

AKADEMČEK

REVIJA POSLOVNE AKADEMIJE, ŠTEVILKA 39, DECEMBER 2020

**Kako se lahko
znamke bolje
povežejo s svojimi
porabniki**

**Kakšen bo
porabnik leta
2030?**

**Kakšen bo
finančnik 2.0
oziroma 3.0?**

**Sandra Navidi
o podjetjih med
ZDA, Kitajsko in
korono
- kako biti
odporen?**

**Nepričakovano:
Slovenija lahko
pri obnovljivih
virih
doseže doslej
nedosegljiv cilj**

Kazalo

- 4 FCMG- PRODAJA IN MARKETING NA POLICAH
- 6 IZVOZNA KONFERENCA
- 9 PARTNERSKI DOGODEK: A1 INFORMATIKA
- 12 SLOVENSKA MARKETINŠKA KONFERENCA
- 24 AFRODITA - SMK
- 30 FINANČNA KONFERENCA
- 35 POSLOVNA KONFERENCA PORTOROŽ
- 43 DNEVI ENERGETIKOV
- 48 NAJPODJETNIŠKA IDEJA
- 49 NAJBOLJŠE LETNO POROČILO- TEKMOVANJE
- 55 FOTOUTRINKI

Uvodnik:



Tatjana Pogačnik,
direktorica Poslovne akademije
Časnika Finance

Prihodnost je hibridna!

Uf, kakšno leto se izteka! Četudi smo vam lansko leto ob tem času zaželeli, da v 2020 svet postavimo nazaj na noge, se je ta še bolj odločno postavil na glavo in nas temeljito preizkusil. Uspelo nam je izpeljati veliko večino načrtovanih dogodkov, obdržati veliko večino naših pokroviteljev in partnerjev ter uspešno preizkusiti našo inovativnost in prilagodljivost.

Dobršen del letošnjih dogodkov smo izvedli povsem drugače kot kadarkoli doslej – pri tem smo stopali izven znanih okvirjev, se učili novih orodij, razširili birokratske veščine in medse sprejeli novega pomembnega partnerja NIJZ. Ponosni smo, da na naših dogodkih nismo zabeležili nobene okužbe z novim koronavirusom, predvsem pa, da smo jih, ko je to bilo potrebno, odlično prenesli v virtualni svet. Udeleženci naših dogodkov veste, da ne ponujamo le znanj, temveč tudi mreženje v živo ter privlačna kulturna doživetja – in temu se je lahko približala le televizijsko-digitalna oblika konferenc.

A ta dogodkom v živo vendarle ne seže niti do kolen. Zato z nestrpnostjo pričakujem leto 2021, ko bodo ti znova mogoči. Dodali pa jim bomo tudi prednosti spletnih dogodkov, ki smo jih prepoznali v tej koronakrizni izkušnji.

V pričakovanju skorajšnjega 'pravega' srečanja vam želim lepe praznike ter srečno in zdravo leto 2021!

Tatjana Pogačnik



Revija Poslovne akademije Finance / št. 39. december 2020

Urednica: Mateja Bizjak

Novinarji: Ajda Kus, Špela Mikuš, Petra Sovdat, Aleš Ogorevc, Borut Hočevar, Jure Ugovšek, Anja Zaletel, Mladen Miković, Tatjana Horvat, Tjaša Cankar, Mateja Bizjak

Grafična postavitev: Laura Pompe Sterle

Fotografije: arhiv Financ, osebni arhiv govorcev, Jernej Lasič, Jure Makovec, Aleš

Beno

Časnik Finance, d. o. o.,

oddelek Poslovna akademija,
Bleiweisova 30, 1001 Ljubljana

akademija@finance.si

Telefon: (01) 3091 494

akademija-finance.si



»Spletna trgovina ne bo presegla treh odstotkov živilskega trga«

Ajda Kus

Za kupca je postalo pomembno, da v eni trgovini dobi vse, kar potrebuje. Tako so tudi diskontne trgovine povečale število izdelkov, je na konferenci Prodaja in marketing na policah povedal Gregor Kosi, generalni direktor Lidla Slovenija. Po njegovem mnenju je bolj kot »najugodnejši nakup« postal pomemben »najenostavnejši nakup«.

V Mercatorju so se optimizacije lotili z digitalizacijo. Vložili so v razvoj spletne trgovine, tehnologije M sken in tehnologij, ki omogočajo brezstično plačevanje, je povedal predsednik uprave Poslovnega sistema Mercator Tomislav Čizmić. Pri Tušu so opazili, da se je zmanj-

šala obiskanost večjih nakupovalnih centrov in povečala obiskanost manjših, lokalnih trgovin. Zato so večje trgovine uporabili kot centre za pripravo paketov in razpošiljanje naročil iz spletne trgovine, je pojasnil Andraž Tuš, direktor skupine Tuš.

Čizmić in Tuš vidita v spletni trgovini velik potencial. Čizmić sicer ne verjame, da bo v živilskih trgovinah prevladalo spletno nakupovanje. Po njegovih ocenah bo to doseglo največ tri odstotke trga. Za zdaj je blizu enemu odstotku. Verjame pa, da je ponudba možnosti spletnega nakupovanja pomembna za zadovoljstvo kupcev. Tudi Tuš priznava,

da spletna trgovina danes še ni čisto učinkovita, a se mu zdi odločilna. Želel bi, da bi bilo njegovo podjetje bolj podobno Amazonu.

Kosi je do nakupovanja po spletu bolj zadržan, Lidl (še) ne ponuja spletnega nakupovalnega mesta. Priznava, da se zadnje mesece to vse bolj nakazuje kot trend, vendar zahteva nov poslovni model, v katerega ni smiselno vlagati, če ni poslovno vzdržen. Spletna trgovina se mu zdi nesmiselna, če trgovec ne more zagotoviti, da kupec produkt dobi po enaki ceni kot v trgovini ter v enakem času ali hitreje.

V trendu je lokalno

Za izjemno pomembno se je v času omejitev, ki jih je prinesel novi koronavirus, izkazalo tudi sodelovanje z lokalnimi in regionalnimi dobavitelji. Trend kaže, da smo Slovenci zelo dovzetni za slovenske izdelke, zato se trudijo na police postaviti čim več domačega in sezonskega, je povedal Tuš. Čizmić in Kosi enak trend zaznavata tudi v tujini. Pri tem vsi trije menijo, da tu ne gre za protekcionizem. Kosi meni, da je kupec tisti, ki na koncu odloči, ali bo kupoval lokalno ali globalno, treba mu je ponuditi izbiro. Še vedno pa je odločilna kakovost, dodaja Čizmić.

»V mesecih epidemije je bila preskrba na 'stresnem testu' in tega smo odlično prestali,« pravi Tuš. »Trgovina je danes še bolj lokalna,« se strinja tudi Čizmić, ki poudarja, da bo v prihodnosti pomembna predvsem hitrost oziroma učinkovitost nakupovanja.



Foto: Fructal

www.monologue-gin.si

Oglas

Skupaj ustvarjamo nizkoogljično prihodnost

Omogočamo okolju prijaznejšo mobilnost

Z najširšo mrežo e-polnilnic v Sloveniji in z **več kot 350 polnilnimi mesti v regiji** vam omogočamo brezskrbne poti.

PETROL
Energija za življenje

www.petrol.si/skupaj

Oglas

Terjatve prepustimo banki.

WoCa svetovanje in e-odkup terjatev

Z WoCa* svetovanjem do rešitev za financiranje vašega poslovanja.

unicreditbank.si/woca

UniCredit Bank

Oglas

Konferenca slovenskih izvoznikov želi z zgodbami uspešnih izvoznikov pokazati, da je tudi v težkih časih mogoče uspešno poslovati in navdihniti poslovno in širšo javnost ter s predstavljanjem dobrih podjetniških praks prispevati k poglobljanju podjetniških znanj v širši poslovni skupnosti.
Foto: Jernej Lasič

Slovensko gospodarstvo bo po koronakrizi hitreje okrevalo kot povprečje EU



BMW THE X3
Užitek v vožnji
ŽE ZA 44.490 EUR.

AVTO AKTIV | #RAZLIKA
Več informacij o ponudbi, pogojih nakupa in trajanju akcije ter o porabi in emisijah je na voljo na www.bmw-avto-aktiv.si. Slika je simbolna.

Na Brdu pri Kranju so predstavniki izvoznih podjetij in tistih, ki z njimi sodelujejo, iskali odgovore na vprašanje, kam in kako naj se obrne slovenski izvoz v novi realnosti

Aleš Ogorevc

Glavni poudarki konference, ki smo jo kljub COVID-19 tudi letos uspešno izpeljali, so bili, da so razmere negotove, vendar so inovacije in naložbe ključne za slovenski in svetovni izvoz. Ukrepi, ki so bili sprejeti v Sloveniji, so delovali dobro in upad ni tako globok kot drugje, kar Slovenijo postavlja v dober položaj. Dolgoročno je treba razmišljati o trajnostnem razvoju. To je tek na dolge proge.

Vprašanje pa je, kako naprej. Kam bomo izvažali jutri, s katerimi tehnologijami, kako nam lahko pri tem pomagajo drugi, pa tudi, kako se lahko preusmerimo v drugo dejavnost.

Nimamo letalonosilk za zunanjo politiko, imamo pa gospodarstvo

Minister za gospodarstvo Zdravko Počivalšek optimistično verjame, da bo slovensko gospodarstvo po koronakrizi hitreje okrevalo kot povprečje EU. »Slovenski izvozniki ste že v preteklosti dokazali svojo odpornost in prilagodljivost in verjamem, da jo boste tudi zdaj,« je povedal minister, ki v to verjame tudi zaradi naše navezanosti na trg Nemčije. »V trgovinski menjavi z Nemčijo imamo milijardo evrov presežka in smo s tem ena redkih držav, ki ima pri trgovanju z Nemčijo presežek,« je povedal Počivalšek. Poudaril je, da je treba naš izvoz razpršiti in da bomo morali kmalu EU šteti za naš domači trg. Ob tem je dodal, da so se na nedavnem srečanju z našimi ambasadorji dogovorili, da bodo njihovo delo spremljali po tem, koliko skrbijo za spodbujanje slovenskih izvoznikov.

Slovenija ni več v skupini močnih inovatorok

Za slovenskim izvozom je dolgo obdobje, polno uspehov. V zadnjih dveh letih se je Slovenija uvrstila med prvih pet najbolj izvozno navedenih gospodarstev v Evropski uniji. Sibil Svilan, predsednik uprave SID banke, je ob tem opozoril, da Slovenija v zadnjih letih vse bolj zaostaja za povprečjem EU na področju inovativnosti. Položaj Slovenije se je v primerjavi z EU od leta 2012 do 2019 najbolj poslabšal. Značilnost Slovenije je precej veliko število inovacij, a zelo skromen delež prehoda teh inovacij v komercializacijo.

Podobno velja za področje investicij, ki so ostale pod 12 odstotkov BDP in daleč pod ravnmi izpred prejšnje globalne krize ter z velikim zaostankom za povprečjem EU. Svilan poudarja, da obstaja vzorčno-posledična povezava med investicijami in izvozom končnih izdelkov – delež teh v izvozu v zadnjih letih upada, raste namreč obseg izvoza vmesnih proizvodov predelovalne industrije.

V nadaljevanju je raziskovalec iz laboratorija za robotiko na Inštitutu Jožefa Stefana Igor Kovač predstavil svoj pogled na tehnologijo prihodnosti. Po njegovem mnenju mora slovenski izvoz vlagati v inovativnost, racionalno proizvodnjo, hitro prilagajanje trgu in se vključevati v globalne verige. Predstavil je tudi dosežke programa GOSTOP, o katerem smo že pisali. »Gospodarstvu lahko takoj ponudimo: naprave za kontrolo kakovosti, pametne podatkovne platforme in podatkovne vmesnike,« je poudaril in povabil vse udeležence k obisku, saj je prepričan, da njihovega znanja na področjih nanotehnologije, fotonike ter informacijske tehnologije industrija ne izkorišča dovolj.

Dewesoft je zmagovalec slovenskega izvoza

Razglasili smo tudi glavnega zmagovalca slovenskega izvoza, to je trboveljsko podjetje Dewesoft, ki raste pod taktirko Andreja Orožna in Jureta Kneza. Podjetje je strokovno komisijo navdušilo z impresivno rastjo in ambicioznimi načrti za prihodnost. Za nagrado so se poleg zmagovalca potegovali še: Cleangrad, proizvajalec čistih prostorov in opreme zanje, Hyla, proizvajalec sesalnika z vodnim filtrom za čiščenje zraka in prostorov, Mebor, proizvajalec strojev za primarni razrez lesa, in TKK, proizvajalec kemijskih izdelkov za gradbeništvo, ki so prav tako prejeli priznanja.

Leto je prineslo prenekatero spoznanje

»Letos je pravi čas za vlaganje v procese optimizacije. Tudi sami smo veliko vložili v izobraževanje na področju moderne tehnologije,« je na okrogli mizi povedal Igor Korelič, Result. Letos ga je najbolj presenetilo, kako hitro so se podjetja prilagodila delu na daljavo.

Peter Čas, generalni direktor Steklarne Hrastnik, pa si bo letošnje leto zapomnil po krivulji upada, ki je bil najbolj dramatičen v aprilu. Takrat so morali dobro pretehtati, ali gredo v največjo naložbo v zadnjih 15 letih, v novo peč. Okrevanje se je začelo že avgusta in septembra in odločitev za investicijo se je izkazala za pravilno.

Iztok Novak iz Polycoma je poudaril, da so imeli precej težav z dobavnimi verigami, a je imela konkurenca še hujše, zato jim je uspelo okrepiti prodajne vrste, ki so jih kar podvojili. Ves čas vlagajo tudi v izboljšanje proizvodnih procesov. Za prihodnje leto načrtujejo 10-odstotno rast.

Kadrovsko so se okrepili tudi v Dewesoftu. To ni bilo težko, saj prodajniki vedno želijo delati za

dobra podjetja. Poslovno se jih virus ni preveč dotaknil. Nekateri projekti so se sicer prestavili, niso pa bili odpovedani. Naučili so se tudi delati v izrednih razmerah.

Pravilna smer je iz količinskega v kakovostni izvoz

»Pričakujemo lahko, da bomo stanje iz leta 2019 znova dosegli v prvi polovici leta 2022,« je na konferenci napovedal Bojan Ivanc, glavni ekonomist pri Gospodarski zbornici Slovenije, ki opazuje, da je storitvena dinamika bolj ugodna od blagovne. Opozoril je tudi, da je velika težava, da pri nas ni velikih multinacionalk in tako ne obvladujemo celotne vrednostne verige. Slovenski trg ostaja testni poligon za preizkus novih izdelkov. »Loviti moramo tehnološko napredne pametne tovarne oziroma biti pri koncu verige. Veliki radi delajo z velikimi. Treba se bo še bolj konsolidirati,« je svetoval udeležencem.

Sašo Polanec, član vladne skupine za pripravo protikoronskih ukrepov, je povedal, da jesen ne prinaša brodoloma, bodo pa verjetno večje težave v posameznih sektorjih. Celoten šok je po njegovem mnenju odvisen od panožne sestave gospodarstva. Večji je delež sektorjev, ki so zamenljivi oziroma komplementarni, manjši bo upad.

Do 2. septembra je bilo izplačano 1,32 milijarde evrov pomoči, od tega največji delež oprostitev pokojninskih prispevkov – 467 milijonov evrov. Podobnih ukrepov v preteklosti nismo poznali. Tako sta bili stopnji rasti BDP in zaposlenosti v preteklosti vedno zelo podobni, ukrepi pa so to povezovalo pretrgali. Sprejeti ukrepi so bili pomembno zavarovanje pred šoki. Dolgoročne posledice se bodo še pokazale.

Polanec ostaja zaskrbljen.

Ne obstanite na mestu

Del dogodka je potekal virtualno. Prek aplikacije Zoom se je udeležencem na platno pridružil Dominic Uphoff, menedžer za analitiko po meri za regijo Bisnode DACH (Nemčija, Avstrija in Švica), ki je povedal, da pri Bisnodu opažajo, da se je začetna panika že nekoliko umirila, vendar je v podjetjih še vedno veliko negotovosti in strahu. Podjetja se po njegovem mnenju ukvarjajo predvsem s tem, kako naprej. »Odločiti se morajo, ali se v teh razmerah ukvarjati z reševanjem nastalih težav ali pa povsem spremeniti način dela in poiskati nove poti,« je povedal in dodal, da se je tveganje treba lotiti drugače kot v preteklosti. Pri tem je opozoril na tri ključne dejavnike, ki vplivajo na indeks COVID-19 Impact Index, ki so ga razvili in določa, kako verjetno je, da se bo podjetje obdržalo. To so: podjetje, lokacija in industrija.

Kdo so bili udeleženci dogodka

Dogodka so se udeležila večinoma vodstva največjih slovenskih izvoznikov in njihovih partnerjev. Več kot dve tretjini podjetij na dogodku ima pri Bisnodu bonitetno oceno AA in AAA, od tega jih ima več kot polovica tudi finančno oceno A. Uravnotežena ocena portfelja vseh prisotnih podjetij je 81 točk. Analitika bonitetne odličnosti temelji na izračunu Bisnode FAILURE SCORE. Podjetja v večini prihajajo iz predelevalne dejavnosti in se po velikosti uvrščajo med velike in srednje enote. Skoraj vsa so na trgu že več kot deset let.

PREVERITE TVEGANJA ZA SVOJE PODJETJE

Paket PODJETNIK

080 77 70 | www.generali.si

- Finančna varnost vašega podjetja
- Kritija prilagojena podjetniškemu tveganju
- Konfigurator podjetniških tveganj na www.generali.si/podjetnik

GENERALI



»Upoštevanje načel spletne varnosti bi primerjala s poznavanjem in upoštevanjem splošnih cestnih pravil. Razen poslušnosti morate biti pragmatični in previdni,« pravi svetovno priznana strokovnjakinja na področju kibernetne varnosti Paula Januszkiewicz.

Kako lahko odstranimo hekerje iz svojih življenj

Mladen Miković

Svetovne korporacije namenijo za spletno varnost večmilijske zneske, kažejo izsledki raziskave največjega mednarodnega združenja strokovnjakov za zasebnost IAPP. S Paulo Januszkiewicz, svetovno priznana strokovnjakinja na področju kibernetne varnosti, smo se pogovarjali, kje in kako moramo biti na preži pred hekerji ter kaj storiti, če nam ti kdaj vdrejo.

Januszkiewiczzeva je bila 16. oktobra govornica na brezplačnem spletnem dogodku »Komu je danes težje? Hekerjem ali nam, ki ščitimo informacijske sisteme?«.

Kolikokrat ste bili sami žrtev vdora oziroma hekerskih napadov in kakšni so ti bili?

(smeh) Čeprav je bilo hekerskih napadov nešteto, na srečo nisem bila deležna nobenega vdora. Poleg tega, da sem lastnica številnih računov e-pošte in družbenih omrežij, včasih prejemam sumljiva sporočila, ki me ne ciljajo kot na-

vadnega človeka, temveč kot strokovnjaka za kibernetno varnost. Hekerji razumejo, da je mogoče vdreti pri vsakomer, tudi pri varnostnih strokovnjakih, zato iščejo največjo ribo.

Katera je najboljši pot, da hekerje odstranimo iz svojega življenja?

Nenehno moramo biti na preži. V nasprotju s splošnim prepričanjem so phishing napadi (op. a.: kraja uporabniških imen in gesel) skrbno načrtovani, da uporabnikom zanje ni vseeno. Čeprav večina ljudi misli, da krajo opazimo zlahka, ni tako. Zato morajo biti zaposleni izobraženi za preprečevanje dostopa do neprimernih spletnih povezav, ki jih pošiljajo različni pošiljatelji. Prekiniti moramo le en člen v verigi hekerjev, da jih ustavimo. Odstranite programe oziroma aplikacije, ki jih ne uporabljate, ter preverite njihova dovoljenja. Ob tem ne pozabite na namestitve zadnjih različic z najnovejšimi popravki.

Ob vsem tem pa je najpomembnejše, da smo sami ozaveščeni in da povečujemo ozaveščenost drugih. Upoštevanje načel spletne varnosti bi primerjala s poznavanjem in upoštevanjem splošnih cestnih pravil. Razen poslušnosti morate biti pragmatični in previdni.

Ali se lahko stoddostotno zaščitimo?

Žal ne. Lahko bi rekli, da je edini način, da se izognemo kibernetičnim napadom, če se močno opremo na tehnologijo. Ustvariti moramo lastno zavedanje o pomembnosti kibernetične varnosti, saj v današnjem svetu ta ni samoumevna.

Je potemtakem najbolje, da se izločimo iz medmrežja? Ali je to prava pot do stoddostotne varnosti?

Seveda je to napačen vtis. Naši podatki so že shranjeni, tudi v oblaku, shranjujejo jih različne vladne organizacije, šole, banke ... Tako so lahko izpostavljeni morebitnim hekerskim napadom. Kar lahko storimo, je, da se spomnimo na spletno varnost ter komu in kje zaupamo svoje osebne podatke.

Živimo namreč v času, ko se vse premika po spletu, internet stvari pa z uporabo interneta povezuje različne naprave. Že dolgo živimo v globalni vasi, ki pa se z razvojem tehnologije, katere namen je, da nam olajša življenje in pospeši številne pomembne procese, vse bolj modernizira.

Kako lahko kdo ve, ali ga hekerji napadajo in ali so mu že vdrlji? Veliko znamenj lahko kaže, da smo bili napadeni. Od nenadnega upočasnjevanja delovanja računalnika, ne glede na to, ali uporabljate splet ali zgolj aplikacijo, do preusmerjanja v druge brskalnike, odpiranja pojavnih oken, nedelujočega protivirusnega programa oziroma tega ni mogoče posodobiti, izginevanja denarja v vašem spletnem računu, znamenje je tudi samopremikajoči se kazalec miške na ekranu. To je

le nekaj primerov. Včasih zlonamerna programska oprema deluje tiho in je težko opaziti njene posledice.

Še kakšni primeri?

Disk ali spominska kartica vsebuje veliko sočnih informacij, ki lahko razkrijejo veliko skrivnosti in zgodovine o tem, kaj se je dogajalo v preteklosti. Obstaja veliko njihovih delov, kjer zlonamerna programska oprema lahko podatke namerno skriva, in bilo bi čudovito vedeti, kje in kateri ti so. Zato potrebujemo obvezen kontrolni seznam mest, ki jih lahko preverimo v primeru vdora ali vsaj, kadar smo v dvomih. Verjamem, da gre pri naši misli kibernetične varnosti za te »malenkosti in podrobnosti«, ki jih je mogoče enostavno preskočiti. Za hekerja je dovolj, da izkoristi le eno od njih, za administratorje oziroma skrbnike sistemov pa je toliko težje – poznati morajo vse prostore, kjer lahko heker napade. Še huje: skrbniki morajo vse preveriti.

Kaj lahko nekdo stori, če so mu vdrlji ali opazi poskus vdora?

Vedno obstaja možnost, da nam vdrejo. Če se zavedamo vseh groženj in se ne pozabimo izogniti najpogostejšim napakam uporabnikov, se možnosti za vdor zmanjšajo.

Vidimo lahko, da se ljudje na žalost ne zavedajo vedno, da so hekerji vedno korak naprej, še vedno ni dovolj znanja o tem. Pozabiti moramo na idejo o stoddostotni varnosti. V takšnih razmerah je najboljša zaščita, da zagotovimo dobre, zanesljive in preizkušene varnostne kopije podatkov brez povezave.

Shranjevanje podatkov v oblaku je tudi ena od priporočljivih rešitev. Prav tako se je treba zavedati, da namen sistemskih posodobitev naših naprav in aplikacij ni izraba dodatnega prostora na našem disku ali spominski kartici, temveč predvsem njihove nenehne izboljšave.

Kdo se najmanj zaveda hekerskih groženj?

Zelo enostavno je reči, da je človek najšibkejši člen. Seveda imajo ljudje svoje slabosti, dovtetni so za čustva in lahko zaupajo napačni osebi. Kljub temu si organizacije ni mogoče predstavljati brez ljudi. Ne smemo pa pozabiti, da imamo na drugi strani hekerje, katerih spretnosti so različne, pogosto zelo napredne, zato so lahko žrtve tako strokovnjaki za informacijsko tehnologijo kot končni uporabniki. Zato si moramo vedno zapomniti, da se pot kibernetične varnosti ne konča in se ves čas pojavljajo novi izzivi.

Kje lahko pričakujemo največ hekerskih dejavnosti?

Kot sem že omenila, je mogoče vsakogar napasti, z večjim ali manjšim učinkom. Število hekerskih napadov na različna podjetja se povečuje. Najpomembnejše ugotovitve zadnjih raziskav kažejo, da so cilji kibernetičnih kriminalcev zdaj večji in da je njihovo nagrajevanje večje, ko pridobijo pomembne podatke. Najprej bi se morali vsi zavedati, kdo lahko od ukradenih podatkov dobi največ. Motivacije hekerjev so namreč zelo različne. Nekateri bi se radi dokazali drugim, pogosteje pa je njihov cilj, preprosto povedano, ustvariti dohodek, zlasti po učinkovitih phishing kampanjah. Čeprav je nenehna sprememba, ki jo opažamo, dejstvo, da se vsak dan pojavljajo nova tveganja in nove grožnje, lahko v tem boju zmagamo.



 unija | HUB

ZAČETEK NOVE DOBE

Digitalno središče
za nakup in
prodajo podjetij

PREVERITE

Kako (najlažje) prodati družinsko podjetje

Vsak podjetnik se na določeni točki sprašuje o prihodnosti podjetja in možnosti za njegovo prodajo ali prenos na družinskega člana. Po podatkih evropske komisije le 30 % družinskih podjetij preživi prenos na drugo generacijo, 13 % na tretjo in samo 3 % še prehod na naslednje generacije. Če podjetje nima naslednikov oziroma ti niso zainteresirani za prevzem družinskega posla, je rešitev prodaja podjetja. Pri odločitvi za prodajo družinskega podjetja je pomembno, da imate jasno vizijo, kaj s prodajo želite doseči, in da s tem seznanite vse vključene generacije in druge pomembne deležnike, na katere neposredno vpliva proces prodaje.

Pred prodajo podjetja je treba urediti vso dokumentacijo, finančne, pravne in davčne zadeve ter razmerja z zaposlenimi in drugimi deležniki. Ker se pri procesu prodaje srečate s številnimi pravnimi postopki ter davčnimi in finančnimi vprašanji, je pomembno, da imate ob sebi zaupanja vredno strokovno ekipo, ki bo poskrbela za transparentnost in učinkovitost vseh postopkov pri prodaji podjetja primernemu kupcu.

Postopek prodaje podjetja lahko začne tudi **na digitalnem središču za nakup in prodajo podjetij UnijaHub**, kjer predstavite svoje podjetje morebitnim investitorjem iz celotne regije. **Registrirate se brezplačno in začnete postopek prodaje po korakih**. Pri tem so vam na voljo svetovalci družbe **Unija Consulting**, da se pogovorite o podrobnostih. Ponujajo pa vam tudi vso strokovno podporo ob prodaji podjetja ali prenosu poslovanja, da boste lahko brezskrbno uživali v sadovih vašega dosedanjega dela.

Unija Consulting, d. o. o.

<https://www.unijahub.com/za-prodajalce>



Nicolas Kfuri
Foto:osebni arhiv

Kako se danes povezati s kupci

Špela Mikuš

Podjetja se morate danes znati odzvati na hitre spremembe, je na 25. Slovenski marketinški konferenci (SMK) povedal Nicolas Kfuri iz Kfuri Consultinga. Kako se svet spreminja, je ponazoril s tehnološkimi spremembami. Pred tisoč leti je trajalo približno sto let, da se je nova tehnologija razširila med splošno populacijo. Pred sto leti je trajalo okoli 30 let, da se je tehnologija začela uporabljati po celi celini. Zdaj tehnologija za to potrebuje le par let. Podobno je z epidemijami. Kuga je potrebovala desetletje, da se je razširila po drugi celini, COVID-19 pa nekaj mesecev. »Svet se hitro spreminja in to vpliva na navade kupcev.«

Kako se danes lahko povežete s kupci?

Kako lahko danes torej pristopite h kupcem, ki imajo nove navade, ki so bolj vešči tehnologije, ki imajo drugačna pričakovanja od podjetij kot pred nekaj leti? Kfuri je zato naštel nekaj področij, kje se podjetja danes lahko lažje povežejo s kupci:

Informacije: »Kupci nenehno iščejo dobre informacije in predvsem resnične informacije. Kaj morate kot podjetje narediti s podatki, da bodo kupci od vas imeli pravilne in boljše informacije? Razmišljajte o tem.«

Radodarnost: kupci pričakujejo, da nekaj vrnete, da nekaj ponudite brezplačno. »To je dober način, da se povežete s kupci, sploh v težkih časih.«

Družba in družbeno dobro – kar koli boste naredili, da je dobro za širšo družbo in okolje, bodo vaše stranke cenile, pravi Kfuri. »Premikamo se od tega, da smo kot podjetje družbeno odgovorni, k temu, da smo družbeno angažirani.«

Vključenost različnih oseb, ras, spolov ... Pokažite, da podpirate različne ljudi, da se različne stranke najdejo v vaši znamki.

»Kupi zdaj, plačaj pozneje.«

S tem, ko kupcem ponudite to možnost, tako Kfuri, jim olajšate nakup, sploh v časih, ko je veliko negotovosti. Tako lahko stranka dobi izdelek, preden ga v celoti plača (to denimo omogoča platforma za spletna plačila Klarna).

Pomembno pa je tudi, da nove tehnologije izkoristite in jih obrnete sebi v prid. Že denimo za to, da kupcu izboljšate nakupno izkušnjo. Kjer se da, poenostavite izkušnjo strank, poenostavite njihove nakupe in njihove navade, svetuje Kfuri.



Kdo bo vaš kupec čez deset let?

Kupci se torej spreminjajo, hkrati pa prihajajo novi, drugačni kupci. »Milenijci in generacija Z že obvladajo tehnologijo in splet. Generacija, ki je rojena po letu 2010, pa bo povsem seznanjena z virtualno resničnostjo in umetno inteligenco, kar bo seveda vplivalo na njihove nakupne navade,« je o tem, kakšni bodo kupci prihodnosti še povedal Kfuri.

Pet napotkov za pokoronski marketing

Kakšna je današnja družba, pa se je vprašal **Dan Podjed iz ZRC SAZU**. Ta je seveda drugačna kot pred desetletjem. Vse bolj je navajena sobivati s tehnologijami, živeti v pametnih stavbah ter se je že pred korono navadila na življenje med štirimi stenami.

A ljudje z novimi navadami imajo seveda tudi svoja nova pričakovanja od marketinga.

Dan Podjed
Foto: Jernej Lasič

Katerih je torej pet napotkov za marketing, da bo ta po meri ljudi v pokoronski dobi?

1. Ljudi vključite v razvoj. Pri tem upoštevajte njihove navade, njihove želje, njihove potrebe. Denimo, ljudje si danes želijo tehnologijo, ki jih pravzaprav pusti pri miru.
2. Kombinirajte digitalne in analogne rešitve ter velike in bogate podatke.
3. Spoznavajte in upoštevajte nove navade ljudi.
4. Spodbujajte razvoj umirjenih rešitev. »Vtičnica je denimo že povsem v redu, ne potrebujem nove, pametne vtičnice.«
5. Pozabite na kupce, stranke, uporabnike. Posvetite se ljudem. Pri marketingu imejte v mislih ljudi, ciljajte na ljudi, ne le na uporabnike ali kupce.

www.posta.si

Moja dostava – moja izbira

Od klika do dostave,
brez težave!

PETROL / MOI / PS PAKETOMAT / Direct4.me

Skočite na www.posta.si/mdmi in preverite vse možnosti dostave in prevzema svoje pošiljke.

Pošta Slovenije
Zanesljivo z vami!

OGILAS

Izzivi in lekcije postavitve spletne trgovine v 13 dneh

Špela Mikuš

Kako nekaj namesto v 13 letih narediti v 13 dneh? To so med koronakrizo ugotovili v Massu, ko jim je v 13 dneh od ustavitve javnega življenja uspelo zagnati spletno trgovino.

Kot je povedala Tjaša Tršar iz Massa, so se naučili marsikaj. »Spoznali smo, kaj kupec potrebuje. Marsikdaj smo se zataknili pri kakšni podrobnosti, ker smo menili, da to kupca zanima. Pa se je na koncu izkazalo, da ga ne. Izkušnjo kupca smo postavili na prvo mesto,« je na Slovenski marketinški konferenci povedala Tršarjeva. Predstavila je tudi nekaj številke nove spletne trgovine. Po tako imenovanem lockdownu so imeli okoli 3.800 nakupov, prodali pa so več kot sedem tisoč izdelkov, najbolj se je prodajala otroška obutev.

»Ponudite kupcu tisto, kar lahko dostavite. Skrbite, da imate organizacijo in zaposlene, ki so prilagodljivi. Ohranjajte stik s kupci, spletna trgovina je priložnost, da ta stik ohranite z dobro skrbjo za kupca,« je nekaj nasvetov poudarila Tršarjeva.



Tjaša Tršar
Foto:osebni arhiv

Kako v digitalnem okolju ponuditi tako izkušnjo kot v fizični trgovini?

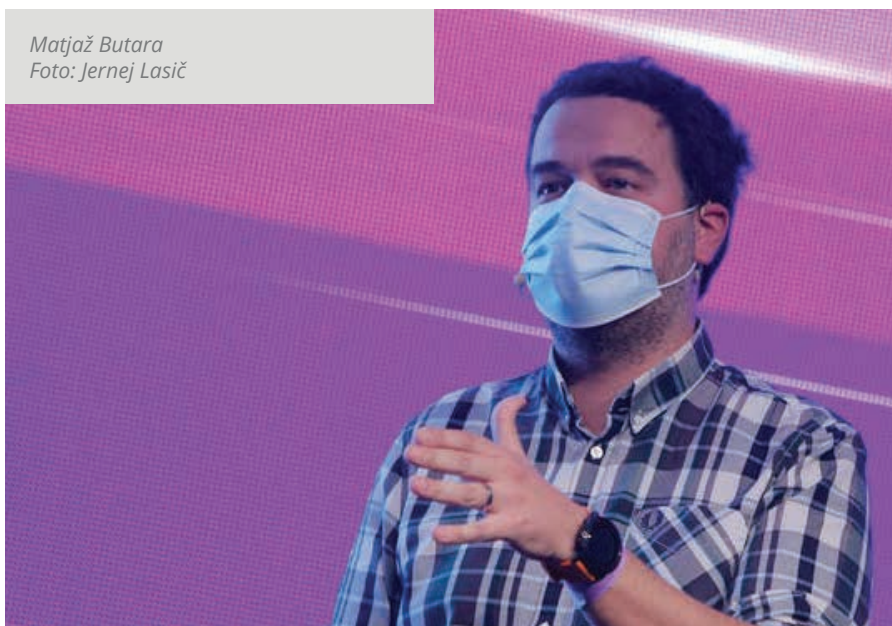
»Če 90 odstotkov poslovanja temelji na fizičnih trgovinah in te naenkrat zaprejo, se ti podre svet,« je o občutkih s 16. marca, ko so se zaprle trgovine, povedal Matjaž Butara iz Big Banga.

Hitre zmage so noro pomembne, je dodal. V praksi to pomeni, da so, denimo, spremenili dostavo. Namesto pet dni na teden je bila sedem dni na teden. Spremljali so svoje zaloge in skrbeli, da so se čim hitreje obračale. Izkušnjo fizične tr-

govine pa so se potrudili čim bolj preslikati v spletno trgovino, denimo s svetovanjem pri nakupih. Namesto zunanjega klicnega centra so raje ustanovili svojega.

»Realnost se spreminja, spreminjajo se načrti. Bodite agilni. In ne glede na razmere ostanite pri tem, v čemer ste dobri. Pri nas je bilo to svetovanje pri nakupu. In še: začnite z majhnimi zmagami,« je še svetoval Butara.

Matjaž Butara
Foto: Jernej Lasič



Kako v digitalnem okolju ponuditi tako izkušnjo kot v fizični trgovini?

»Če 90 odstotkov poslovanja temelji na fizičnih trgovinah in te nenkrat zaprejo, se ti podre svet,« je o občutkih s 16. marca, ko so se zaprle trgovine, povedal Matjaž Butara iz Big Banga.

Hitre zmage so noro pomembne, je dodal. V praksi to pomeni, da so, denimo, spremenili dostavo. Namesto pet dni na teden je bila sedem dni na teden. Spremljali so svoje zaloge in skrbeli, da so se čim hitreje obračale. Izkušnjo fizične trgovine pa so se potrudili čim bolj preslikati v spletno trgovino, denimo s svetovanjem pri nakupih. Namesto zunanjega klicnega centra so raje ustanovili svojega.

»Realnost se spreminja, spreminjajo se načrti. Bodite agilni. In ne glede na razmere ostanite pri tem, v čemer ste dobri. Pri nas je bilo to svetovanje pri nakupu. In še: začnite z majhnimi zmagami,« je še svetoval Butara.

Hočete dobro blagovno znamko? Poskrbite, da vam ljudje zaupajo

Špela Mikuš

Imate v podjetju blagovno znamko ali le izdelek? Kaj je sploh razlika? »Znamka je izdelek ali storitev s pomenom. Znamko imate, ko igra neko vlogo v življenju strank. Brez tega je le izdelek,« je v uvodnem nagovoru na 25. Slovenski mar-

Klaus-Dieter Koch, ustanovitelj BrandTrusta in eden izmed najbolj izkušenih svetovalcev na področju strategije razvoja blagovnih znamk v Evropi, o razvoju blagovnih znamk in tem, kaj deluje danes

ketinški konferenci (SMK) povedal Klaus-Dieter Koch, ustanovitelj podjetja BrandTrust.

Ko v igro vstopi znamka, se igra spremeni. Prinese izziv za trženje. Podjetje mora slediti znamki, ne pa delati proti njej. Znamka se razvija z nenehnim ponavljanjem vzorcev, z navadami, je še dodal Koch. Podjetjem je svetoval, naj ustvarijo navade pri ljudeh (denimo, pitje določenega soka pri zajtrku), kar bo postopoma vodilo do zaupanja. Zaupanje pa je temelj vsega, je še dodal. »Če imate zaupanje strank, je vse preprosto.« Če želite zgraditi zaupanje, potrebujete tri sestavine: usposobljenost, dobrohotnost in integriteto.

Je čas za ideje zunaj ali znotraj ustaljenih okvirjev?

Vsaka nakupna odločitev je miselna igra med varnostjo in spodbudo. Ali se v času krize, kot je koronakriza, kupci raje odločijo za varnost? »V stabilnih časih si kupci želijo inovativnosti, zanimivih trženjskih kampanj ... skratka, odločitve sprejemajo na podlagi spodbud. Danes, v kriznih časih, si želijo več zagotovljene varnosti. Morda zdaj ni čas za razmišljanje zunaj ustaljenih okvirjev. Morda je danes čas, da razmišljamo znotraj teh okvirjev,« je razmišljal Koch. Koronavirus ni spremenil vseh nakupnih navad, je pa poudaril vzorce, h katerim se vračamo v



negotovih časih, je povedal Koch. »Zaupanje se v takih časih prestavi na avtentične in lokalne znamke.« Koronakriza bo ostala, pomembno je, da se jo naučimo upravljati, je dodal.

»Nekaj tednov stari podatki so prestari«

Vlaganje v znamko se splača, dobre znamke se pokažejo v krizi, pa je povedala Mojca Pesendorfer iz Atlantic Grupe. Kaj so se naučili v koronakrizi? Treba je slediti uporabnikom in temu, kako spreminjajo svoj življenjski slog, je kot prvo lekcijo poudarila govornica.

»Nekaj tednov stari podatki so prestari. Zato drugače spremljamo podatke, na primer barometer počutja in tedenske panelne podatke, ter temu prilagajamo vse, denimo, katere izdelke bomo potisnili v ospredje, imamo bolj prožen proračun in podobno,« je še povedala Pesendorferjeva.

Kako se lahko znamke bolje povežejo s svojimi porabniki

Mateja Bizjak

Intervju s strokovnjakom za znamčenje Klausom-Dietrom Kochom o velikih spremembah, na katere se najboljši že odzivajo, a bi pravzaprav morale vplivati na prav vsa podjetja in njihove blagovne znamke



Veliko podjetij je odstranilo okrasje in ovire, stopilo svojim porabnikom veliko bližje in spustilo na plan kreativno energijo. Kar je bil v 'stari normalnosti' projekt enega ali dveh let, so v 'novi normalnosti' podjetja storila v nekaj tednih.
Foto: Gisela Schenker

Klaus-Dieter Koch je strokovnjak za znamčenje in ustanovitelj svetovalnega podjetja BrandTrust. Je med najbolj izkušenimi svetovalci za razvoj strategij blagovnih znamk v Evropi. Z njim smo se pogovarjali o velikih spremembah, na katere se najboljši že odzivajo, a bi pravzaprav morale vplivati na prav vsa podjetja in njihove blagovne znamke. Tudi tista tradicionalna, katerih prvi odziv je namesto pravih premikov ustvariti zgolj marketinško kuliso. Obenem pa novi koronavirus, ki prek dela od doma vodi v socialno osamitev, postavlja v ospredje pomen dveh trendov, ki ju blagovne znamke lahko uporabijo v svoj prid, in sicer hrepenenje po povezovanju z drugimi in želja biti del nečesa večjega.

Sogovornik, ki korporacijam in srednjim podjetjem svetuje že več kot 25 let, je v pogovoru postregel s številnimi zanimivimi primeri, poudaril pa je tudi druge spremembe, ki delujejo na isti ravni kot novi koronavirus. Oktobra je predaval na 25. Slovenski marketinški konferenci o tem, kako uspešno znam-

čiti po COVID-19.

Pravite, da bo upravljanje COVID-19 in prevajanje tega v »vau sprožilce« v prihodnosti priložnost za marketing. Lahko to podrobneje pojasnite?

Predpostavka: COVID-19 bo ostal z nami in postal obvladljiv. Če se bodo podjetja z njim soočila in se ga naučila upravljati, bo lahko postal prednost in točka razlikovanja. To velja za končne porabnike, stranke na medorganizacijskem trgu, goste in zaposlene. Ljudje so za to vprašanje zelo občutljivi in zelo pozorno spremljajo upravljanje novega koronavirusa. Letos poleti smo videli, na katerih turističnih območjih so ljudje zaupali odgovornim in njihovim sposobnostim upravljanja COVID-19 in na katerih ne. To vprašanje bo odločilno tudi za izbiro njihovih naslednjih počitnic. Nihče si ne želi zaprtja ali odpovedi leta dva dni pred začetkom dopusta. Enako velja za potrošniške izdelke. Kako se vede blagovna znamka in kako

upravlja virus? Upravljanje novega koronavirusa bo imelo enak vpliv na nakupne odločitve, kot ga ima izdelčno upravljanje.

COVID-19 seveda ni prva tovrstna sprememba, ki smo jo doživeli. Lahko opišete še kakšne primere iz preteklosti – primere sprememb, ki so ponudile priložnosti, in kako so jih najboljši izkoristili za pozicioniranje?

Raznolikost, onesnaževanje morja in podnebne spremembe so primeri, ki delujejo na isti ravni kot novi koronavirus. Tu vidim veliko vrzel. Podjetja, kot so Oatly (proti prehrabni industriji), Tony's Chocolonley (proti suženjskemu delu) in mnoga druga, so daleč pred »tradicionalnimi« podjetji. Mnoga od teh imajo izjemno velike težave pri prepoznavanju dejstva, da bo način, kako rešujejo ta vprašanja, odločilen za njihovo prihodnost. Njihov prvi odziv je zgraditi marketinško fasado: lepe besede, lepi filmi in veliko megle – kot pri Adidasu in njihovi zmešnjavi s Parleyjem

(Adidas v partnerstvu s Parleyjem pri izdelavi športne obutve uporablja odpadno plastiko, preden bi ta končala v oceanu, op. a.). Zagonsko podjetje Veja je mlajše in manjše, a veliko bolj kredibilno kot velikani superg Adidas.

Nike je dober primer, kako lahko velikani zavzame jasno stališče v razpravi o raznolikosti in rasizmu (v primerjavi z Adidasom, ki je moral odpustiti rasističnega kadrovskega direktorja). Znamka Vaude za dejavnosti na prostem je odlični primer, kako se tradicionalno podjetje z močno voljo (in žensko močjo) spremeni v trajnostno znamko z visoko stopnjo verodostojnosti.

Je kaj takega, česar znamka nikakor ne sme narediti?

Naj ne začne z marketingom. Začne naj z vpogledom, da se bo družba nasploh spremenila, da bodo ta vprašanja ostala in v prihodnosti postala odločilen dejavnik pri nakupnih odločitvah. Marketing je lahko pobudnik in posrednik, a nov odnos mora spremeniti celoten poslovni model podjetja – od raziskav in razvoja do nabave, prodaje, kadrovske politike in korporativne družbene odgovornosti.

Aprila ste objavili poročilo o trendih, ki »znamkam pomagajo, da se odzovejo na potrebe ljudi po smiselnem življenju«. Ker živimo v koronačasih, ko ljudje zavedno in nezavedno spoznavamo, kaj je tisto, kar nam največ pomeni oziroma nam je najbolj dragoceno, je to še posebej pomembno. Kaj so ključne ugotovitve tega poročila in kako bi se znamke nanje morale odzvati?

Poročilo Trendsactiva, naših nizozemskih strokovnjakov za družbenokulturne trende, je identificiralo tri področja, ki so pomembna za življenje s smislom. Številka ena je duševno počutje, ki je bilo pomembno tudi že pred COVID-19. Številka dve so družbene vezi: ljudje so radi povezani z drugimi. Belgijski proizvajalec piva znamke Leffe je izvedel neverjeten projekt.

Zmago imam v žepu!



Nova mobilna aplikacija Športne loterije.



e-stave.com



Za slovenski šport.



Oglas

Belgijski regiji Valonija in Flandrija gojita nekakšno dolgotrajno sovražnost, imata celo vsaka svoj uradni jezik. Leffe, belgijsko pivo, je ob tisoč mizah združil tisoč Valoncev in tisoč Flandrijcev. Zbrali so se ob vrču piva. Tretji zelo pomembni vidik pa je transcendenca. Posameznik želi biti del večje celote. Znamke, ki sprožajo in ponujajo tovrstno izkušnjo, lahko ustvarijo globlje povezave s svojimi ciljnim javnostmi. Uspešen primer je kozmetična znamka Rituals, ki je utemeljena na duhovnosti, skrivnostnosti in estetiki. Delo od doma, ki vodi v

nekakšno socialno osamitev, bo še bolj uveljavilo hrepenenje po povezovanju z drugimi in tudi po transcendenci.

Že več kot pol leta živimo v novi normalnosti. Vas je kakšna znamka v tem obdobju zares pozitivno presenetila? Kako ji je to uspelo?

Veliko znamk je v teh nenavadnih časih pozitivno presenetilo. Luftansa postaja izjemno fleksibilna pri prodaji vozovnic in pravilih odpovedi (upam, da bodo to obdržali), potem je tu kreativnost v zelo prizadetem kulturnem sektorju z novimi formati predvajanja, ki vključujejo orkestre, skupine in operne hiše svetovnega slovesa. Veliko podjetij je odstranilo okrasje in ovire, stopilo svojim porabnikom veliko bližje in spustilo na plan kreativno energijo. Kar je bil v »stari normalnosti« projekt enega ali dveh let, so v »novi normalnosti« podjetja storila v nekaj tednih. Izjemno!



Kakšen bo porabnik leta 2030? Intervju z marketinškim strokovnjakom Nicolasom Kfurijem o porabniških trendih

Mateja Bizjak



Medtem ko je porabnik leta 2020 hiperpovezan, pa profesor, poslovni svetovalec in strokovnjak za marketing Nicolas Kfuri za leto 2030 napoveduje radikalno drugačen način pristopanja do porabnikov, vzpostavljanja dialoga z njimi in prodaje. Skupna točka pristopa do porabnika včeraj, danes in čez desetletje je vzpostavljanje čustvene vezi, pravi, le da bomo to vez po njegovih napovedih vse bolj prepuščali računalnikom. Kfuri, eden osrednjih govornikov na letošnji 25. Slovenski marketinški konferenci, je sodeloval že s številnimi podjetji, kot so Nestle, Pfizer, Coca-Cola in IBM. V intervjuju je opozoril tudi na porabniške trende, na katere morajo biti podjetja pozorna že danes.

V intervjuju za Finance leta 2015 ste porabnika leta 2020 napovedali kot hiperpovezanega, kot nekoga, ki vse vidike svojega življenja obvladuje prek stacionarnih ali mobilnih naprav, priključenih v internet. In vaša napoved se je uresničila, četudi z nekaj neželene pomoči novega koronavirusa. Kdo je »novi« porabnik?

Težko je posploševati, saj kot vsi vemo, obstaja veliko profilov porabnikov. Vendarle pa so določeni trendi ali vzorci porabe, ki veljajo za vse ali vsaj za večino. »Novo« generacijo porabnikov sestavljajo mladostniki, ki imajo precej višjo stopnjo zavedanja in občutka za odgovornost do tematik, ki so jih druge generacije zapostavljale – na primer varovanje okolja. So tako imenovani digitalni domorodci (ang. digital natives), ki znajo krmariti po spletu veliko bolj intuitivno oziroma naravno kot katerakoli generacija pred njimi. So bolj občutljivi za vprašanja enakosti spolov, spolne identitete (ki je opredeljena precej bolj svobodno kot kadarkoli prej), rasizma/diskriminacije ter nasploh vseh drugih vidikov, ki vključujejo družbo in človekov vpliv na naravo. Hkrati pa so generacija, ki jo v velikem delu prizadevata tesnoba in občutek osamljenosti in ki doživlja skrb zbujujoče povečanje pogostosti depresivnih občutkov. Vse to večinoma sproža predvsem vizija popolnega sveta, v katerem si prizadevajo živeti in ga upodabljati skozi družbene medije.

Pravite, da so ljudje danes izjemno občutljivi in je zato vzpostavljanje čustvene vezi s porabnikom po-

membnejše kot kadarkoli prej. Ne gre za nov pristop, ampak nekaj mora torej biti drugače?

Res je, potrebo po čustveni povezavi s porabniki jaz (in nekateri moji kolegi) promoviram(o) že zelo dolgo. A zdaj so se spremenile okoliščine

V intervjuju za Finance leta 2015 ste porabnika leta 2020 napovedali kot hiperpovezanega, kot nekoga, ki vse vidike svojega življenja obvladuje prek stacionarnih ali mobilnih naprav, priključenih v internet. In vaša napoved se je uresničila, četudi z nekaj neželene pomoči novega koronavirusa. Kdo je »novi« porabnik?

Težko je posploševati, saj kot vsi vemo, obstaja veliko profilov porabnikov. Vendarle pa so določeni trendi ali vzorci porabe, ki veljajo za vse ali vsaj za večino. »Novo« generacijo porabnikov sestavljajo mladostniki, ki imajo precej višjo stopnjo zavedanja in občutka za odgovornost do tematik, ki so jih druge generacije zapostavljale – na primer varovanje okolja. So tako imenovani digitalni domorodci (ang. digital natives), ki znajo krmariti po spletu veliko bolj intuitivno oziroma naravno kot katerakoli generacija pred njimi. So bolj občutljivi za vprašanja enakosti spolov, spolne identitete (ki je opredeljena precej bolj svobodno kot kadarkoli prej), rasizma/diskriminacije ter nasploh vseh drugih vidikov, ki vključujejo družbo in človekov vpliv na naravo. Hkrati pa so generacija, ki jo v velikem delu prizadevata tesnoba in občutek osamljenosti in ki doživlja skrb zbujačo povečanje pogostosti depresivnih občutkov. Vse to večinoma sproža predvsem vizija popolnega sveta, v katerem si prizadevajo živeti in ga upodabljati skozi družbene medije.

Pravite, da so ljudje danes izjemno občutljivi in je zato vzpostavljanje čustvene vezi s porabnikom pomembnejše kot kadarkoli prej. Ne gre za nov pristop, ampak nekaj mora torej biti drugače?

Za vse vaše skrite želje.

TURBO KREDIT

- ✓ minimalna dokumentacija
- ✓ izplačilo v enem dnevu
- ✓ znesek do 12.000 EUR za komitente in do 6.000 EUR za nekomitente
- ✓ tudi za zaposlene za določen čas in nekomitente LONa

lon.si | info@lon.si | f @ in



Res je, potrebo po čustveni povezavi s porabniki jaz (in nekateri moji kolegi) promoviram(o) že zelo dolgo. A zdaj so se spremenile okoliščine. Potreba po čustveni povezavi je na vrhuncu! Že vse od konca druge svetovne vojne nismo doživeli tolikšne občutljivosti v družbi. To ni niti posebej dobro niti posebej slabo. Je zgolj realnost, s katero se srečujemo zaradi (dolgo pričakovane) pandemije, na katero se nihče ni zares pripravil. V tem kontekstu morajo podjetja ukrepati, da spremenijo vsesplošno zahtevno situacijo v specifično okno priložnosti za svoje poslovanje. Ravno tako kot vselej, ko smo soočeni s krizo.

Lahko našim bralcem opišete kakšen primer »pravega« pristopa do »novega« porabnika? In ali ta velja za vse sektorje?

Zagotovo obstaja nekaj trendov, ki veljajo za mnoge, če ne vse industrije, ki obstajajo. Če pa sprašujete po primerih, potem moram biti specifičen, kar pomeni, da morda ne bo relevantno za vse druge (ali mnoge druge) sektorje.

Da, obstajajo podjetja, ki opravljajo zelo dobro delo z vidika čustvenega povezovanja s svojimi porabniki, ne glede na pandemijo. Primer, ki mi je posebej všeč, je Concha y Toro, četrta največja vinska klet (vem, da dobra vina prihajajo tudi iz vašega Maribora) na svetu. Gre za čilsko podjetje, kar pomeni, da je to blagovna znamka z nastajajočega trga, ki ji je uspelo doseči globalno prepoznaven status. Način, kako upravljajo aktivnosti svojih blagovnih znamk v smislu ciljanja novih profilov porabnikov z novo ponudbo in obliko komunikacije z njimi, je izjemen. Recimo delo, ki so ga opravili s svojo najbolj priznano blagovno znamko Casillero del Diablo: partnerstvo z Manchester Unitedom (znamki povezujejo »rdeči vrage«), poletne, pomladne in jesenske izdaje vin (posnemanje modnih sezon), posebne izdaje, denimo ob praznovanju noči čarovnic in podobno, je zgolj nekaj primerov blagovne znamke, ki je zelo dobro razumela, kako prebrati tržne razmere, sprejeti ustrezne porabniške trende in jih v novi obliki predstaviti v zelo tradicionalni industriji. Seveda je primerov še veliko.

Bisnode D&B Hoovers

**MANJ ISKANJA,
VEČ PRODAJE
NA GLOBALNIH TRGIH!**

Vrhunski podatki in analitika

- Podatki o več kot 175 milijonov podjetij po vsem svetu
- Pametno iskanje in segmentacija
- Samodejno spremljanje izbranih podjetij
- Možnost povezave z internimi podjetkovnimi sistemi (npr. CRM)

Spletne orodje za prodajo in marketing, s katerim boste lažje našli stranke in hitreje sklepali posle.

www.bisnode.si | 080 39 03

dun & bradstreet | Bisnode

obstaja točka preloma, ki pomeni dokončno izgubljeno bitko ljudi s stroji: čustvena inteligenca.

Prav zares, trdili smo, da računalniki ne premorejo čustev. No, potekajo resne raziskave, ki sporočajo, da človeška čustva sledijo vzorcu, kar pomeni, da delujejo kot algoritem. Kot take jih je mogoče programirati v programsko opremo (in dodati strojem). Najnovejša različica Alexe je začela posnemati človeška čustva. Do leta 2030 bomo imeli generacijo alfa, ki bo v brezhibni interakciji z računalniki z vmesniki stroj-človek, ki bodo vključevali precej globoko razumevanje človeških čustev. To bo radikalno spremenilo način, na katerega bomo pristopali do porabnikov, vzpostavljali dialog z njimi in ne nazadnje prodajali. Seveda pa bo vpliv te nove realnosti segal daleč onkraj poslovnih praks in zadeval vse vidike človeškega življenja. Med vsemi stvarmi, za katere lahko pričakujemo, da se bodo zgodile od danes do leta 2030, je to zame najpomembnejše.

Kateri pa so najpomembnejši porabniški trendi, na katere morajo biti marketingarji pozorni že danes?

Če se vrnemo v realnost današnjega dne in k temu, kaj storiti zdaj, bi podjetjem priporočil, da so pozornejša na nekaj občutljivih trendov, kot so brezspolno gospodarstvo, brisanje meja med »online« in »offline« svetovoma (kjer ima ključno vlogo igrifikacija), premik od okoljske zavednosti k okoljskemu delovanju ter tehnološko podprto poenostavitev nakupne poti porabnikov (ang. customer journey), ki med drugim nakupovalno izkušnjo spreminja v karse-da enostavno in priročno. Če pa se osredotočimo na marketinške prakse in organizacijo podjetij, potem je nujno postati bolj agilni ter pospešiti cikle »odkriteje-testiranje-lansiranje« produktnega razvoja in skrajšati čas do prodaje.

skbbanka
otp group

Izbrani investicijski skladi - premišljena in celovita razpršitev vaših naložb, brez vstopnih in izstopnih stroškov!

Amundi Funds skladi - tudi letos nagrajeni s priznanjem za kakovost upravljanja s strani revije Moje finance

Moorea Fund - varčujete lahko že od 30 EUR/mesec!

Več: www.skbi.si/skladi

SKB d.d., Ajdovščina 4, 1000 Ljubljana

Kaj pa lahko pričakujemo v prihodnosti? Kdo bodo porabniki leta 2025, leta 2030?

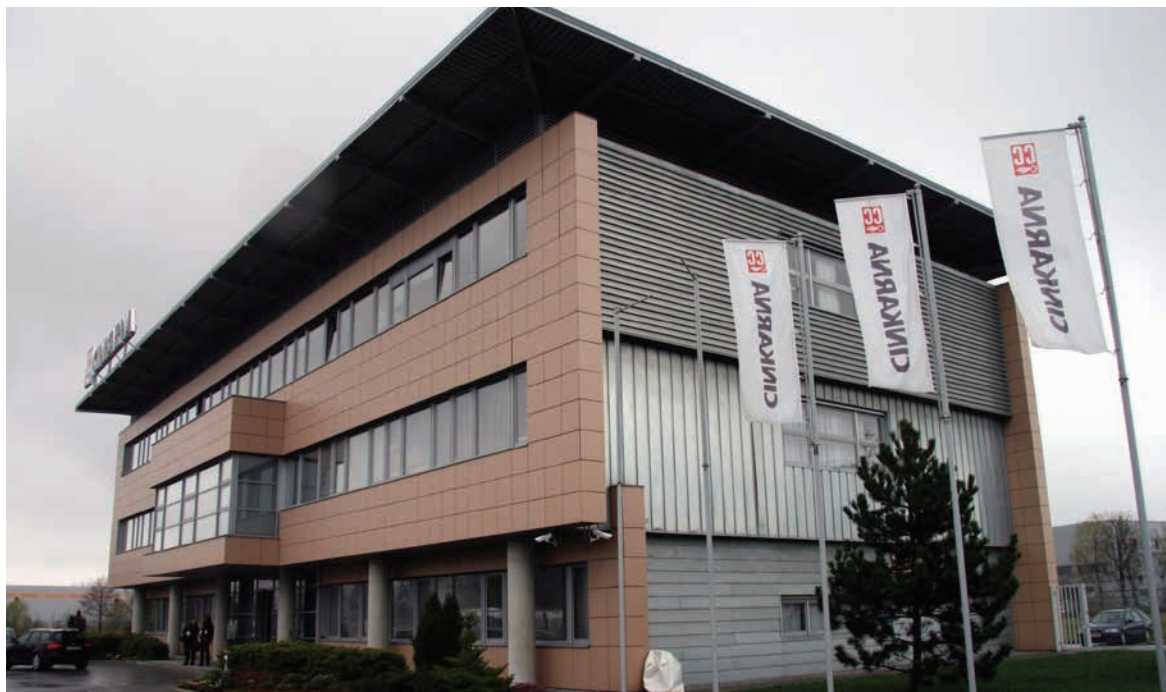
Do leta 2025 bomo opazili utrditev vloge generacije Z (mladi, rojeni med letoma 1995 in 2010) v svetovnem gospodarstvu. Seveda bo sobivanje z milenijci in generacijo X oblikovalo najpomembnejšo porabniško osnovo družbe.

Zanimivo je, da bomo do leta 2030 začeli zaznavati veliko pomembnejšo vlogo generacije alfa, to je rojenih po letu 2010. To bo generacija, ki si bo domača z umetno inte-

ligenco, tako da lahko do leta 2030 pričakujemo porabnika, ki bo bolj navajen in željan interakcije s tehnologijo umetne inteligence oziroma manj zaskrbljen zaradi nje. Blagovne znamke začenjajo izkoriščati ta trend in lansirajo avatarje svojih blagovnih znamk oziroma virtualne spremljevalce, ki bodo evolucija Alexe. Ljudje smo včasih imeli nekaj veščin, ki jih je sčasoma nadomestilo nekaj drugega: fizično moč stroji nadomeščajo že vse od industrijske revolucije, kognitivne sposobnosti nadomeščajo računalniki že vse od šestdesetih let. A



CINKARNA



Cinkarna Celje, d. d., je eno **največjih sodobnih kemijskopredelovalnih podjetij v Sloveniji**, ki posluje uspešno in skladno z najboljšimi razpoložljivimi tehnikami in načelom trajnostnega razvoja. Ime podjetja spominja na začetek delovanja družbe, na topilnico cinkove rude, **ustanovljeno leta 1873. Skoraj 100 let je bila Cinkarna metalurško usmerjeno podjetje**, po letu 1973 pa se je s postavitvijo proizvodnje pigmenta TiO₂ preusmerila v kemijsko podjetje. Težišče dejavnosti sta proizvodnja in prodaja pigmenta TiO₂, dopolnjuje pa ga širok nabor drugih izdelkov, kot so nano titanov dioksid, proizvodi za kmetijstvo, masterbatchi, tiskarske barve, praškasti laki, predelava cinka, polimeri in žveplova kislina.

Podjetje **z nekaj manj kot 900 zaposlenimi** letno ustvari okoli **180 milijonov evrov prihodkov** v več kot 50 državah. Izvoz pomeni približno 90 odstotkov celotne realizacije, večinoma na najzahtevnejših trgih, kot so Nemčija, Italija, Belgija, Francija ...

Cinkarna je zavezana pričakovanjem kupcev, okolju in zahtevam lastnikov. Sledi izzivom sodobnega časa in je usmerjena v monitoring in preprečevanje onesnaževanja okolja ter v trajnostno sprejemljive rešitve za zmanjševanje količine odpadkov. Prioriteta podjetja pa vseskozi ostaja racionalna raba energije ter prehod na obnovljive vire energije. Cinkarna je vključena v mrežo za prehod iz linearnega v krožno gospodarstvo s ciljem ustvarjati čim manj odpadkov oziroma kar največ surovin reciklirati, predelati in znova uporabiti in hkrati razviti nove, inovativne procese, izdelke in storitve.

Pri spletnih promocijskih dogodkih ne gre za enkratno investicijo

Mateja Bizjak



Intervju z Rebeko Lah Notar, skrbnico blagovne znamke in vodjo Alpskega smučarskega muzeja Elan

Elan je ena najbolj prepoznavnih in globalnih slovenskih blagovnih znamk, katere izdelki se uporabljajo v več kot 60-ih državah. V letu 2020, ko praznuje 75-letnico delovanja, se zaradi koronakrize srečuje z upadom povpraševanja, a v podjetju računajo, da bosta december in začetek leta 2021 prodajno uspešna. K temu bo morda prispevala tudi novost – smuči Ripstick, »ki sicer primarno niso odgovor na spremembe, povezane s trenutno situacijo«, so pa »odgovor na trende in spremembe v

navadah v družbi, a zaradi zadnjih sprememb še toliko bolj relevanten«, kot nam je v pogovoru med drugim zaupala Rebeka Lah Notar. Skrbnica blagovne znamke je na 25. SMK predstavila izkušnjo prenosa Elanove letne mednarodne prodajne konference na splet, v intervjuju pred konferenco pa je kot vodja Alpskega smučarskega muzeja spregovorila tudi o novostih in načrtih tega med izdelovalci smuči edinstvenega muzeja.

Kakšne so novosti oz. trendi, ki jih je sprožil novi koronavirus in so posledično vplivali na vaše delovanje – ne zgolj marketinško-prodajne aktivnosti, ampak predvsem izdelčni portfelj?

Elan ima zaradi svoje lokacije veliko konkurenčno prednost. Smo edini proizvajalec na svetu, ki smuči razvijamo tako rekoč doma, v Begunjah. Z lastnim znanjem. To nam dovoljuje, da smo v svojih odločitvah lahko hitri in agilni, takoj se lahko odzovemo na spremembe. Ne samo trženjsko, tudi izdelčno. Trenutno smo v zaključni fazi izdelka, ki sicer primarno ni bil odgovor na spremembe, povezane s trenutno situacijo, je pa odgovor na trende

in spremembe v navadah v družbi, a zaradi zadnjih sprememb še toliko bolj relevanten: smuči Ripstick. So serija smuči namenjena odkrivanju prostranih strmin 'freeride', a zaradi svoje lahkosti tudi odlična izbira za turno smuko. Na voljo bodo v moški in ženski različici, ker pa se Elan osredotoča na družine, tudi v različici za otroke.

Dolgoletni izziv smučarskega oblikovanja je namreč ustvarjanje lahkega izdelka, ki nudi brezkompromisno plovnost in stabilnost na neurejenih terenih ter se hkrati odlično izkaže na turno-smučarskih avanturah. Ripstick se odlično spopada s tem izzivom in je zato

vrhunska smučka za kakršnokoli prosto-smučarsko doživetje v gorah. Pod sloganom 'Always Good Times' Elan naslavlja smučanje kot zdravo zimsko-športno doživetje, ki omogoča aktivno preživljanje prostega časa za družino in prijatelje zunaj – v naravi. Slednje pa v prihajajoči sezoni dobiva še prav posebno težo in pomen.

Kako v 'novi realnosti' tržiti in prodajati smuči? V Elanu ste vsako jesen pripravili mednarodno prodajno konferenco – kako je ta potekala letos (v primerjavi z minulimi leti)?

Vsakoletna mednarodna prodajna konferenca je za Elan ključen tradicionalni dogodek v letu, saj predstavnike globalne distribucijske mreže povabimo v Slovenijo in jim kot prvim uradno predstavimo kolekcijo smuči in smučarskih dodatkov za naslednjo smučarsko sezono. Dogodek je informativen, edukativen, inspirativen in motivacijski hkrati, saj je goste potrebno navdušiti nad inovacijami in to seveda tudi podkrepiti z jasnimi in razumljivimi razvojnimi dejstvi. Istočasno se je v vseh letih izkazalo, da je osebni stik z gosti izrednega pomena. Graditi poslovne vezi na osebni ravni je ključno za graditev povezanosti z blagovno znamko. Še posebej, če gre za del poslovne strategije, kot je to v našem primeru pod sloganom 'Always Good Times'. Letos smo bili primorani dogodek korenito spremeniti in ga popolnoma prilagoditi digitalni obliki prenašanja naših zgodb. Na tej poti smo seveda naleteli na veliko novih izzivov, še posebej zato, ker smo izvedbeno do sebe izredno zahtevni, istočasno pa so tudi gosti skozi leta navajeni visokega nivoja Elanovih doživetij v Sloveniji. Osebnega stika pač ni možno zamenjati z ekranom, a se z izbranimi rešitvami da tudi to – do neke maksi-

malne mere. Ob upoštevanju vseh strateških gradnikov.

Kateri bodo po vaši oceni tisti elementi, s katerimi boste tudi v spletnem dogodku, kjer izdelkov ni mogoče osebno 'izkusiti', uspeli navdušiti?

Elanovi izdelki, v tem primeru smuči, so element, ki na smučišču skozi doživetja vzbudijo določena čustva. Zato jih nehote percipiramo čustveno. Dotik izdelka je bil za goste vedno pomemben. Še posebej, ker vsečnosti poleg tehnološko-razvojnega vidika posvečamo zelo veliko pozornosti (3D oblika, tehnike tiskanja, izbor materialov, barv, vezi ...). Ker tega letos ob tej priložnosti zaradi znanih okoliščin ne bodo mogli izkusiti, smo si zamislili t.i. zaboj presenečenja. Vsebuje miniaturne smuči iz predstavljene kolekcije, ki skoraj do popolnosti lahko nadomestijo dotik izdelka v živo. Ker pa smo želeli izkušnjo doživetja še izpopolniti, smo v njo dodali še izdelke za obeležitev 75-letnice Elana, vrečko slovenske kave za čas odmora med dogodkom in nekaj promocijskih podrobnosti, predvsem v podporo trženju izdelkov. Škatlo pa bodo lahko odprli šele tik pred dogodkom v živo, t.i. unboxing pa je del scenarija in bodo zanj vodeni.

Komponenta navdušenja je tudi v skrbno zamišljenih videih, ki so podpora predstavitev posameznih serij smuči in tako na trenutke, tudi zaradi karizmatičnosti naših smučarskih ambasadorjev, dobesedno naježijo kožo. Vse skupaj zato lahko s samozavestjo imenujemo prvovrstna spletna izkušnja.

Kaj ste se pri organizaciji in izvedbi tega dogodka naučili oz. bi priporočili oz. odsvetovali kolegom? Kaj je vredno ponoviti oz. – morda-kateri pasti se izogniti?

Bilo je kar nekaj soočenj z izzivi. In tako smo jih tudi sprejeli. Predvsem je najprej najpomembnejše, da ima tim še bolj in še prej izdelano jasno sliko, kaj in kako predstaviti. Zakaj?

Ker je potrebno določene vsebine posneti vnaprej, kar terja svoj organizacijski čas. Posledično pa je potrebno pripraviti jasen in zelo podroben scenarij, brez katerega bi bila izvedba neprijeten kaos. Glede na to, da je tovrstna oblika dogodka za marsikoga nekakšna novost, je zelo pomembno, da si za zunanje sodelavce (agencijo) izberete takšno s priporočili in visoko mero zaupanja. Gre za kar nekaj tehničnih zakonitosti, ki jih običajno nismo večji. Kljub temu, da gre 'samo za' spletni dogodek in gosti niso fizično prisotni, podcenjevanje te oblike dogodka odsvetujem, zato je potrebno začeti s pripravami dovolj zgodaj. Predvsem pa ne pozabite na transformacijo duha blagovne znamke preko različnih oblik sporočil. In še to – ni nujno, da bo izvedba takšnega dogodka veliko cenejša, sploh, če ste vajeni reprezentativnega nivoja znamke. Vsekakor pa ne gre za enkratno investicijo – vse materiale lahko z malo iznajdljivosti dobro vnovčite v nadaljnjih digitalno komunikacijskih aktivnostih.

Ste tudi vodja Alpskega smučarskega muzeja Elan. Morda razmišljate, da bi mu dodali virtualno dimenzijo?

Elan se lahko pohvali z zelo bogato zgodovino izdelovanja smuči in njegovo zgodbo je mogoče spoznati tudi v našem Alpškem smučarskem muzeju Elan. Smo sploh prvi izdelovalec smuči, ki se lahko pohvali s svojim lastnim muzejem. Nenehno skrbimo in dodajamo nove atraktivne točke, ki še dodatno razkrivajo zanimivost preteklih zgodb. Imamo srečo, da jih je veliko in jih skoraj ni potrebno iskati in raziskovati. Kot zanimivost lahko povem, da smo letos v muzej postavili imitacijo – lutko v pravi velikosti enega najbolj prepoznavnih ambasadorjev Elana, pravo legendo alpskega smučanja, Ingemarja Stenmarka, kakršen je bil v 80-letih prejšnjega stoletja, pred kratkim pa še začasno razstavo ob obeležitvi 75-letnice Elana. Virtualna dimenzija še ni v kratkoročnih planih. Tovrstne zgodbe je vredno doživeti v živo. Muzej je odprt in dostopen prav vsem, zato prisrčno vabljeni v Begunje.

»Proizvajalci kozmetike z vidika varnosti nosimo veliko odgovornost«

Mateja Bizjak



Kozmetika Afrodita je slovenska zgodba o uspehu na področju kozmetike, ki v letu 2020 praznuje 50 let obstoja. Ustanoviteljica in direktorica podjetja Danica Zorin Mijošek, ki je s kamilično kremo podjetje popeljala na pot mednarodne uveljavitve, v intervjuju opozarja na današnji neizprosni tempo proizvodnje kozmetike na globalni ravni, ki pušča sledi v okolju: »Tako je tudi pri nas, v hiši, razvoj vsaj 50 novih izdelkov na leto postal stalnica.« Ker proizvajalci kozmetike z vidika varnosti nosijo veliko odgovornost, je »kritična tudi do trenda mikropodjetništva, ki prek družbenih omrežij promovira proizvodnjo kozmetičnih izdelkov v omejenih serijah kar doma«.

V pogovoru med drugim opisuje postopek razvoja novih izdelkov, ki lahko traja od šest pa vse do 24 mesecev, predstavlja najpomembnejše trende v kozmetiki pa tudi raznovrstne lepotne navade moških in žensk po vsem svetu. Slovenija je sicer še vedno največji in najpomembnejši kupec Afrodite, Slovenke pa še vedno najzvestejše in najboljše potrošnice, ki pa premalo čistijo svojo kožo.



Iskrene čestitke ob 50-letnici vašega podjetja! Kateri so tisti prelomni trenutki v tej polovici stoletja, na katere ste posebej ponosni oziroma so oblikovali današnjo Kozmetiko Afrodita?

Pravijo, da prihodnost potrebuje preteklost, zato je prav, da omenim nekaj prelomnih, za Kozmetiko Afrodita zelo pomembnih datumov. Začeti moram z začetkom Afroditine zgodbe in odprtjem prvega kozmetičnega salona leta 1970. Kmalu zatem sem zaradi skope ponudbe kozmetičnih izdelkov na trgu razvila prvi izdelek za nego obraza, kamilično kremo. V osemdesetih so se izdelki za nego las, obraza in telesa blagovne

znamke Kozmetika Afrodita uvrstili na prodajne police trgovskih sistemov. V devetdesetih smo s strateškim preusmerjanjem na tuje trge postali podjetje mednarodnih razsežnosti. Novo tisočletje je zaradi pomanjkanja prostorskih zmogljivosti v laboratorijih, proizvodnji in skladišču pripeljalo do neizogibne gradnje večjih in modernih prostorov, pridobitev novega logističnega centra pa je precej skrajšala pripravo in odpremo blaga. Če se ozrem še na zadnje desetletje: izjemen napredek znanosti, strokovno znanje in izkušnje so pripomogli k razvoju prestižne kozmetike s koščki čistega zlata Pure Gold ter omogočili razvoj dermo- in nevrokozmetičnih linij, ki presegajo le negovalno vlogo kozmetike, vrhunec pa so dosegli v lansiranju izdelkov Perfect code, o katerih piše celo britanska izdaja revije Vogue.

Kako pa si vaše družinsko podjetje predstavljate čez 50 let; v posel so že danes vpeti vaši trije sinovi?

Ne predstavljam si ga niti približno. Izhajam namreč iz poznavanja sedanosti, ko je tempo proizvodnje kozmetike na globalni ravni, kamor kot proizvajalec sodi tudi Kozmetika Afrodita, neizprosno. Globalni trend podpira oziroma agresivno spodbuja porabo, zato moramo proizvajalci nenehno slediti povpraševanju in razvijati nove produkte. Potrošniki želijo izdelke, razvite za potrebe njihovega stanja in tipa kože, zvestobe praktično ni. Če jim izdelek ne ustreza, ga pač zamenjajo z drugim, ponudba je izjemna. In če jih ne ponudimo mi, pod našo blagovno znamko, nastopijo drugi. Konkurenca je velika in prodorna. Ker je razvoj znanosti in tudi inovacij na kozmetičnem trgu surovin izjemen, ni težko ustvariti novih izdelkov. Tako je tudi pri nas, v hiši, razvoj vsaj 50 novih izdelkov na leto postal stalnica. Dolgoročno takšna ekspanzija proizvodnje ne pomeni prav veliko pozitivnega. Ne glede na to, kako 'zeleni' smo proizvajalci, vsi s takšnim obsegom proizvodnje puščamo sledi v okolju.

Študirali ste kozmetologijo, nato pa odprli svoj kozmetični salon, čeprav ste si takrat menda nadvse želeli postati poklicna voznica tovornjaka. Kdaj ste vedeli, da bo Afrodita več kot »zgolj« kozmetični salon?

Po odprtju lastne prakse sem ob skopi ponudbi kozmetičnih izdelkov na takratnem trgu zelo hitro oblikovala lastno negovalno linijo. Od tod izvira tudi moja prva kamilična krema, ki sem jo razvila na podlagi poznavanja zeliščarstva ter njeno zdravilno delovanje uporabila za nežno kremo, namenjeno negi občutljive kože. Tako se je resna proizvodnja podjetja razvila že v prvem desetletju delovanja.

Iz Rogaške Slatine ste se v 50 letih razširili na 22 trgov – kot smo lahko izvedeli v pred leti objavljeni zgodbi v reviji Manager, je pogosto šlo tudi za naključja in so vas zunanji partnerji poiskali sami. Kako pomemben trg je v mednarodnem kontekstu danes Slovenija in kakšen delež vaših prihodkov pomenijo tuji trgi? Kateri trg je za vas najpomembnejši?

Slovenija je še vedno naš največji in najpomembnejši trg. Približno 40 odstotkov proizvedenega prodamo v tujino, kjer so v ospredju trgi regije Adria. Naš največji tuji kupec je sosednja Hrvaška, sledita Srbija in BiH. Seveda se tudi to razmerje počasi, a vztrajno spreminja. Tako smo uspešno vstopili na avstrijski trg, z zagonom spletne trgovine pa postali globalno podjetje.

Kozmetika Afrodita se pozicionira blizu naravni kozmetiki in odločno poudarja, da izdelki niso nikoli bili testirani na živalih. Od leta 2013 v EU sicer ni več mogoče tržiti kozmetičnih izdelkov, ki bi bili

v kakršnikoli obliki testirani na živalih, a v kolikšnem obsegu je to v določeni ciljni skupini še vedno vaša konkurenčna prednost?

Ta marketinška trditev je med potrošniki kljub novi zakonodaji še vedno prepoznana kot pozitivna,

zato jo še vedno uporabljamo kot del naše promocije. Kozmetična industrija narekuje določene trende, ki jih tudi mi kot večji proizvajalec sprejmemo za svoje. Vsekakor pa pri večini izdelkov poudarjamo, da so primerni za vegane, da ne vsebujejo silikonov, alkohola ... Kupcem ponujamo tudi certificirano naravno kozmetiko in navajamo vsebnosti deležev naravnih aktivnih sestavin.



Kako pa skrbite za to, da so izdelki varni za potrošnike?

Zame osebno je varen tisti izdelek, ki ga brez pomislekov naneseš na svojo kožo. Takšni so torej vsi Afroditi izdelki. Gledano s proizvodnega vidika pa je varnost kompleksna zgodba, ki je del konstantne kakovosti naših izdelkov in jo pravzaprav štejem med ključne vrednote, po katerih podjetje deluje. Dosegamo in zagotavljamo jo z doslednim izpolnjevanjem visokih normativov po načelu dobre proizvodne prakse – GMP. To je sistem za doseganje kakovosti, ki zagotavlja dosledno izdelavo in kontrolo izdelka po merilih za kakovost in ustreznost namenu uporabe, kot zahteva specifikacija izdelka. Proizvajalec kozmetičnih izdelkov mora imeti, da ugotovi pravilom GMP in mikrobiološki kakovosti, natančno določene in izdelane postopke čiščenja, sanitacije in kontrole, s katerimi se vzdržujejo aparature in materiali, ki morajo biti brez patogenih mikroorganizmov. In vse omenjeno v Kozmetiki Afrodita nadzorujemo in zagotavljamo po najstrožjih merilih.

Oddelek kontrole kakovosti je organizacijsko popolnoma neodvisna in samostojna enota, razdeljena na vhodno kontrolo, kontrolo polizdelkov in kontrolo gotovih izdelkov. Vhodna kontrola se začne izvajati takoj, ko material (surovina ali embalaža) prispe v ustrezno skladišče. Na podlagi načrta vzorčenja skladiščnik odvzame vzorce in jih posreduje v kontrolni laboratorij, kjer na podlagi specifikacije materiala preverimo njegove fizikalno-kemijske parametre ali ga primerjamo s standardom.

V proizvodnji izdelka kontrola prav tako sodeluje v različnih fazah tehnološkega procesa, in sicer tako, da na različnih vnaprej določenih točkah preveri predpisane fizikalno-kemijske karakteristike in s povratno informacijo proizvodnji pomaga nadzirati proces ter odpravljati morebitne napake ali odstopanja. Po končanem postopku proizvodnje polizdelek še enkrat vzorčimo in po predpisanem času znova pregledamo. Do takrat je ustrezno označen polizdelek skladiščen v zorišnici polizdelkov. Po končanem pregledu je polizdelek pripravljen za polnjenje, če vsi parametri ustrezajo predpisu.

Ker je večina kozmetičnih izdelkov mikrobiološko občutljiva, imamo lasten mikrobiološki laboratorij, s katerim lahko še bolj skrbno načrtujemo in nadziramo kakovost naših izdelkov. Mikrobiološka kontrola ima zelo pomembno vlogo pri razvoju novega izdelka, v procesu proizvodnje z nadzorom kritičnih točk, kjer bi se lahko zgodila kontaminacija, pa tudi pri kontroli končnih izdelkov. Zveni zelo zahtevno. Pa vendar logično glede na podatek, da se lahko ena sama bakterijska celica v 24 urah razmnoži v nekaj milijonov bakterij. Proizvajalci kozmetike mikroorganizme sprejemamo kot skrite klice. V proizvodnjo in proizvode lahko vstopijo popolnoma nenadzorovano prek surovin (rastlinskega ali živalskega izvora), vode, zraka, ljudi, pakiranja, transporta, mrčesa, škodljivcev ...

Iz naštetega lahko vidite, kako kompleksna je izdelava kozmetičnega izdelka. Zato sem toliko bolj kritična do trenda mikropodjetništva, ki prek družbenih omrežij promovira proizvodnjo kozmetičnih izdelkov v omejenih serijah kar doma. Proizvajalci kozmetike z vidika varnosti nosimo veliko odgovornost – izdelki morajo v vseh pogledih ustrezati uporabnikom in biti za zdravje neškodljivi. Še posebej, kadar govorimo o izdelkih, namenjenih otrokom, in izdelkih, ki lahko pridejo v stik s sluznico.

Na koncu sledi še kontrola gotovega, že zapakiranega proizvoda, to je končna kontrola, s katero ločujemo izdelke zelene kakovosti od izdelkov neustrezne kakovosti. V tej fazi ima posebno vlogo prav nadzor predpakiranih proizvodov, s katerim zagotavljamo kupcem vselej zadostno količino vsebine kupljenega izdelka. Nadzor na tem področju izvaja Urad RS za metroslovje, ki tudi presodi ustreznost naših internih postopkov kontrole predpakiranih proizvodov.

Kakšno vlogo ima v Afroditi znanost? Koliko raziskovalcev zaposlujete in koliko sredstev vlagate v razvoj?

Sem velika zagovornica nenehnega pridobivanja znanj in kot taka tudi ambasadorica znanja v okviru Life learning Academie. Podpiram in omogočam redno izobraževanje zaposlenih, zunanjim deležnikom omogočamo različne oblike izobraževanja v okviru Afroditine kozmetične akademije, organiziramo tudi do 30 izobraževalnih dogodkov na mesec. Letos jih je seveda manj, organiziramo pa jih v digitalni obliki. Trenutno pri odprtih projektih deluje prek 20 raziskovalcev, na letni ravni vlagamo v razvoj več kot 10 odstotkov sredstev od prihodkov.

Kako pa sploh poteka razvoj vaših izdelkov – in kako dolgo traja?

V Kozmetiki Afrodita zgodbo vsake kreme začnemo na njenem koncu – pri uporabnikih, pri razu-



mevanju njihovih želja, potreb in pričakovanj. Strokovnjaki iz marketinga vseskozi budno spremljajo dogajanje in zahteve trga, na podlagi katerih skupaj z razvojniki pripravijo idejno zasnovo novega izdelka. Ideje o novih izdelkih se začnejo uresničevati v razvojnem laboratoriju. To predvsem pomeni izbiro aktivnih sestavin, katerih delovanje bo v medsebojni sinergiji izpolnilo namen načrtovanega izdelka. Aktivne sestavine izbiramo na podlagi naravnega rastlinskega izvora s preverjenim, certificiranim poreklom. Poleg tega si prizadevamo, da poiščemo sestavine z že opravljenimi in vivo in/ali in vitro študijami, sestavine iz ekološke pridelave ter sestavine, katerih pridobivanje poteka po načelu pravične trgovine. Iz izbranih sestavin nato pripravimo prve vzorce, na katerih izvajamo različne meritve (merjenje viskoznosti, testi gravitacijske stabilnosti, mikrobiološki testi ...). Proces pogosto zahteva številne spremembe izhodiščne recepture, ki jo izpopolnjujemo, dokler ne najdemo popolne kombinacije.

Vzorci novega izdelka so nato podvrženi internim testom učinkovitosti, ki jih na prostovoljnih izvajamo v Beauty centrih Afrodita. Poleg tega jih pošljemo na testiranje v svetovno priznane neodvisne institucije. Tam gredo skozi teste učinkovitosti ter teste pod nadzorom dermatologov in pediatrov. Iz razvojnih laboratorijev se zgodba nato preseli v računalniško voden, visokotehnološko razvit proizvo-

dni proces, kjer izdelki ob avtomatiziranem polnjenju dobijo končno obliko. V lastnem kontrolnem in mikrobiološkem laboratoriju vzporedno nadzorujemo fizikalno-kemične in mikrobiološke parametre. Razvoj izdelka lahko traja od šest do 24 mesecev. A zgodba kreme se ne konča v stilno dodelanem lončku, temveč se še zares začne. Odeta v privlačno embalažo osvaja kupce in po vsem svetu piše zgodbe lepote, zgodbe zadovoljstva, zgodbe navdušenja ...

Lepotna industrija ustvari veliko odpadkov – kako se s tem izzivom spopadate v Kozmetiki Afrodita?

Smo člani Zelenega omrežja Slovenije, s čimer izkazujemo svojo zavezo družbeni in trajnostni odgovornosti, predvsem v odnosu do okolja in okoljskih vprašanj.

Pri nekaterih odpadnih tokovih, ki pomenijo občuten delež odpadkov iz gospodinjstev, je tisti, ki daje izdelek na trg, odgovoren tudi za odpadni proizvod, potem ko ga je potrošnik zavrnil. Ta pristop se imenuje razširjena (podaljšana) odgovornost proizvajalca. V praksi pomeni, da je tisti, ki daje izdelek na trg, odgovoren za njegovo zbiranje in predelavo, ko postane odpadek. V Kozmetiki Afrodita delujemo po načelu razširjene odgovornosti proizvajalca, ki se izvaja, kadar proizvajalec izdelkov splošne potrošnje ne more sam zagotoviti stroškovno učinkovite sledljivosti in ustreznega ravnanja s proizvodom, potem ko ga po-

trošnik odvrže, in je smiselno, da združuje svoja prizadevanja z drugimi proizvajalci in z njimi deli stroške prek tako imenovanih shem. Odgovorno do okolja zato sodelujemo s poslovnim partnerjem, ki nam omogoča kakovostno, strokovno in do okolja prijazno delovanje na področju okoljevarstvenih storitev, kot so zbiranje, odvoz in predelava koristnih in nekoristnih odpadkov, nevarnih in nenevarnih odpadkov.

Podpiramo uporabo embalaže iz trajnostno obnovljivih virov (kot je reciklirana plastika), zato izbiramo dobavitelje, ki nam lahko dobavijo pričakovane embalažne dele. V prodajno ponudbo uvajamo izdelke, ki jih že polnimo v 100-odstotno reciklirano embalažo, ki je primerna za vnovično recikliranje. Je pa res, da je taka embalaža dražja, kar precej zviša končno ceno izdelka, zato jih pri nižjecenovnih izdelkih trenutno še ne uvajamo.

Je nevrokozmetika trend v kozmetiki, na katerega moramo biti pozorni, oziroma kateri so najnovejši trendi v kozmetiki?

Kot globalno kozmetično podjetje sledimo svetovnim kozmetičnim trendom in jih nemalokdaj tudi narekujemo. Zadnja leta se trudimo zgodbo povezati z novimi inovativnimi smernicami, inovacije pa preplesti z naravnimi aktivnimi sestavinami. Ena takšnih zgodb je dermokozmetika. To je nova generacija profesionalne kozmetike, ki razširja zmogljivostne okvire kozmetične obravnave, saj temelji na aktivnih sestavinah, ki delujejo kot koži lastne sestavine, zato ta kozmetika tudi najboljše vpliva na njeno delovanje na dermalni ravni.

Rada rečem, da so naši izdelki navdahnjeni z naravo in uresničeni z znanostjo. Letos praznujemo 50 let obstoja. Zato smo trgu predstavili najnovejšo profesionalno kozmetično linijo Pure Gold Divine s koščki čistega zlata. Delci čistega zlata so v sinergiji s sojinimi izoflavoni in izjemno visoko koncentracijo dermokozmetičnih sestavin. Predsta-

vljamo jih v razkošnih teksturah, ki izboljšajo tonus in imajo intenziven učinek korekcije gub.

Tudi trend nevrokozmetike je izjemno zanimiv, saj deluje na ravni nevrološkega sistema kože in jo tako pomirja od znotraj navzven. Zato smo pred nedavnim oblikovali linijo Neuro-Sensitive, ki ne blaži zgolj izraženih znamenj vzdraženosti, temveč cilja na njihov izvor. Ob takojšnjem olajšanju zagotavlja tudi izboljšanje splošne tolerance kože in tako minimizira njen nadaljnji odziv na stres.

Na vaši spletni strani je zapisano, da je cilj Afrodite »preprost: navdušiti in pomagati, da se v svoji koži počutimo preprosto lepo«. Je tu prostor tudi za invazivne metode?

Kot kozmetičarka sem se z urenjevanjem lepotnih idealov ukvarjala profesionalno, a vedno razumsko in v sožitju z naravnimi zakonitostmi. Zagovarjam redno, zdravo, naravno in kakovostno nego, ki zagotavlja lep videz kože. Začne se s temeljitim čiščenjem in toniziranjem, nadaljuje pa z izbranimi negovalnimi izdelki v obliki serumov, krem, mask ...

Toplo priporočam obisk kozmetičnega salona, za katerega se ženske iz različnih razlogov premalo odločajo. Če k temu dodamo nasmeh, nas nič ne more narediti lepših in bolj ženstvenih. Noben lepotni ideal ne more doseči tega, kar lahko doseže zadovoljna in samozavestna ženska. Nisem proti invazivnim metodam, ker številnim olajšajo in polepšajo življenje, prav tako spoštujem znanost in medicino. Vsak zase sprejema odločitve in mora potem za njimi tudi stati.

Kako je na vas vplivala koronakriza? Kako se je spremenila prodaja vaših izdelkov doma in v tujini? Lahko to krizo primerjate s katerokoli drugo v vaši 50-letni zgodovini? Leta 1991 ste ob razpadu SFRJ čez noč ostali brez trga ...

Koronakriza nam je sicer prinesla nove potrebe potrošnikov: govo-

rim o povečani porabi sredstev za higieno rok in negovalnih izdelkov, ki lajšajo težave 'masken' (aken in nepravilnosti kože, ki nastajajo kot posledica nošenja zaščitne maske), na splošno pa menim, da se bodo posledice ustavitve države resno čutile v prihodnjem letu. Kljub vsemu trenutnih razmer ne morem primerjati z dogodki iz leta 1991, saj je takrat v primeru Kozmetike Afrodita šlo za nepričakovano izgubo največjega odjemalca izdelkov in sem se dobesedno znašla na začetku. Moram verjeti, da nam bo uspelo premagati trenutne razmere, in seveda z veliko prizadevanostjo delujem v tej smeri.

Nam lahko za konec zaupate kakšno lepотно spoznanje o Slovenkah in Slovencih? V kontekstu 50-letnih izkušenj in raznolikih trgov ... po čem posega slovenski moški in kako se pri tem morda razlikuje od moških na drugih trgih? Ali kozmetične izdelke zanje izbirajo ženske? Po čem pa najraje posegajo Slovenke in kako se pri tem morda razlikujejo od žensk drugod?

Res je, potrošniki po svetu se med seboj razlikujejo. Izdelek, ki je nekje hit, se drugje ne uveljavi. Deni-

mo pri balkanskih moških je naš šampon za lase Česen ena največjih uspešnic, ker lajša težave s čezmernim izpadanjem las. V Sloveniji pa nam ne uspe s prodajo, ker česen prepoznavamo po neugodnem vonju, ne pa po njegovih zdravnih lastnostih. Dejstvo je, da je v ljudski medicini poimenovan kar 'ruski penicilin'. Moškim izbirajo in kupujejo kozmetiko ženske v kar 34 odstotkov primerov in ta podatek velja za Evropo. Poenoteni so pri nakupu izdelkov za nego brade, naši izdelki Men beard se zelo dobro prodajajo povsod, brez večjih odstopanj. Pri ženskah opažamo največje razlike pri nakupu v soodvisnosti s ceno. Za nego obraza izbirajo enake izdelke, vendar se v povezavi s kupno močjo trga pojavlja veliko odstopanje, zato so Slovenke še vedno naše najzvestejše in najboljše potrošnice. Rade nas imajo in nam zaupajo. Opažam pa, da se razlikujemo po lepotnih ritualih, in to me žalosti. Osnovna nega kože se začne s čiščenjem, podatki regije Adria pa kažejo, da si samo 50 odstotkov anketiranih žensk redno čisti kožo zjutraj in zvečer. In to je vsekakor premalo.



SPLETNA TRGOVINA, ADUT TUDI ZA KLASIČNEGA TRGOVCA



Prednosti spletne trgovine se zdaj, v času epidemije, potrjujejo tudi pri trgovcu z izdelki za dnevno rabo, kot je Mercator. Čeprav je število spletnih nakupov dobesedno čez noč zelo zraslo, pa to vseeno ne pomeni, da bo možnost spletnega nakupovanja nadomestila Mercatorjeve klasične trgovine. Postaja pa Mercatorjeva spletna trgovina vse bolj pomemben prodajni kanal in eden glavnih stebrov v Mercatorjevi strategiji vseprisotnosti oziroma večkanalnosti, saj želi biti prva izbira kupcev, kjerkoli in kadarkoli to želijo.

Na vrhuncu epidemije se je prodaja v Mercatorjevi spletni trgovini za nekaj časa povečala celo do desetkrat, v povprečju pa lahko rečemo, da se je podvojila. Pri tem pa je pomembno, da je Mercator v zelo kratkem času ne le občutno povečal zmožljivosti spletne trgovine, ampak stalno izboljšuje tudi storitev in nakupno izkušnjo. Uvedli so vrsto novosti, med njimi posebno ponudbo izdelkov za večjo varnost pred okužbo (maske, rokavice, razkužila), izdelke za praznovanje doma, ponudbo izdelkov za šolanje in delo od doma, izdelke za krepitev odpornosti in boljše počutje, izdelke za hitro pripravo obrokov, posebno ponudbo

sadja in zelenjave in gajbice domačih dobrot in seveda ponudbo tehničnih izdelkov v spletni trgovini M Tehnika, ki so začasno umaknjeni iz prodaje v fizičnih trgovinah. V večini primerov je dostava možna že naslednji dan po naročilu, po novem pa je možna dostava iz spletne trgovine tudi ob nedeljah, medtem ko je prevzem na prevzemnih točkah možen že v štirih urah od naročila do zasedenosti terminov. Za pomoč kupcem v spletni trgovini deluje tudi posebna telefonska številka 080 20 81, saj le Mercator nakupljeno v spletni trgovini lahko dostavlja po vsej Sloveniji, na več kot 98 odstotkov naslovov.

Mercator je že v začetku leta začel strateški projekt celostne prenove spletne trgovine in digitalno preobrazbo podjetja, zdaj pa se je strateški pomen hitrih in korenitih premikov na področju digitalizacije procesov in upravljanja različnih prodajnih kanalov le še potrdil.



Mercator

Kakšen bo finančnik 2.0 oziroma 3.0?

Jure Ugovšek



Vloga financ se bo v prihodnosti korenito spremenila, na podlagi globalne raziskave KPMG sklepa partner v oddelku finančnega svetovanja KPMG v Sloveniji Boštjan Malus. »Na eni strani bo finančnik 2.0 skrbel za stabilnost, kontrolo in skladnost, prevzemal bo finančne odločitve in tudi nekatere vloge generalnega direktorja ter bolj skrbel za agilnost in dobičkonosnost podjetja. Med nalogami bo moral skozi zgodbo iz podatkov preostalim deležnikom pojasniti, kaj sporočajo številke,« razlaga Malus.

Branka Jerše, finančna direktorica iz družbe NiceLabel, pa pojasni, da so finančniki že v času korone opravljali precej dodatnih funkcij, ki v preteklosti niso bile njihova stalnica in ki so povezane s strategijo, denarnim tokom, ekipo in razvojem. Poudarja, da morajo tudi drugi v podjetju večjo pozornost namenjati finančnim podatkom.

Peter Groznik, izvršni direktor skupine MSIN, pravi, da je CFO 2.0 že malo zastarel izraz in da se že uporablja izraz CFO 3.0. »Funkcija

financ še bolj pridobiva veljavo. Finančniki smo skrbniki vrednosti, proučujemo, ali bi določena odločitev vplivala na denarne tokove, na rast in na vrednost. Če je odgovor nikalen, potem finančniki tej odločitvi nasprotujemo,« pojasnjuje Groznik. Naloga finančnika po njegovem je, da mora sprva razumeti, kaj so gonilniki poslovanja podjetja in kaj podjetje v resnici proizvaja. »Precej lažje je potem presoditi, ali je naložba smiselna ali ne. Vodja proizvodnje bo namreč vselej trdil, da so naložbe nujne, čeprav ni tako. Finančniki smo čuvaji vrednosti podjetja in moramo paziti, da so naložbe primerne,« pove Groznik.

Profesor Aljoša Valentinčič z ljubljanske ekonomske fakultete

pove, da se je že v zadnjih dveh desetletjih okrepila vloga finančnika, tako zaradi regulacije, tehnologije, kompleksnejšega računovodja ... »Teh nalog je čedalje več. Pričakujem, da bo ta funkcija vse bolj kompleksna. Finančnika pa vselej vidim kot drugo violino v podjetju, ampak pomembno drugo violino, brez katere ni orkestra,« pove Valentinčič.

»V prihodnje bo moral finančnik biti strokovnjak za računovodske standarde na področju slabitev, v finančni panogi tudi regulacijo. Treba bo tudi upoštevati okoljski vidik in izračunati negativne učinke na okolje,« pove Valentinčič.

Kako pomemben je finančnik v podjetju?

Tadeja Pačnik Sajovic, finančna direktorica za regijo vzhodne Evrope pri SAP, pravi, da je danes vloga prodaje v podjetju večja kot vloga finančnika. »Jasno pa, da mora biti finančnik protiutež prodaji. Je soustvarjalec politike in strategije podjetja ter že predhodno določi, kakšne popuste lahko daje prodaja. Tako da neposrednega konflikta v takih primerih ni. Večkrat konflikti nastanejo, ko je treba nadzorovati stroške,« pove.

Branka Jerše, finančna direktorica iz družbe NiceLabel, iz izkušenj pove, da je vloga finančnega direktorja manj pomembna, kadar gre podjetju dobro, postane pa pomembnejša, ko mu gre slabše.



Mesečno za vas pripravljamo
vrhunske dogodke in
izobraževanja
akademija-finance.si



Kaj pa najbolj duši slovenske bančnike?

Kakšna bo prihodnost bančništva, kako se bodo bančniki odločali o morebitnih koronastečajih, ali jih bodo povozile neobanke?

Petra Sovdat



Kakšno je stanje v slovenskem bančnem sistemu, zakaj so v nekaterih primerih banke še vedno tako okorne, sploh če jih primerjamo z neobankami in fintechem? To ni zato, ker ne bi znali ali zmogli, ne pustijo nam, se je pridušalo pet izkušenih bančnikov, ki krojijo trg pri nas.

»Danes je delati bančništvo težko – medtem ko smo na začetku moje bančne poti na leto dobili nove regulative za na prste ene roke prešteti, jih zdaj preštevamo na dnevni osnovi,« je srž bančne bolečine povzel šef Bankarta Aleksander Kurtevski, ki so se mu kmalu pridružili tudi preostali sogovorniki. »Dvakrat več delamo z regulatorji kot pred leti,« je dejala Sabina Župc Kranjc, članica uprave NKBM. »Ključni resursi grejo za delo z regulatorji, namesto da bi se ukvarjali z razvojem,« pa pravi Anita Stojčevska iz SKB.

Pa obseg regulacije še ni najhujše, kar se je bančnikom zgodilo. »Zadeve so postale težavne predvsem zato, ker so nepredvidljive. Celotne sodne spore imamo z regulatorji,

kar se nikoli v zgodovini ni dogajalo,« pravi šef največje banke pri nas Blaž Brodnjak. Spomnimo, NLB je že v začetku leta pred ustavno sodišče poslala tudi uredbo Banke Slovenije, ki je s strogimi kriteriji za dodelitev posojil prebivalstvu bančnikom na težavnem trgu še bolj zagrenila življenje. Brodnjak je oster, pravi, da gre za »shizofreno regulatorsko politiko, ki je bolj papeška od papeža«.

Regulacija je tako kriva tudi za to, da banke zdaj nekaj storitev ne opravljajo. Denimo, težko kot tujec odpreš račun pri slovenski banki. »Reputacijsko tveganje je previsoko za ničelno toleranco regulatorja, visoke zagrožene kazni in številne zahteve, ki jih je treba izpolniti pred odprtjem računa,« pravi šef največje banke NLB Blaž Brodnjak, ki se zaradi tega »noče dan za dnem gledati na televiziji«.

Kakšna je krvna slika gospodarstva skozi oči upnikov?

Razmere so za zdaj v redu, pravijo štirje bančniki, ki jim komitenti poglobljeno poročajo o stanju in

ukrepah, ki jih izvajajo. »Situacija je panožno specifična. Na splošno smo pri 90 do 95 odstotkih minulega leta. Električne porabimo isto kot lani, industrija dela, mali obrtniki tudi. Nekatero panogo pa so zelo prizadeli, tudi industrija dogodkov, recimo, ki je organizirala to konferenco. Skrbijo pa me trendi, povezani s koronavirusom, seveda več testiramo, manj je simptomatičnih okuženih, ko pa vidim številke iz vzhodne Evrope, me skrbi, da se situacija z virusom spet nekoliko zaostrojuje. Ne glede na to, ali verjamemo v maske ali ne, bi morali morali malo stisniti zobe in se nekaj tednov, mesecev, malo manj družiti, sicer bomo umorili gospodarstvo s previdnostnimi ukrepi, z zapiranjem,« pravi Brodnjak.

Vsi pa opozarjajo predvsem na negotovost prihajajočih mesecev, saj prihaja obdobje zapadanja moratorijev za odplačevanje posojil, ki niti niso bila velikokrat uporabljeni ukrep, predvsem pa v obdobje, ko se bo državna koronapomoč iztekla. »Vprašanje je, koliko so se podjetja v tem času prestrukturirala ali našla nove trge. Poskušamo delati ena na ena in poskušamo oceniti, kako realna je slika, ki nam jo prikazujejo. Naš lastnik razmišlja zelo konservativno in nas nagovarja, naj oblikujemo več rezervacij – a to je bolj posledica kulture,« pravi Andrej Plos, predsednik uprave Banke Sparkasse.

»Koronavirus je prinesel nekaj negativnih vplivov, recimo to, da bo obdobje nizkih obrestnih mer trajalo precej dlje, kot smo pričakovali, da je prebivalstvo zelo previdno in se kopičijo prihranki. Nimamo indicov, da bi lahko prišlo do veliko

stečajev, veliko manjša negotovost je kot denimo v drugem četrtletju. Je pa vprašanje, kaj bo v prihodnjem letu, ko se bo državna pomoč končala,« pravi Župec Kranjčeva, a doda, da je koronakriza prinesla tudi pospešek v digitalizaciji, kar pa je dobro.

Se gospodarski armagedon premika v prihodnje leto, preveč govorimo o tem, ga sploh ne bo, je zanimalo moderatorja Petra Frankla? »To je kriza negotovosti, njen učinek bo viden šele v prihodnjem letu, ko se bodo iztekli državni ukrepi. Banke bomo poslovale slabše kot lani, ampak še vedno zelo dobro v primerjavi z bankami okoli nas,« pravi Stojčevska.

Kako bo to vplivalo na ocene bank o kreditni sposobnosti podjetij, bodo potapljali podjetja, ki bodo zaradi korone v likvidnostnih težavah? Odvisno od primera do primera, so se strinjali sogovorniki, bančniki bodo ocenjevali vsa tveganja posameznega primera. Je pa Brodnjak spomnil, da banke ob tako nizkih obrestnih merah (v bistvu bančnih maržah), ne delajo kreditnih poslov, temveč bolj zakladniške, zato kdaj morda ne bo pričakovati, da bodo banke sprejele prav vsa kreditna tveganja.

Se bančniki še bojijo neobank?

Očitno ne več toliko, kot so se jih v preteklosti. Tudi neobanke bo, se strinjajo udeleženci okrogle mize, doletela regulacija, ki je zdaj njihova glavna prednost pred klasičnimi bankami. »Banke so obremenjene s kupom papirologije. So visoko tehnološke, motite se, če mislite, da tega ni. Neobanke imajo zelo 'light' tehnologijo, njihov poslovni model večinoma sloni na zelo dobri uporabniški izkušnji,« osnovno razliko pojasnjuje Plos.

So banke manj potrebne kot nekoč? »Upam, da so še. V vsakem primeru se je odnos s strankami spremenil, veliko vlagamo v to,« pravi Plos (na fotografiji desno). »Poleg izkušnje je še vedno po-

membno tudi zaupanje. To se bo enkrat spremenilo tudi za fintech. Ta, če mene vprašate, nima prihodnosti, integriran bo v banke. Nemalokrat banke stojijo za testiranjem, ki jih izvaja fintech,« meni Brodnjak. »Tudi mi bi lahko izvajali veliko storitev na ravni fintecha, a nam država tega ne dovoli. Tudi mi bi lahko denimo ob dveh ponoči izdali kartico, a ne smemo. In svetovalcev ne bomo imeli v Indiji, temveč pri nas – svetovalec vam bo lahko uredil večino storitev, ki jih izvajamo, le hipotekarnega posojila za zdaj še ne moremo, ali pa jih bodo stranke same opravile prek mobilne banke,« tezo o zaupanju in prihodnosti fintecha podkrepljuje Brodnjak. Regulacija je potrebna in bo morala biti razširjena tudi na fintech, ne nazadnje to dokazuje škandal okoli Wirecarda.

»Tiskanje denarja in nizke obrestne mere ne morejo trajati v nedogled. Banke smo polne denarja, imamo dober servis, ki zna strankam dobro razložiti, kaj si še lahko privoščijo, tega digitalizacija ne more nadomestiti. Neobanke so zelo dobre za dnevno bančništvo, ko pa je situacija kompleksnejša, sta še vedno v prvi vrsti osebni stik in zaupanje,« meni Stojčevska. Podobno, dodaja Brodnjak, tudi nikoli ne bo konec papirnatega denarja. Zaradi poročanja regulatorjem, nizkih obrestnih mer, konkurence fintecha in, kot spet dodaja šef NLB, »shizofrene regulatorske politike, ki je bolj papeška od papeža« – s tem cilja, spomnimo, na makrobonitetne omejitve, ki jih je lani uvedla Banka Slovenije – so banke trenutno manj privlačne za vlagatelje. »Ne vem, ali katera sploh kotira nad knjigovodsko vrednostjo,« je spomnil Plos.

Pivovarna Laško Union je največji proizvajalec pijač v Sloveniji.

Zavezani smo poslovni, tehnološki, marketinški in komunikacijski odličnosti. Novosti uvajamo na različnih področjih in se z izpopolnjevanjem ponudbe odzivamo na družbene in tržne trende.

Posebno mesto v naši strategiji in poslovanju imata trajnostni razvoj in vračanje družbi. Vpetost v slovensko lokalno skupnost izkazujemo tudi kot največji sponzor slovenskega športa in podpornik pomembnih kulturnih ter družabnih prireditev. Vse to odraža našo močno korporativno kulturo.

V Pivovarni Laško Union nizamo dobre zgodbe in varimo boljšo Slovenijo.





Preverjanje poslovnih partnerjev še nikoli ni bilo tako enostavno

Raziskave kažejo, da je kar 96 odstotkov stečajev posledica plačilne nediscipline. Že en sam neplačnik lahko podjetju povzroči velike preglavice. Zato je treba pravočasno in čim bolj preveriti partnerje, s katerimi sklepamo posle.

Slovenija je transparentna država, saj so na portalu www.ajpes.si na voljo vsi tekoče osveženi uradni podatki o poslovnih subjektih na enem mestu. Pri preverjanju poslovnih partnerjev ni dovolj le preveriti finančne podatke, temveč mora analiza temeljiti na povezavah vsebinskih informacij v različnih registrih s finančnimi podatki. Prek portala www.ajpes.si lahko pregledujete tudi podatke podjetij v evropskem prostoru prek mreže Evropskega poslovnega registra (EBR) in pridobite oziroma obnovite identifikator LEI (Legal Entity Identifier), ki ga potrebujejo vsi, ki delujejo na mednarodnih finančnih trgih.

Nedvomno bi bilo posledic plačilne nediscipline manj, če bi podjetja celostno pristopila k obvladovanju tveganj, bila o vseh spremembah obveščena in redno spremljala bonitetno oceno. Ker pa je preverjanje posamičnih podatkov za številne poslovne partnerje v evidencah in registrih AJPEŠ lahko zamudno opravilo, daje celosten vpogled spletno orodje Fi=Po Finančni pomočnik, ki vse podatke o poslovanju poslovnih partnerjev združuje na enem mestu in obvešča o vseh spremembah. Zahtevnejši uporabniki pa posežejo po obdelavi podatkov o poslovnih partnerjih s spletnim servisom proFi=Po, se tako razbremenijo in preusmerijo h kupcu, prodaji in upravljanju tveganj.

Ključ do poslovnega uspeha in konkurenčnosti na trgu so namreč predvsem **prave informacije ob pravem času**.

Mag. Mojca Kunšek, direktorica AJPEŠ



Finančna konferenca: guverner Vasle o zombifikaciji podjetij, močnem evru in trajanju nekonvencionalnih ukrepov

Jure Ugovšek



»Nekonvencionalni ukrepi imajo vpliv na varčevanje, na pokojninske sklade, tudi nekatere negativne učinke na podjetja. Zаметki zombifikacije podjetij se kažejo tudi v današnjem času. Ključno, kar se nam je zdelo ob uveljavitvi teh ukrepov, je bilo, da bodo kratkoročni. Kakor hitro se bodo zdravstvene razmere umirile, bomo v ECB začeli umikati nekonvencionalne ukrepe,« je povedal Vasle.

Vasle o močnejšem evru (vreden je 1,18 dolarja, konec leta 2019 pa je bil 1,12 dolarja): »Kar se tiče gibanje tečaja, se zavedamo, da je to posledica naših preteklih odločitev. Zavedamo se, da to vpliva na raven cen. A to ni spremenljivka, ki bi jo neposredno ciljali.«

Guverner Banke Slovenije Boštjan Vasle je na 37. Finančni konferenci poudaril, da so slovenske banke na to krizo bolje pripravljene kot na preteklo. »Kapitalska ustreznost je boljša kot v prejšnji krizi in je nad povprečjem Evrope,« pravi. Je pa na drugi strani opozoril, da se v bankah povečujeta tako dohodkovno kot kreditno tveganje. »S trajanjem epidemije se bo stanje v gospodarstvu poslabševalo, kar bi lahko pomenilo, da bo del podjetij, ki nimajo perspektive, zašel v težave, to pa se bo pokazalo v bilancah bank,« poudarja Vasle.

»Moje ključno sporočilo je, da smo na ravni celotnega evrosistema pripravljene tudi na scenarij poslabšanja medicinske slike in bomo na to, če bo treba, primerno odgovorili,« pravi Vasle.

Kar se tiče vpliva ukrepov ECB na inflacijo, Vasle pove, da je sicer kratkoročna 0,3-odstotna deflacija na evrskem območju pod ciljem, ki so si ga postavile monetarne oblasti. »To je deloma posledica znižanja cen energentov, zaprtja dela ekonomije ... Ko pa gledamo, kakšna so pričakovanja glede inflacije, ugotovimo, da so med 1,6 in 1,8 odstotka blizu naših ciljev,« pove Vasle.

RDEČA JE PODJETNA

Zavarovanje prilagodimo vašemu poslu. Poiščite nasvet na generali.si.

KER NAM POMENITE VSE

generali.si

Oglas



Družba BTC izkorišča zeleno energijo za zelen okoljski odtis

Uspeh družb se že dolgo ne meri več samo v njihovih poslovnih rezultatih, ampak ključnega pomena postaja dolgoročna strategija podjetij za delovanje, ki je uglašeno z varovanjem okolja. V družbi BTC se tega zavedajo že dvajseto leto, samo v zadnjih 19 letih pa so za različne aktivnosti trajnostnega razvoja namenili 56 milijonov evrov.

V okviru svoje poslovne enote »Misija: Zeleno« izvajajo projekte na več področjih, še posebej so aktivni na področju energetske učinkovitosti, trajnostni mobilnosti in ravnanju z odpadki. Tako preko usmeritev krožnega gospodarstva

skrbijo za uporabo recikliranih materialov, zbiranje in ločevanje sekundarnih surovin za ponovno uporabo in ozaveščanje. V obdobju zadnjih sedem let dosegajo letno povprečje nad 67 % ločenih sekundarnih surovin, ki vključujejo 24 frakcij.

Tudi številke pri energetske učinkovitosti govorijo zgodbo uspeha. V letu 2019 je družba BTC s tremi sončnimi elektrarnami in soproizvodnjo toplotne energije proizvedla 1,8 milijonov kWh zelene energije. Skupno pa so v primerjavi z izhodišnim letom 2010 znižali emisije CO₂ za 5.500 ton. Eden iz-

med dejavnikov, ki ima velik vpliv na kakovost zraka in podnebne spremembe, je tudi promet. V družbi BTC skrbijo za zmanjševanje vplivov prometa na okolje, njegovo večjo pretočnost, pa tudi za nove ozelenitve in spodbujanje trajnostnih oblik mobilnosti.

Z izkoriščanjem prednosti razvoja tehnologije in vpeljavajo inovativnih rešitev tako s svojim delovanjem puščajo zelen odtis, ki ugodno vpliva na okolje in podnebje. Vsako leto pa trende, izkušnje in rešitve z veseljem spoznavajo in delijo z udeleženci Okoljskega srečanja.

Sandra Navidi o podjetjih med ZDA, Kitajsko in korono – kako biti odporen?

Anja Zaletel



Ekonomske in politične tektonske plošče se že dlje časa premikajo, zdaj to pospešuje pandemija, rezultat pa sta disrupcija in velika negotovost, je v uvodu svojega nastopa na virtualni Poslovni konferenci Portorož, ki jo organizirata ljubljanska ekonomska fakulteta in Poslovna akademija Časnika Finance, poudarila Sandra Navidi, ustanoviteljica in direktorica podjetja BeyondGlobal, strokovnjakinja na področju mednarodnih kapitalskih trgov in nekdanja tesna sodelavka Nouriel Roubinija.

O razmerah v ZDA

Negotovost ostaja tudi po ameriških predsedniških volitvah, saj Donald Trump ne priznava poraza. Ima tudi določene mehanizme, s katerimi lahko to še stopnjuje in blokira postopke, je poudarila Navidijeva.

Stopnja brezposelnosti je slabih sedem odstotkov, k temu, da ta številka ni še precej višja, pa so največ pripomogli paketi pomoči, ki so ublažili udarec. Zdaj bo še nekaj časa trajalo, da sprejmejo nove svežnje pomoči, zato bomo verjetno videli še več izgub zaposlitve in stečajev, je prepričana.

Novoizvoljeni ameriški predsednik Joe Biden ima bolj izdelan načrt za boj proti koroni, je poudarila guvernica. Optimizem je v zadnjih dneh zbudila tudi novica o novem cepivu. To je dobra novica, a trajalo bo še nekaj časa, da ga proizvedejo zadostne količine, ob tem pa bodo tudi logistični izzivi, ki jih bo treba obvladati, je opozorila. Bidnov načrt

Kot napoveduje Navidijeva, bo Joe Biden znova vzpostavil bolj strukturiran in institucionaliziran odločevalski proces ter vrnil več predvidljivosti in zanesljivosti. Se pa sooča z razdeljenim kongresom. Po prvotnih pričakovanjih naj bi bil njegov stimulatívni paket vreden okoli dva milijona dolarjev, zaradi razdeljenega kongresa pa bomo zdaj verjetno videli polovico tega, ki ne bo prišla letos, temveč prihodnje leto, napoveduje.

Tudi napovedani dvig davkov bo verjetno prišel pozneje in bo manjši, kot smo pričakovali. To je tudi zaradi trenutnih gospodarskih razmer, saj Biden ne bo želel ogroziti okrevanja gospodarstva. Pričakovati je tudi dvig minimalne plače. Na področju mednarodne trgovine lahko pričakujemo umiritev trgovinskih vojn, saj se Biden zaveda naše vzajemne odvisnosti. A ne smemo se slepiti, protekcionizem bo ostal, je opozorila Navidijeva.

Med panogami, ki bodo pridobile zaradi Bidnovih politik, pa je poudarila infrastrukturo, gradbeništvo, zeleno energijo in električno mobilnost. Tudi velika tehnološka podjetja so si oddahnili ob Bidnovi izvolitvi in razdeljenem kongresu, saj računajo, da določena zakonodaja ne bo sprejeta, konkurenčni postopki proti njim pa bodo počasnejši, je poudarila. Uspevati bi morala tudi farmacevtska industri-

ja, Bidnova administracija namerna veliko porabiti tudi za zdravje in negovalne storitve. Glede naftnega sektorja pa pričakuje, da čeprav ZDA ne bodo čez noč izstopile iz te panoge, bo Biden verjetno znova pristopil k pariškemu podnebnemu sporazumu in morda tudi obnovil dogovor z Iranom. To bo za večja podjetja manjši udarec, saj so se že obrnila tudi v smer alternativnih virov energije, za manjša podjetja pa bi lahko bil večji udarec.

O Kitajski

Biden bo verjetno umiril trgovinske napetosti, hkrati pa je nakažal, da si želi tudi sodelovanja prek mednarodnih organizacij, kot sta Svetovna trgovinska organizacija in Svetovna zdravstvena organizacija. Še vedno pa bomo gledali hladno tehnološko vojno s Kitajsko, kjer ne bo pravih zmagovalcev, vplivala pa bo na vse, je opozorila guvernica.

O odnosih z Evropo

Joe Biden bo poskušal popraviti škodo, ki jo je Trump povzročil v odnosih z evropskimi zavezniki tako na politični kot gospodarski ravni. Slišati bo bolj sodelovalno retoriko, to pa bo pomenilo manj negotovosti, kar bo boljše za vlagatelje in podjetja. Verjetno pa se na področju trgovinskih dogovorov ne bomo popolnoma vrnili v obdobje pred Trumpom, je prepričana.

O dogajanju v Nemčiji

Nemško gospodarstvo je kljub koroni v razmeroma dobrem položaju, vladni ukrepi za zaježitev epidemije so bili učinkoviti, predvsem pa je poudarila pomen državne sheme za delo na kratko. Še vedno gospodarstvo trpi, kar se bo do konca leta verjetno še poslabšalo. Za zdaj je videti, da bo kljub vladnim pomočem v stečaju pristalo vsaj 20 tisoč srednje velikih podjetij. Nemčija bo zaradi pandemije letos imela okoli 400 milijard dolarjev škode, ocenjuje Navidijeva.

Dotaknila se je tudi nemške avtomobilske industrije, ki je bila pod pritiskom že pred korono, poleg škandalov z dizelskimi motorji so nanjo disruptivno vplivala nova podjetja, na primer Tesla. Morajo torej narediti velik preskok v smer električne mobilnosti, za kar bodo potrebne velike naložbe. Avtomobilskim proizvajalcem Navidijeva tako napoveduje počasno okrevanje, kar bo vplivalo tudi na dobitelje.

Kako biti odporen in napreden?

Da bi bila podjetja bolj odporna, moramo spremeniti svoj način razmišljanja, je prepričana guvernica. Na stvari moramo gledati drugače, biti bolj inovativni, da bi lahko tekmovali s hitro rastočimi državami v razvoju, predvsem Kitajsko. Ne moremo si več privoščiti razmišljati linearno, saj je svet zdaj dinamičen, nelinearen in globalen. Ob tem je poudarila pomen celostnega razmišljanja, snovalskega oziroma oblikovalskega razmišljanja in agilnosti.

Korona je poudarila strukturne težave, ki so že obstajale, na primer vprašanje digitalizacije. Hkrati je dala priložnost za nov razvoj v smer trajnosti, je prepričana Navidijeva. Ob tem je poudarila tudi prožnost manjših podjetij, ki lahko, če najdejo svojo nišo in so dobro pozicionirana, ohranijo svojo konkurenčno prednost. V času, ko se spopadamo z izzivi na vseh ravneh, moramo inovirati in se diverzificirati, odkrivati nove trge in razvijati strateška partnerstva, je še poudarila.

Vprašanja za Navidijevo

Na vprašanje Petra Frankla, direktorja in glavnega urednika Časnika Finance, ali je možen še kakšen drug scenarij poleg Bidnovega predsedovanja, je Navidijeva poudarila, da Trump ne sprejema volilnih izidov, kar je brez precedensa. Blokira tranzicijo oblasti, in če njegova administracija strateško vložiti tožbe, lahko to povzroči težave. Za

to je seveda na voljo tudi pravna obramba, a to traja. Po njenem mnenju lahko Trump z določenimi dejanji povzroči težave, ki lahko vplivajo tudi na trge.

Ali se bo Trumpov oblak počasi razkadil? Na svetu zdaj vidimo tendenco po protekcionizmu, ki je nalezljiv kot pandemija, in to je nevarno, odgovarja Navidijeva. Politika in gospodarstvo sta prepletena in težko je vedeti, kaj bo.

Cepivo očitno prihaja, Trump bo odšel. Ali zdaj še vedno govorimo o deglobalizaciji? Ne bomo videli popolne deglobalizacije, to je nerealistično, je prepričana Navidijeva. Globalizacijo poganjajo tudi ljudje sami in tega se ne da zatreti.

Bodo ZDA pod Bidnom poskušale znova prevzeti vodstveno vlogo na svetu? Verjetno se bodo ZDA še obračale navznoter, saj se srečujejo z velikimi težavami, predvsem zdaj s pandemijo, odgovarja Navidijeva. Kaj se bo v bližnji prihodnosti dogajalo na delniških trgih? Navidijeva pričakuje nihajnost, po njenem mnenju pa se bo še nekaj časa nadaljeval tudi trend rasti.

Kakšen odnos naj ima Evropa do Kitajske? Naj jo sprejme ali naj bo previdna? Po mnenju sogovornice bi se morali truditi za prijateljsko konkurenco, hkrati bi morali biti previdni pri vprašanjih, kot so intelektualna lastnina, avtorske pravice in človekove pravice.





Proizvedemo skoraj četrtno vseslovenske električne energije

Z **osmimi velikimi hidroelektrarnami na reki Dravi** (HE Dravograd, HE Vuzenica, HE Vuhred, HE Ožbalt, HE Fala, HE Mariborski otok, HE Zlatoličje in HE Formin), s **petimi malimi hidroelektrarnami** (MHE Melje, MHE Markovci, MHE Ruše, MHE Rogoznica in MHE Ceršak) ter **štirimi sončnimi elektrarnami** (SE Zlatoličje, SE Formin, SE Dravograd in SE OCV 3) družba **Dravske elektrarne Maribor, d. o. o., proizvede skoraj četrtno vseslovenske električne energije**. Povprečna letna proizvodnja družbe, ki znaša 2.800 gigavatnih ur, pomeni 80 odstotkov slovenske električne energije, ki ustreza merilom obnovljivih virov in standardom mednarodno priznanega certifikata RECS (*Renewable Energy Certificates System*). Skupna moč na pragu elektrarn je skoraj 600 megavatov. Učinkovitost, zanesljivost, prilagodljivost, celovitost ter okoljska in družbena odgovornost so temeljne vrednote družbe, ki jim sledimo pri obstoječih zmogljivostih in tistih, ki jih še nameravamo zgraditi.

Trendi namreč nakazujejo potrebo po doseganju zanesljive in varne oskrbe z električno energijo stroškovno učinkovito. Cilj povečanja konkurenčne sposobnosti družbe Dravske elektrarne Maribor in skupine HSE zahteva obvladovanje in primerljivost stroškov s konkurenti in zahtevami trga na vseh področjih delovanja in razvoja energetskega podjetja tako pri obratovanju, vzdrževanju, trgovanju, investiranju, razvoju kot pri vpeljavi novih storitev. V skladu z omenjenim izvajamo dela in načrtujemo projekte na naslednjih področjih:

- redno vzdrževanje, obnova in nadgradnja proizvodnih enot,
- ohranjanje energetskega potenciala akumulacijskih jezer hidroelektrarn na reki Dravi,
- energetska izraba pritokov reke Drave – male hidroelektrarne,
- energetska izraba sonca,
- energetska izraba vetra,
- energetska izraba geotermalne energije,
- črpalne hidroelektrarne,
- hranilniki za zmanjšanje odstopanj proizvodnje,
- sanacija in energetska izraba reke Mure,
- drugo.

Odgovorno ravnanje z družbenim okoljem in naravo se začne pri načrtovanju tehnoloških rešitev, s preprečevanjem morebitnih neželenih vplivov in z nenehnim nadziranjem možnih posledic delovanja energetskega objekta. Nekaterih vplivov ni mogoče povsem preprečiti, zato je še toliko pomembnejša skrb za odpravo njihovih posledic. Vse naštetje je ves čas vodilo družbe Dravske elektrarne Maribor tako pri obstoječih enotah kot pri načrtovanju novih objektov za proizvodnjo električne energije iz obnovljivih virov.

Poslovna konferenca Portorož: kako bodo poslovali v 2021?

Petra Sovdat



Gospodarstvo je letos in bo tudi v prihodnjem letu na preizkusu prožnosti in odpornosti. Kako se bodo znašla tri podjetja, Fraport, ki ga je koronakriza udarila neposredno, saj je letalski promet upadel skoraj na minimum, izvozni Domel in digitalni Better, ki se ukvarja z informacijskimi rešitvami v zdravstvu? Kakšno poslovno leto 2021 napovedujejo šefi družb?

Prejšnje leto je bilo dobro, letos nas trese, čudežev ne bo, pravi šefinja AJ PES Mojca Kunšek. Dodaja, da kljub vsemu ostaja optimistka. Kaj pa pravijo v podjetjih? Jim bo uspelo izpolniti cilje?

»Za nas je to provokativno vprašanje, saj trpimo največje udarce. Te poskušamo slabiti s stroški, a kljub temu ohranjamo investicijske načrte, vključno z gradnjo terminala in informacijsko posodobitvijo,« pravi poslovodni direktor družbe Fraport Slovenija Zmago Skobir. Vendar pa se osredotočajo le na najnujnejše naložbe, dodaja.

Skupina Domel je slabše poslovala spomladi, jim bo pa uspelo izpeljati poslovni načrt za letos, saj jeseni poslujejo rekordno, pojasnjuje predsednik uprave Domel Holdin-

ga Matjaž Čemažar. »Kljub upadu poslovanja smo obdržali vse razvojne projekte, saj so tek na dolge proge in tudi take krize ne smejo vplivati nanje. Dobra izkušnja sta bili že leti 2009 in 2012, saj smo pozneje rasli prav zaradi razvoja iz teh let,« dodaja.

»Zadnja tri leta smo rasli 40 odstotkov na leto, letos nam to ne bo uspelo, zrasli pa bomo za 10 do 15 odstotkov. S pandemijo se je sicer digitalizacija v zdravstvu pospešila, čeprav se naše stranke zdaj večinoma ukvarjajo s pandemijo samo. Razvoja nismo ustavili, računamo pa, da bomo v prihodnjem letu dobili pospešek,« pa je povedal ustanovitelj in izvršni direktor podjetja Better Tomaž Gornik.

Bo letalstvo rešilo cepivo?

»V letalstvu je od 80- do 90-odstotni upad, pobiranje bo dolgo,« napoveduje Skobir. »Tudi strahu pred virusom ne bo kmalu konec. Predvidevam, da bo potniški promet spet oživel v juniju 2021, na lanske ravni pa, pričakujemo, bomo prišli šele leta 2024,« pravi Skobir. Tako napoved je pred nedavnim dal tudi Eurocontrol.

Okrogla miza s šefi Fraporta, Domela in družbe Better: kako jim gre, koliko upov polagajo v cepivo proti koronavirusu in kaj še želijo od države?

»V mojih 38 letih v panogi še nismo imeli tako globoke krize. Še ko je Jugoslavija razpadla, smo vse uredili v treh, štirih mesecih. Zdaj pa se to vleče že skoraj devet mesecev,« razlaga Skobir. »Ko se pogovarjamo znotraj skupine, si pravimo, da se zdaj vidi, kdo je pravi menedžer. Ker ne smeš preveč zarezati v substanco, kljub temu da prihodkov v bistvu ni. Jih pa iščemo, denimo v poletih z malimi letali, ki jih ljudje potrebujejo, ker linijskih poletov ni.«

V Domelu imajo »sladke skrbi«

»Načrt za prihodnje leto, ki ga pravkar izdelujemo, kaže dvomestno rast, kar je za našo panogo zelo lepo. Smo pa vgradili kar nekaj previdnosti, saj negotovost ostaja. Največja grožnja je lockdown, ki pri porabi kupcev v različnih panogah pride z zamikom,« pravi Čemažar. »Trenutno imamo sladke skrbi, zmogljivosti za prihodnje mesece imamo razprodane. V prvo polovico prihodnjega leta zrem z optimizmom, pričakujem pa nekaj nihanj. Tudi zdajšnji bum naročil pripisujem previdnosti pri naročilih še iz prvega vala. Poskušamo čim več komunicirati s kupci,« dodaja.

»Ukrepamo, a ne tako striktno, saj velikih upadov nismo imeli. Imamo pa redne krizne sestanke, redno informiramo zaposlene, vzdržuje-

mo pozitivno klimo. Precej več pa smo v zadnjih treh, štirih tednih imeli dela z omejevalnimi ukrepi, saj smo v Železnikih imeli žarišče okužb,« pravi Čemažar.

Digitalizacija je s koronavirusom vendarle pljusnila tudi v zdravstvo »Zdravstvo je zadnja večja panoga, ki se digitalizira. Le še tam najdemo fakse, recimo. In premika se izredno počasi. Pandemija je že prisilila zdravstvo, da se je začelo digitalizirati, in države, da v to vlagajo,« pravi Gornik. »Države, ki so elektronske storitve uporabljale že prej, denimo Avstralija, ki ima velike razdalje, bodo v veliki prednosti.« Pri tem dodaja, da je pomembno, da se proces izobraževanja nadaljuje, da imajo tudi v tem času, kot so imeli pred pandemijo, nenehen stik predvsem z mladimi, ki najbolj obvladajo nove tehnologije.

Kako pa bo startup, kot je Better, zagotovil kapital za rast? »Gotovo bomo iskali vlagatelje, daleč največji trg je ZDA, ki pa je za panogo težek kapitalski trg. Za preboj gotovo potrebujemo strateškega partnerja. Odprli smo že podjetje v Veliki Britaniji, prihodnje leto ga bomo še v Nemčiji. Kapital bomo iskali čez dve, tri leta,« odgovarja Gornik.

Kakšne ukrepe bi še želeli od vlade?

»Ukrepi, ki so bili ponujeni, in to, kar prosimo še dodatno, bodo omogočili, da bomo lahko prihodnje leto šli v nov začetek. Če ostanemo pri realnosti. Dobili smo tako rekoč vse, kar smo želeli,« pravi Skobir.

Tudi Čemažar je vladne ukrepe pohvalil, da so bili hitri, pravočasni. »Bi pa morala vlada delati več za debirokratizacijo, saj se postopki v praksi zelo zakomplicirajo. Upam, da bo prišlo tudi do tega,« pravi.



VAŠ PARTNER PRI USTVARJANJU IDENTITETE REŠITEV VARNOSTNIH IN KOMERCIALNIH TISKOVIN

CETIS je eno vodilnih evropskih podjetij na področju rešitev varnostnih in komercialnih tiskovin. S tiskovinami in najnaprednejšimi komplementarnimi rešitvami, ki so rezultat lastnega razvoja, je zanesljiv strateški partner podjetjem in vladam na štirih celinah. Znanje Cetisovih strokovnjakov na področju tiskarstva temelji na več kot 200-letni tradiciji. Družba CETIS je del skupine MSIN.

www.cetis.si | info@cetis.si



POMGRAD

GRADIMO

www.pomgrad.si

Nagrada Financ za posebne gospodarske dosežke v roke Silvana Peršolja

Špela Mikuš



»Silvan Peršolja, vitalni šestdesetletnik, je prvi slovenski vinski poslovnež. Med slovenskimi vinarji je kar nekaj pozitivno usmerjenih, poslovno naprednih in odličnih poslovnežev, nanje smo zelo ponosni, a vloga Silvana Peršolja in zadruga, ki jo vodi, je tudi to, da sta vsem njim hrbtenica. Namreč: Klet Brda je največji slovenski vinski proizvajalec in tudi izvoznik. Gre za tehnološko napredno podjetje, ki je iz socialistične zraslo v sodobno zadrugo,« so zapisali v obrazložitvi ob podelitvi nagrade Časnika Finance za izjemne dosežke v gospodarstvu 2020. Letošnjo nagrado za izjemne gospodarske dosežke tako dobi Silvan Peršolja, Klet Brda.

Klet Brda izvozi okoli šest milijonov steklenic

Prvi človek briške vinske zadruške kleti Silvan Peršolja je že 22 let na tem mestu. Klet ima okoli sto zaposlenih, v zadnjih letih ustvari približno 14 milijonov evrov prihodka, pol milijona dobička in na leto izvozi recimo šest milijonov steklenic, glavni trgi so poleg Slovenije ZDA, Italija, Velika Britanija in Kitajska. Tisto, kar po mnenju komisije Silvana Peršolja najbolj odlikuje, je njegova transparentna in poštena beseda, s katero vselej uspešno reši nasprotje interesov med lastniki zadruga, ki so hkrati tudi njeni dobavitelji. »Je vizionarski umetnik v postavljanju različnih interesov na

skupni imenovalec in v tem je svetel zgled slovenskim poslovnežem, pa tudi slovenski politiki bi se lahko od njega naučili marsikaj. Znajde se tudi v zdajšnji virusni krizi, celotna dejavnost je precej prizadeta. Ko bo koronakrize konec, bo Silvan Peršolja še naprej igral zelo pomembno vlogo v slovenskih vinskih zgodbah in še marsikateri utri pot v svet.«



SLOVENSKI ELES DVAKRAT MEDNARODNO NAGRAJEN IN POSTAVLJEN ZA ZGLED ZDA



Mednarodno združenje ISGAN je julija letos razglasilo prejemnike nagrade za odličnost na področju inovacij, integracij in preobrazbe sistemov pametnih omrežij. Tema letošnjega razpisa je bila digitalizacija na svetovni ravni, ki omogoča opolnomočenje uporabnikov. Med prijavitelji iz celega sveta je projekt demonstracije pametnih omrežij in pametnih skupnosti (projekt NEDO) osvojil nagrado za najboljši projekt v letu 2020, medtem ko je bil projekt FutureFlow razglašen za drugi najboljši projekt na svetu.

Prvič v zgodovini podeljevanja se je zgodilo, da je ena družba prejela kar dve nagradi.

ELES je sestavil tudi konzorcij mednarodnih partnerjev in oddal prijavo za sofinanciranje projekta v okviru programa Obzorje 2020. Prijava je bila uspešna in projekt **FutureFlow je postal največji raziskovalni projekt, ki se je financiral iz programa Obzorje 2020 in ga je vodilo slovensko podjetje.**

Hkrati je pomembnost projekta za prihodnost priznala ameriška poslovna edicija **Forbes**, ki izhaja v 40 različnih izdajah v 70 državah. V prispevku »Obnovljivi viri nas ne bodo rešili, če elektroenergetsko omrežje ne bo nared« so poudarili, da se snovalci projekta zavedajo izzivov, ki jih prinaša vse večji delež obnovljivih virov. David Blackmon, avtor članka, navaja: »Sistemske operater lahko bolj prožno uravnava omrežje in ukrepa, če obnovljivi viri povzročajo težave. Rešitve, kot je FutureFlow, bodo vse pomembnejše tudi v ZDA, saj je sprejetih vse več zavez za krepitev obnovljivih virov. Zgledujte se po Sloveniji in ne po Nemčiji.«

<https://bit.ly/37lcrR2>



Nepričakovano: Slovenija lahko pri obnovljivih virih doseže doslej nedosegljiv cilj

Borut Hočvar

»Ocene se pripravljajo, mislim pa, da bomo 25-odstotni delež obnovljivih virov v bruto končni rabi energije dosegli,« je napovedal državni sekretar na infrastrukturnem ministru Blaž Košorok.

Državni sekretar na ministrstvu za infrastrukturo Blaž Košorok je bil uvodni govornik na letošnji konferenci Dnevi energetikov. Predstavil je prihodnje zakonske spremembe, pravno ureditev opuščanja premoga in izpolnjevanje nekaterih evropskih podnebnih ciljev.

Olajšano (začasno) izpolnjevanje podnebnih ciljev

Pandemija je močno zmanjšala rabo energije, kar pomeni, da je zdaj morda dosegljiv cilj, po katerem lahko dosegemo 25-odstotni delež obnovljivih virov energije v bruto končni rabi energije.

»Ocene se pripravljajo, mislim pa, da bomo 25-odstotni delež dosegli, morda ga bomo v nekem trenutku celo presegle. Pandemija bo doseganje cilja morda pospešila, vprašanje pa je, koliko je tako doseganje realno glede na rabo energije. Podatki kažejo, da je bila raba energije zmanjšana, vendar ne v zelo veliki meri,« je razložil Košorok.

Košorok je tudi ocenil, da v Sloveniji lahko sledimo 55-odstotnemu



znižanju izpustov toplogrednih plinov, ki ga predvideva evropska komisija.

Z evropsko komisijo tečejo tudi pogovori o ciljnem deležu obnovljivih virov leta 2030, je povedal Košorok. Kot je znano, Slovenija predlaga 27-odstotni delež, EU pa zahteva višjega.

V nekaterih državah poudarjajo vetrno energijo, Slovenija pa izpostavlja našo jedrsko energijo, s katero želimo nadaljevati; v skladu z lizbonsko pogodbo lahko vsaka država zagotovi svojo energetske mešanico, je dodal državni sekretar.

Prihajajo novi energetske zakoni. Osnovni energetske zakon bomo postopoma nadomeščali s področnimi energetske zakoni, je nadaljeval Košorok. Postopke je označil kot »neke vrste delitev energetskega zakona« in spomnil, da je bil konec oktobra sprejet zakon o učinkoviti rabi energije, ki je v slovenski pravni red prenesel dve evropski energetske direktivi.

Poleg tega je bila pred kratkim končana javna obravnava zakona o oskrbi z električno energijo, ki prinaša pomembne novosti za trg z električno energijo, zlasti pri končnih odjemalcih in pri uvajanju novih storitev.

V javni obravnavi je zakon o spodbujanju rabe obnovljivih virov energije, ki med drugim spodbuja samooskrbo, prinaša spremembe v sektorju ogrevanja in hlajenja ter rabi obnovljivih virov v prometu. Prihodnje leto prihaja zakon o oskrbi z zemeljskim plinom. Prenovili bodo tudi zakon o rudarstvu, prihodnje leto se namreč izteče 121 koncesij.

Spremenili bodo tudi zakon o razgradnji jedrske elektrarne. Pri jedrski energiji je treba med drugim pravno urediti podaljšanje delovanja prvega bloka JEK in postavitev drugega bloka. S tem sta povezana tudi prestrukturiranje delovanja agencije za ravnanje z radioaktivnimi odpadki in realizacija odlagališča nizko- in srednjeradioaktivnih odpadkov na Vrbini.

EU: Za podnebno nevtralnost bo treba rabo energije krepko zmanjšati

Borut Hočevar



Slovenija ima dobro izhodišče, da izkoristi zeleni dogovor, je povedal Ivo Schmidt iz evropske komisije in dodal, da bo treba evropske podnebne cilje prenoviti, če želimo doseči podnebno nevtralnost.

Eno je, ko govorimo o odstotkih, ki jih morajo doseči obnovljivi viri, zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov in energetska učinkovitost. Podnebna nevtralnost pa zahteva celosten pristop. Pri odločitvi za podnebno nevtralno Evropo leta 2050 mora sodelovati celotno gospodarstvo. Tako je povedal na konferenci Dnevi energetikov Ivo Schmidt z direktorata za energijo pri evropski komisiji. Povzemamo del njegovega nastopa.

Evropski podnebni cilji, kot so zastavljeni za leto 2030, ne bodo zadostovali za doseganje podnebne nevtralnosti leta 2050, zato jih je treba prenoviti. Evropski parlament bo predvidoma decembra potrdil predlog za 55-odstotno znižanje izpustov do leta 2030 namesto zdajšnjega cilja, 40-odstotnega znižanja. Potrditev v parlamentu bo pomenila osnovo za pogajanje z evropskim svetom. Vprašanj pa bo najbrž odprto tudi v času slovenskega predsedovanja EU.

Porabo energije bo treba krepko znižati

Kaj bi pomenila odločitev za 55-odstotno znižanje emisij do leta 2030 na evropski ravni?

- Porabo primarne energije bo treba znižati za od 36 do 37 odstotkov, končno rabo energije pa za od 39 do 41 odstotkov.
- Delež obnovljivih virov, ki zdaj pomenijo 32 odstotkov celotne rabe energije, bo moral zrasti na med

38 in 40 odstotkov.

- Delež obnovljivih virov v proizvodnji električne energije pa se bo moral podvojiti, na 65 odstotkov.
- Porabo premoga bomo morali zmanjšati za 70 odstotkov v primerjavi z letom 2015. Vsaka država ima pravico izbrati svojo energetska mešanico, vendar pa bodo na oblikovanje energetskega miksa vplivali tudi gospodarstvo in okoljski predpisi, je ob tem dodal Schmidt.
- Energetska prenova stavb bo treba pospešiti, zdaj jih v EU na leto prenovijo po odstotek, potrebno bo prenoviti po dva odstotka stavb na leto.
- V transportu pa bo moral delež obnovljivih virov energije zrasti na 24 odstotkov.

Države članice najbolj šepajo pri inovacijah

V evropski komisiji so analizirali nacionalne energetske in podnebne načrte (NEPN) držav članic. Kakšni so izsledki?

- Pri omejevanju izpustov je analiza pokazala, da nacionalni cilji napovedujejo na evropski ravni boljši rezultat, kot ga zahteva zdajšnji cilj.
- Pri energetske učinkovitosti bodo cilji sicer doseženi, vendar je treba še veliko narediti, zato bo evropska komisija pomagala državam članicam z vrsto ukrepov.
- Pri obnovljivih virih bo 32-odstotni cilj presežen za dve odstotni točki, kar je posledica ugodnega poslovnega okolja, zmanjšanja stroškov in dejavnosti podjetij.
- Pri internem energetske trgu so razmere bolj ali manj ugodne, potrebujemo pa več prožnosti, več načrtovanja, več regionalnega sodelovanja.
- Varnost oskrbe z energijo je dobra, tudi v kriznih razmerah.
- vPri raziskavah in inovacijah pa nacionalni cilji iz NEPN ne dosegajo desetletnih načrtov.

Kje so slovenske priložnosti

Slovenija ima dobro izhodišče, da izkoristi evropski zeleni dogovor, na nekaterih področjih pa mora bolj natančno opredeliti, kaj hoče narediti.

- Pri energetske učinkovitosti moramo, seveda, več postoriti na energetske prenovi stavb.
- Pri obnovljivih virih imamo precej potencialov, kažejo izračuni evropske komisije in agencije za obnovljive vire IRENA.
- Pri raziskavah in inovacijah ima Slovenija dobre možnosti tudi zaradi povezav med industrijo in univerzami zlasti pri elektrifikaciji in integraciji energetske sistemov.
- Na notranjem trgu moramo opredeliti, kako bodo trgi elektrike, plina ali ogrevanja kompatibilni z načrti za razogljičenje.
- Ukrepe za kakovost zraka je treba povezati z energetske načrti, je med drugim povedal Ivo Schmidt z evropske komisije na Dnevi energetikov.

In prejemniki energetske nagrad 2020 so ...

Borut Hočevnar

Predstavljamo dobitnike letošnjih nagrad Časnika Finance za najboljše energetske projekte.



Energetske nagrade Časnika Finance smo podelili v treh kategorijah: za energetske učinkovitost projekt, energetske učinkovito podjetje ter za najboljši projekt za promocijo učinkovite rabe energije in obnovljivih virov energije. V vsaki kategoriji smo podelili dve nagradi, eno po izbiri strokovne komisije, drugo pa po izboru bralcev časnika Finance. Projekte oziroma podjetja smo podrobno predstavili na portalu Okolje in energija v zadnjih dneh pred konferenco Dnevi energetikov, v časniku Finance pa 23. novembra 2020, na prvi dan konference.

Promocijski projekt



Po izboru komisije je zmagalo podjetje **Ecubes tehnologije** iz Nove Gorice, ki je letos izvedlo izobraževalni program H2Student. S programom želijo zbuditi zanimanje za vodik, okrepiti tehnološko ozaveščenost in spodbuditi mlade za študije, povezane z vodikovimi tehnologijami, ter tudi za opravljanje takšnih poklicev.



Bralci Financ pa so priznanje podelili **Centru energetske učinkovitih rešitev, CER**, kjer so ustanovili zavezništvu za zeleno okrevanje Slovenije, v okviru katerega so oblikovali pobudo za zeleno okrevanje Slovenije. Pridružilo se jim je okoli 130 podjetij oziroma organizacij iz 13 sektorjev, prihajajo pa še novi.

Energetsko učinkovit projekt



Priznanje za najboljši energetsko učinkovit projekt je prejel **Petrol** za vzpostavitev prve slovenske lokalne samooskrbne energetske skupnosti. S projektom želijo pokazati možnosti oblikovanja energetskih otokov za razogljičenje oskrbe z energijo, gradnjo skupnosti ter ustvarjanje okoljskih in socialno-ekonomskih koristi. Pri projektu sta sodelovala **Ljubljanska fakulteta za elektrotehniko in Elektro Celje**.

Energetsko učinkovito podjetje



Strokovna komisija je odločila, da gre priznanje za energetsko najbolj učinkovito podjetje v **Energetiko Maribor**, kjer so z vrsto ukrepov izboljšali učinkovitost daljinskega ogrevanja. Sprejeli so ukrepe za zmanjšanje rabe primarne energije, povečanje deleža visokoučinkovite proizvodnje, uvajanje obnovljivih virov energije, zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov in za zagotavljanje pozitivnih učinkov za končne odjemalce.



Bralci Financ pa so izbrali za najbolj učinkovito podjetje **Revoz**. Podjetje je med energetsko najuspešnejšimi družbami v skupini Renault. Pri rabi energije poudarjajo nizkoogljične tehnologije in gradijo celosten sistem nadzora nad energijskimi tokovi.



37. Finančna Konferenca

Še včeraj je bilo čudno, potem je počilo zaradi virusa. Kako naprej?

5. in 6. oktober 2020, GH Bernardin, Portorož



Nevenka Kržan,
Senior partnerka, KPMG v Sloveniji

V situaciji, v kateri smo se znašli zaradi koronavirusa, in s tem v drugačnem poslovnem okolju, ki se je spremenilo hitreje kot kadarkoli doslej, je še toliko bolj pomembno, da na dogodku kot je Finančna konferenca, skupaj prispevamo k njenemu temeljnemu poslanstvu.

To je nagovoriti in izpostaviti aktualne teme borzno-finančnega področja ter interaktivna izmenjavo znanj, izkušenj, pogledov na prihodnost finančnega področja, novih izzivov, poslovnih modelov, tehnoloških sprememb in še več.

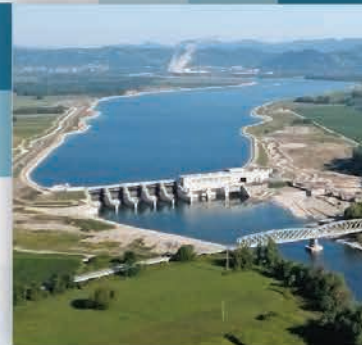
Sedaj je ključnega pomena, da podjetja pravočasno prepoznajo spremembe in se ustrezno prilagodijo, saj se bolj kdaj koli pojavlja potreba po jasni viziji in začrtani strategiji za doseganje ciljev.

KPMG v Sloveniji kot eden vodilnih ponudnikov svetovalnih storitev s svojim znanjem in izkušnjami lahko sooblikuje prihodnost v finančni in borzni industriji.



AKADEMČEK
Revija Poslovne akademije
akademija-finance.si/akademček

Spremljajte utrip
osrednjih dogodkov
poslovnega
izobraževanja
v Sloveniji!



Hidroelektrarne na Spodnji Savi, d.o.o.
Cesta bratov Cerjakov 33a, 8250 Brežice
T: 00386 (0)7 49 92 860
E: info@he-ss.si
S: www.he-ss.si

POTENCIAL IN PRIHODNOST DRUŽBE STA V OBNOVLJIVIH VIRIH ENERGIJE

Hidroelektrarne na Spodnji Savi (HESS) so izrazito zeleno usmerjena družba, katere razvoj temelji na obnovljivih virih energije. Velik del naših aktivnosti namenjamo skrbi za naravo, izvajamo številne monitoringe, meritve in raziskave, spremljamo stanje znova oživiljenih pritokov reke Save, ki so bili v preteklosti izsušeni, vse skupaj pa nadgrajujemo s proizvodnjo čiste in ekonomične električne energije. Naša prioriteta ostaja hidroenergija, razvijamo pa tudi uporabo energije sonca in vodika. Odprti smo za vse nove ideje in možnosti razvoja obnovljive energije, saj v njih nedvomno vidimo potencial in prihodnost družbe.

Podnebne spremembe se nezadržno krepijo in ne bo jih mogoče ustaviti. Nanje se je treba ustrezno pripraviti in temu prilagoditi tudi naša življenja. Na makro-ravni je ublažitev delno mogoča s hitrimi ukrepi zmanjševanja izpustov ogljikovega dioksida. Pomembna pa je predvsem prilagoditev Slovenije z zagotovitvijo zadostnih količin vode ter prilagoditvijo lastne proizvodnje hrane in energije novim razmeram.

Voda, hrana in energija so namreč osnovne dobrine, ki jih poleg prostora potrebuje vsak narod, če želi preživeti in se razvijati. Hidroelektrarne omogočajo razvoj vseh treh komponent: proizvajajo čisto električno energijo, zadržujejo velike količine nadzemne in podzemne vode, ki jo je mogoče koristno uporabiti, in omogočajo zanesljivo pridelavo hrane, ki je neodvisna od klimatskih sprememb.

Skrbno spremljamo vsa dogajanja na porečju Save in naše ugotovitve kažejo, da ravno globoke zajezitive omogočajo stabilizacijo količine in temperature voda ter s tem blažitev klimatskih sprememb. Če se bomo tega zavedali v zadostni meri in pravočasno ukrepali, bomo lahko ohranili bogastvo voda, ki ga uživamo zdaj. Voda je bogastvo, a tudi bogastvo je treba znati upravljati, sicer hitro odteče. V tem primeru dobesedno.

Najpodjetniška ideja 2020 je SteriPro

Špela Mikuš



»Robot za avtomatsko dezinfekcijo bolnišničnih prostorov SteriPro je nastal z namenom preprečevanja okužb, recimo okužbe z bakterijo MRSA, odporne proti antibiotikom,« svoj izdelek opisujejo v celjskem podjetju UVC Solutions. Z njim so najbolj prepričali bralce in komisijo Financ, SteriPro je tako že 17. najpodjetniška ideja.

Bolnišnične okužbe so težava, saj kot ugotavlja evropski center za preprečevanje in obvladovanje bolezni, je v evropskih bolnišnicah letno 4,5 milijona tovrstnih okužb, večinoma pa se prenašajo prek bolnišničnega okolja (postelj in podobno).

Prodri že v več kot 20 držav

SteriPro razkužuje prostor z UV-žarki, kar je sicer ena izmed dveh uveljavljenih metod dezinfekcije. Ena se izvaja z aerosolom vodiko-

vega peroksida, ki se razpiha po prostoru, deluje pa tako, da se aerosol širi enakomerno in pride v vse špranje. Druga metoda brezkontaktne dezinfekcije pa je z UV-žarki, ki jo uporablja tudi SteriPro. UV-žarki na določeni valovni dolžini močno poškodujejo DNK mikroorganizmov, ki se nato ne morejo več razmnoževati in postanejo neškodljivi. Uporaba take metode je razširjena, v Sloveniji ima večina bolnišnic na stropu operacijske sobe nameščene UV-lučni.

Če so UV-žarki že razširjeni, zakaj torej uporabiti tak sistem, kot je njihov? Zato, ker je tako razkuževanje površin z UV-lučmi na stropu vseeno problematično, saj so stropi visoki, moč sevanja pa mora biti dovolj velika, sicer je dezinfekcija neustrezna. Tako so metodo nadgradili in napravili »postavili« na robota, tako da jo je zelo enostavno uvesti v uporabo v vsaki tipični evropski bolnišnici.

S svojim izdelkom so od januarja 2020 prodri že v 22 evropskih držav, letos načrtujejo prodor v še več držav.

Kako smo izbrali zmagovalca

Pri izboru zmagovalca smo združili glasove bralcev Časnika Finance in komisije, ki smo jo sestavljali uredniki in novinarji Financ. Zadnja leta smo pozornost namenili tudi ideji, ki je najbolj prepričala naše bralce. Letos ste bralci za najboljšo idejo izbrali prav SteriPro.

Izbor gre naprej

Ker verjamemo, da je dobrih, zanimivih in pozornosti vrednih idej v Sloveniji še veliko, izbor najpodjetniške ideje nadaljujemo v 18. leto. Če imate idejo, podjetje, izdelek, za katerega menite, da si zasluži več pozornosti, pišite na spela.mikus@finance.si.

Najboljša letna poročila so letos pripravili Zavarovalnica Triglav, Krka, ELES, CEF, NLB, Sava Re, Fraport in Petrol

Tatjana Horvat, Tjaša Cankar

Letos smo končali 21. tekmovanje za najboljša letna poročila na različnih področjih, ki jih je ocenjevala strokovna komisija in pri tem upoštevala veliko različnih meril. Objavljamo najboljša, vsi, ki so sodelovali v tekmovanju, pa osebno prejmejo podrobne komentarje in ocene.



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO MED VELIKIMI DRUŽBAMI, KI SO SUBJEKTI JAVNEGA INTERESA za leto 2019 (med subjekti javnega interesa po ZGD): Krka, d. d.

Izjava člana uprave **David Bratoža:**

»Za skupino Krka je bilo leto 2019 eno najbolj uspešnih v 65-letni zgodovini. Vsi kazalniki poslova-

nja skupine Krka za leto 2019 so bili boljši kot leto prej in obenem med najboljšimi v zadnjih petih letih. Veseli me, ker za zdaj kaže, da bomo rezultate letos še izboljšali. Osrednja tema v poročilu za 2019 je bila naša osredotočenost na kakovostne izdelke, slogan poročila se je zato glasil 'Predani kakovosti'. Povpraševanje po Krkinih generičnih zdravilih se povečuje predvsem zaradi njihove inovativnosti in visoke kakovosti, pa tudi zato, ker smo se sposobni hitro prilagoditi trgom in ker so naši izdelki dostopni. Kot je posebej omenjeno v poroči-

lu za 2019, smo podjetje z visoko vertikalno integracijo poslovnih procesov, ki je ena od naših konkurenčnih prednosti in prvi pogoj za kakovost in inovativne izdelke. V zadnjih desetih letih smo kot prvi generik dali na trg več kot 40 novih izdelkov. Smo tudi eno redkih generičnih farmacevtskih podjetij, ki imajo klinično učinkovitost izdelkov potrjeno s številnimi mednarodnimi kliničnimi raziskavami iz vsakdanje prakse. Vse to smo se trudili kar najbolj nazorno predstaviti javnosti, ki bere naša poročila. Letošnja nagrada za najboljša le-

tno poročilo med velikimi družbami je sedma. To nas zelo veseli, saj se vsako leto trudimo obogatiti javne objave z novimi, zanimivimi podatki in pojasnili. Preden začnemo pripravljati letno poročilo, proučimo, katere teme so še posebej aktualne. Pomembno se nam zdi, da bralci hitro najdejo vse informacije, ki jih zanimajo. Zato strukture poročila nismo nikoli pretirano spreminjali, se jo pa trudimo izboljševati, pri čemer nam zelo pomagajo priporočila s tekmovanj. Javnost vse bolj zanimajo tudi trajnostne vsebine, zato si prizadevamo izboljševati tudi razkritja na tem področju. Zavedamo se, da je finančna uspešnost odvisna tudi od družbeno odgovorne naravnosti, zato dajemo enakovreden poudarek družbenim, okoljskim in ekonomskim dosežkom.«

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO MED VELIKIMI DRUŽBAMI za leto 2019 (med nesubjekti javnega interesa po ZGD): **ELES, d. o. o.**

Izjava direktorja družbe ELES mag. **Aleksandra Mervarja:**

»Temeljni cilj celovitega poročanja v povezavi finančnih in nefinančnih informacij je čim bolj nazorno pokazati vse vrste tako imenovanih vrednosti, ki jih ELES ustvarja na šestih kapitalih za različne deležnike. V tem letu smo izostrili pogled na ustvarjene vrednosti skozi poslovno poročilo z namenom celostne predstavitve našega delovanja in rezultatov na lokalni ter mednarodni ravni, kjer se ponašamo z visokim korporativnim ugledom, zaradi katerega nam uspe sodelovati in delovati z najboljšimi v panogi. Posebno pozornost smo namenili povezavi strateških izzivov, ciljev ter tveganj in priložnosti, ki se navezujejo na izzive in cilje ter s tem v zvezi jasnejšo izpostavitve naših razvojnih in mednarodno odmevnih projektov, ki predstavljajo osnovo za ustvarjanje dodane vrednosti danes in v prihodnosti.

Intenzivneje smo se posvetili metodologiji poročanja o naravnem kapitalu in intelektualnem kapitalu. Naredili smo tudi pomemben korak naprej pri vezavi ključnih dejavnikov uspeha (KPI) na strateške izzive in strateške cilje.

Priprava letnega poročila je v prijaznem duhu povezala praktično vse oddelke in skupaj smo se kot povezani sodelavci osredotočili na ključne usmeritve, ki nas bodo v prihodnosti uspešno vodile v enake uspehe, kakor jih proslavljamo v tem letu. Zavedamo se, da je primerno, da po prejetju dveh svetovnih nagrad in mednarodnih pohvalah naših odmevnih projektov (Forbes, Utility Week ...) izdamo odlično korporativno listino.«

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO MED FINANČNIMI USTANOVAMI: **Zavarovalnica Triglav, d. d.**

Izjava člana uprave **Uroša Ivanca:**

»Skupina Triglav je v 2019 vstopila v jubilejno leto, v katerem je praznovala 120 let svojega delovanja. Ves ta čas je tradicijo tesno prepletala s sodobnostjo, pogled pa usmerjala naprej, v ustvarjanje varnejše prihodnosti, kar je tudi poslanstvo skupine v današnjem času. Uspešno uresničevanje strategije, doseganje dobrih rezultatov v obeh temeljnih dejavnostih ter povezanost s partnerji v poslovnem in družbenem okolju smo s poudarkom na razvojni dimenziji strnili tudi v krovno sporočilo digitalnega letnega poročila: 'Tradicija ali prihodnost? Združujemo oboje.' Vse bolj nas namreč povezujejo sodobne tehnologije, obenem pa ostajajo ključnega pomena osredotočenost na naše stranke, ki jim želimo biti vseživljenjski partner, ter zaupanje in sodelovanje z našimi deležniki.

Poročilo, v katerem se skupina Triglav predstavlja kot vitalen re-

gionalni vodja, je zasnovano integrirano, združuje finančne in nefinančne vidike, zadnje opredeljuje do standarda GRI in ciljev SDG. Vsebina in obseg poročila sta prilagojena interesom ključnih deležnikov, osnovanih na analizah podatkov in vnovič preverjenih s poglobljenimi intervjuji s predstavniki različnih deležniških skupin. Posebna pozornost je namenjena tudi upravljanju tveganj, zlasti apetitu po tveganjih ter njihovemu gibanju, v računovodskih izkazih pa še posebej prilagajanju regulatornim zahtevam.«

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO MED DRUGIMI ORGANIZACIJAMI za leto 2019: **Center of Excellence in Finance (CEF)**

Izjava Chief Partnership Officerja **Irene Lukač:**

»Kot mednarodna organizacija in neprofitna izobraževalna ustanova na področju javnih financ in centralnega bančništva pri letnem poročilu veliko pozornosti namenimo temu, da v njem ni razvidno samo 'kaj' in 'koliko', temveč tudi 'kako' izvajamo svoje poslanstvo. Za naše člane (ustanovitelje) je na prvem mestu skrbno upravljanje in uspešnost naših izobraževanj pri razvoju posameznikov in institucij. Skozi fotografije in druge vizualne elemente ter izjave naših udeležencev, donatorjev in partnerjev opozarjamo na zgodbe o uspehu in spremembah, ki so nastale kot rezultat naših izobraževalnih programov za javne uslužbenke, ki delajo na ministrstvih za finance, v davčnih upravah, centralnih bankah in drugih javnih ustanovah v jugovzhodni Evropi. Na CEF smo sami do sebe precej zahtevni, učenje je v našem DNK, zato pri pripravi letnega poročila poskušamo upoštevati priporočila, ki jih dobimo od ocenjevalne komisije za NLP. Skozi letno poročilo smo želeli poudariti tudi trajnostno na-

Željko Puljić, Iskratel: »Epidemija je še poudarila pomen hitrega prilagajanja in odpornosti proti spremembam.«

»Če kaj, se je v novi realnosti potrdilo, kako pomembna sta v poslovnem svetu hitro prilagajanje in odpornost proti spremembam. Preprosto povedano – dobro moramo poznati tveganja, pravočasno prepoznati priložnosti, se hitro in ustrezno odzvati ter vedno imeti pripravljen rezervni načrt,« o izkušnjah iz »koronaleta«

pravi glavni direktor Iskratela,
mag. Željko Puljić.



Po besedah glavnega direktorja Iskratela, mag. Željka Puljića, z združitvijo s S & T AG večajo tudi človeški kapital, ki ostaja prepoznan kot glavni gradnik nadaljnega ustvarjanja rezultatov. Opozarja zlasti na strokovnjake z domenskimi znanji s področja digitalnih komunikacij, dostopovne tehnologije, virtualizacije, transporta, energetike in javne varnosti.

ISKRATEL

Prav v času prvega vala epidemije, katere posledice bodo sicer okrnile letošnji načrtovani poslovni rezultat kranjskega IKT-podjetja, jim je uspelo po letu dni strukturiranega iskanja strateškega partnerja, skleniti dogovor z globalno tehnološko skupino S & T AG s sedežem v avstrijskem Linzu. *»Kot člani skupine S & T imamo priložnost s pomočjo prepoznanih sinergij veliko hitreje in učinkoviteje uresničiti zelo jasno in ambiciozno poslovno strategijo,«* poudarja Puljić.

Z vstopom strateškega partnerja postaja skupina Iskratel odpornejša proti nenehno spreminjajočim se tehnološkim in tržnim razmeram. Na izzive odgovarjajo s prilagoditvijo logističnih in nabavnih verig, okrepljeno prodajno mrežo, zlasti v zahodni Evropi, prilagoditvijo portfelja produktov, rešitev ter storitev elektronske proizvodnje, pa tudi z digitalizacijo procesov v samem podjetju.

Omrežje 5G, gradnik digitalizacije v prihodnjem desetletju

Iskratel ima priložnosti za rast zlasti na področjih industrijskega interneta stvari (IIoT), varnih in pametnih skupnosti, virtualizacije dostopovnih in komunikacijskih omrežij ter rešitev 5G. *»Kot vodilni evropski ponudnik na področju digitalne transformacije telekomunikacij, transporta, javne varnosti in energetike smo prepričani, da bodo temeljni gradnik digitalizacije v prihodnjem desetletju storitve 5G za različne industrije,«* pravi Puljić.

ravnost CEF pri izvajanju naše osnovne dejavnosti (izobraževanje) in naše organizacijske vrednote. Kaj to pomeni v praksi? Da naš pristop pri usposabljanju temelji na učenju, prenosu znanja in opolnomočenju posameznikov in institucij pri prenosu znanja med različnimi državami, kulturami in ne nazadnje posamezniki. Poleg tega pa vsi zaposleni izjemen pomen pripisujejo tudi odnosu in skrbi do okolja, tako naravnega kot družbenega. V ta namen zato preišljeno ravnamo z materiali, ki jih uporabljamo pri izvajanju naših izobraževanj, ter z različnimi humanitarnimi aktivnostmi dodamo kamen v mozaik družbene odgovornosti.«

Delne nagrade po področjih letnega poročila

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V ANALIZI POSLOVANJA IN NAČRTIH za leto 2019: **Zavarovalnica Triglav, d. d.**

Izjava člana uprave **Uroša Ivanca**: »Prizadevamo si, da poslovanje družbe kljub kompleksnosti prikazemo čim bolj enostavno in nazorno. To dosegamo s pomočjo grafičnih prikazov, primerjav in infografičnih elementov za hitro iskanje in jasno razumevanje ključnih podatkov. To velja tudi za interpretacijo našega poslovnega modela in izpolnjevanje strateških usmeritev, ki med drugim v središču postavljajo stranko. Uresničevanje strategije stabilnega poslovanja in povečevanja vrednosti Skupine kaže analiza poslovanja, ki segmentno pojasnjuje tako položaj in vlogo posameznih produktnih skupin kot tudi trgov. Hkrati ohranjamo visoko raven strokovnosti ter skrbimo za objektivnost in nepristranskost sporočenega konteksta in informacij. Letno poročilo je ključni del celovitega in transparentnega obveščanja in odnosov z investitorji oziroma delničarji.«

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V UVODU, OBVLADOVANJU TVEGANJ IN KORPORATIVNEM UPRAVLJANJU za leto 2019: **Sava Re, d. d.**

Izjava članice uprave Save Re **Polone Pirš Zupančič**:

»Rdeča nit uvodnih poglavij letnega poročila je bila strategija skupine, ki je ob sloganu 'Nikoli sami' poudarila tri glavne stebre strategije: digitalno preobrazbo in postavitev stranke v središče, IT-transformacijo ter rast s prevzemi. Uvodna poglavja so povezovale lepe fotografije reke Save. V uvodu smo prikazali tudi ključne kazalnike poslovanja za daljšo časovno vrsto, s čimer smo želeli pokazati rast in razvoj poslovanja Zavarovalne skupine Sava skozi leta. Prikazali smo tudi trende izboljševanja bonitetne ocene S & P in AM Best skozi obdobje, na kar smo zelo ponosni. Bonitetna ocena A daje našemu poslovanju dodatno verodostojnost na mednarodnih pozavarovalnih trgih, poleg tega pa kaže na visoko finančno moč skupine. V lanskem letnem poročilu smo posebno pozornost namenili tudi vplivom pandemije COVID-19 na poslovanje skupine in s tem povezanimi tveganji, ki smo jih podrobneje predstavili v pomembnejših dogodkih po datumu poročanja.

Obvladovanje tveganj: V letnem poročilu so vključena tako tveganja Zavarovalne skupine Sava kot tudi tveganja obvladujoče družbe Sava Re, in sicer vse različne kategorije tveganj. Glede na vrsto tveganja smo tveganje kvalitativno oziroma kvantitativno ovrednotili z vidika potencialne nihajnosti poslovnih rezultatov ter posledično vpliva na računovodske izkaze skupine in Save Re. Za vsako posamezno kategorijo tveganj smo poudarili ključna tveganja, ki jim je skupina oziroma Sava Re izpostavljena, ter po potrebi vključili druge kvantitativne informacije. Pri finančnih in

zavarovalnih tveganjih smo vključili tudi občutljivostno analizo in merili učinke potencialnega poslabšanja posameznih parametrov na rezultate skupine oziroma Save Re. Strateška in operativna tveganja smo obravnavali kvalitativno na podlagi notranjega ocenjevanja tveganj. V letno poročilo so vključene tudi pomembne informacije s področja kapitalne ustreznosti, in sicer ne samo z regulatornega vidika, temveč tudi z vidika notranjih meril glede višine solventnostnega količnika.

Korporativno upravljanje: Pri pisanju poglavij s področja korporativnega upravljanja smo med drugim sledili tudi priporočilom Akademije Finance iz preteklega leta. Posebno pozornost smo namenili povečanju preglednosti poglavja, tako da smo poskušali oblikovati informacije na način, da so bolj strukturirane in da se ne podvajajo. Pri poglavju o delnici in delničarjih smo poskušali poglavje prikazati nekoliko bolj dinamično, zato je sestavljeno iz besedila, grafov in tabel.

Pismo predsednika uprave tako kot vsako leto povzema pomembnejše dogodke preteklega leta in pomembnejše rezultate poslovanja, v letošnjem pa so bili v pismo vključeni tudi poudarki iz strategije. Prizadevamo si, da poglavje ni predolgo, a obenem dovolj povedno, saj je ravno to poglavje povzetek letnega poročila.«

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V TRAJNOSTNEM RAZVOJU za leto 2019: **Fraport, d. o. o.**

Izjava vodje korporativnega komuniciranja **Brigite Zorec**:

»O vidikih trajnostnega razvoja, ki je med našimi ključnimi vrednotami, celovito in transparentno poročamo že peto leto. Poudarek pri poročanju smo dali vsem pomembnim vsebinam, ki so zaznamovale naše poslovanje v preteklem letu. Naše poslovanje sta

v preteklem letu najbolj zaznamovala dva dogodka. Prvi so težave našega najpomembnejšega poslovnega partnerja Adrie Airways in njen stečaj konec septembra, ki nas ni presenetil in smo bili nanj zelo dobro pripravljene, zato se je prevzem najbolj donosnih letov začel že v manj kot treh tednih po stečaju. Drugi pa je gotovo začetek gradnje novega potniškega terminala, ki je naš ključni strateški projekt in je pomemben za nadaljnji razvoj celotnega letališča. Pri tem pa ne gre zanemariti vseh drugih dejavnosti v preteklem letu, kot so številne druge investicije v razvoj letališkega mesta, mnogi družbeno odgovorni projekti, odprtje lastne Letalske akademije, ki odgovarja na potrebe po tematsko različnih usposabljanjih udeležencev iz skupine Fraport in s širšega trga. Ne gre pozabiti tudi našega trajnostnega odnosa do okolja, kjer z novimi naložbami v smeri učinkovite rabe energije in obnovljivih virov energije, krožnega gospodarstva in nizkoogljičnega voznega parka strateško in učinkovito znižujemo ogljični odtis. Ponosni smo, da je vsebinsko izredno bogato in oblikovalsko dovršeno poročilo rezultat dela številnih naših sodelavcev, ki strokovno in poglobljeno sodelujejo in pri tem izkazujejo interdisciplinarna znanja in veščine. Naše poročanje o trajnostnem dialogu z vsemi našimi deležniki sporoča, da stremimo k naprednemu, a trajnostno odgovornemu poslovanju. Prav to pa z nastopom zdravstvene krize postaja še pomembnejše. Kriza je razgalila ranljivost človeškega sistema, po drugi strani pa, zaradi drastičnega upada emisij ogljika, prinaša novo priložnost za naš planet. Razumeti moramo, da se je z zdravstveno krizo naš svet spremenil in da bomo morali odslej vsi znati odgovorneje živeti, poslovne družbe pa odgovorneje poslovati. Nadaljnji razvoj našega letališkega mesta vidimo kot ustrezen odgovor prav na te novonastale razmere, saj vidimo naše letališče kot stično točko različnih, med seboj dopolnjujočih se dejavnosti,

ob tem pa ostaja naša primarna naloga vnovično restavriranje prometa. Tudi v prihodnje bo način celostnega trajnostnega poročanja o vseh vidikih našega poslovanja še naprej tudi strateška priložnost, saj se zavedamo, da s takšnim poročanjem pripomoremo k ozaveščenju širšega kroga deležnikov o gospodarskih in panožnih izzivih.«

NAJBOLJŠE RAČUNOVODSKO POROČILO za leto 2019: **NLB, d. d.**

Izjava direktorice Finančnega računovodstva in operative NLB mag. **Anice Knavs:**

»V NLB se zavedamo pomembnosti kakovostnega in transparentnega poročanja, zato veliko pozornosti namenimo stalni izboljšavi kakovosti računovodskega in poslovnega dela letnega poročila. S ciljem zagotavljanja ustreznih informacij si prizadevamo, da letno poročilo ni le skupek zakonsko predpisanih razkritij, temveč vsebuje tudi informacije, ki bralcem poročila omogočajo razumeti poslovanje in rezultate NLB Skupine. Zato se trudimo, da vsako leto dvignemo kakovost računovodskega dela letnega poročila z dodatnimi kvalitativnimi informacijami, tako da jasno in transparentno predstavljamo finančni položaj ter poslovanje NLB Skupine in tudi druge informacije, ki so ali bi lahko bile pomembne za vse naše deležnike, tako lastnike, investitorje, komitente kakor tudi za splošno javnost. Pri tem nas podpirata tako Uprava kot tudi Nadzorni svet. Letno poročilo je rezultat timskega dela sodelavcev iz različnih organizacijskih delov banke, kakor tudi članic NLB Skupine, zato gre zahvala za vložen trud vsem našim sodelavcem in sodelavkam, ki so sodelovali pri pripravi Letnega poročila 2019. Ne glede na to, da je ob koncu priprave letnega poročila naš vsakdan močno zaznamovala pandemija COVID-19 in zahtevala delo tima sodelavcev na daljavo, smo dokazali, da smo močna in zavzeta ekipa, vedno

pripravljena na vse, kar sledi. V NLB Skupini se trudimo biti aktivni, odprti, odgovorni, transparentni in profesionalni in vse to želimo, da se pokaže tudi v letnem poročilu NLB Skupine.«

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V KOMUNICIRANJU za leto 2019: **Zavarovalnica Triglav, d. d.**

Izjava člana uprave **Uroša Ivanca:**
 »Poleg komuniciranja poslovnih rezultatov smo posebno pozornost namenili komunikaciji nefinančnih informacij različnim deležnikom. Letno poročilo je objavljeno na samostojnem spletnem mestu v slovenskem in angleškem jeziku. Poslovni del smo podprli prek LinkedIna, trajnostne zgodbe, ki predstavljajo interes splošne javnosti in lokalnih okolij, pa na Facebooku ter tako poudarili že več desetletij dolgo partnerstvo z gasilci, nove oblike mobilnosti in finančno opisovanje, kjer sta v ospredju dostopnost in razumljivost naših storitev. Nosilna zgodba poročila predstavlja zavarovanje za kibernetno zaščito, ki smo ga razvili kot prva zavarovalnica v regiji Adria. V videu nastopata Edvard König, inovator in ustanovitelj visokotehnološkega podjetja EKWB, in sodelavec Peter Filip Jakopič, omenjeno zavarovanje pa predvsem za mala in srednja podjetja pomeni pomemben ukrep za povečanje kibernetne varnosti in dodatno zaščito pred finančnimi posledicami morebitnega kibernetnega vdora. Poleg tega v poročilu poudarjamo še načine, kako z novimi tehnologijami nadgraditi odnose s strankami in poenostaviti storitve; vlogo naše prodajne mreže, ki predstavlja temelj vezi med storitvami in strankami; in pomen pogodbenih partnerjev, s katerimi širimo asistenčne storitve in partnersko mrežo za reševanje škod.«

Posebna nagrada

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V HITREM POROČANJU za leto 2019: **Petrol, d. d.**

Izjava direktorja računovodstva
Petra Anžina:

»Ob prejemu nagrade se moram najprej zahvaliti celotni ekipi, ki je odgovorna za pripravo letnega poročila. Gre za sodelavce z različnih področij znotraj Petrola – kontroling, računovodstvo in korporativno komuniciranje. Pri samem oblikovanju poročila pa sodelujemo še z zunanjo agencijo. Sodelovanje z različnimi strokovnjaki nam omogoča, da smo tako hitro ustvarili letno poročilo, ki je kredibilno, relevantno in v koraku s trendi. Poslovanje Petrola poteka na visoko konkurenčnih trgih energetike in trgovine, kar ob sočasni skrbi za okolje pomeni zelo zahtevne poslovne okvirje. V letu 2019 nas je vodilo skupno ustvarjanje izdelkov, storitev in idej, ki udeležujejo lepši svet, boljši in naprednejši. V tej smeri je potekalo tudi ustvarjanje letnega poročila. Petrolova kapital-ska politika temelji na maksimiranju donosov delničarjev, kupci so v središču našega poslovanja, dobavitelje razumemo kot celovite strateške partnerje, znanja, potenciali in zavzetost naših zaposlenih pa predstavljajo osrednji steber skupine Petrol in našo konkurenčno prednost. Hitrost našega poročanja izhaja iz odgovornosti do vseh izpostavljenih deležnikov. 'Energija za življenje' je vodilo, ki smo mu petrolovci sledili v letu 2019. In ki je zaveza za naprej.«



POSTANITE SPONZOR

Želite biti del
poslovnih
dogodkov tudi
vi?

Predstavite nov
izdelek ali storitev
izbranim ključnim
akterjem iz
določene panoge.

Za informacije o sponzorskih
paketih, pojavnosti ter
umeščanju vašega podjetja
in blagovne znamke na
posamezni izbrani dogodek nas
kontaktirajte na:

sandra.zidar@finance.si
ali 01 30 91 434.

DRUŽINSKO PODJETNIŠTVO



PRODAJA IN MARKETING NA POLICAH



Programska oprema PlanRadar za večjo učinkovitost



Programska oprema PlanRadar je namenjena vsem, ki sodelujejo pri gradbenem ali nepremičninskem projektu, pa naj gre za investitorja, arhitekta, nadzornega inženirja ali upravnika stavbe. PlanRadar poenostavlja komunikacijo in pripravo projektne dokumentacije, saj lahko strokovnjaki z različnih področij svoje zapiske vnesejo neposredno v digitalne načrte, kar zagotavlja boljšo preglednost – vsi, ki sodelujejo pri projektu, imajo tako sočasno dostop do najnovejših podatkov.

Vse podatke lahko enostavno vnesete prek prenosnega računalnika ali mobilne naprave. Programska oprema nato samodejno obvesti vse druge uporabnike o novih vpisih v skladu s pooblastili, ki so jim bila dodeljena za projekt. Ne glede na to, ali gre za spremembo načrta, ugotovljene pomanjkljivosti ali kaj tretjega – **v nekaj sekundah lahko neposredno na gradbišču vnesete vse ustrezne podatke in priložite fotografije ter dokumente v obliki besedila, skic na načrtu, videoposnetkov ali glasovnih sporočil.**

Naloge lahko dodelite drugim članom ekipe in spremljate stanje izvajanja nalog. Rezultat je učinkovita digitalna komunikacija na podlagi vaše dokumentacije in dokumentacije vseh, ki sodelujejo pri projektu. Preberite več o [funkcijah](#), ki jih ponuja programska oprema PlanRadar. PlanRadar je na voljo za naprave z operacijskimi sistemi [Android](#), [iOS](#) in [Windows](#).

Že tisoče uporabnikov v 40 državah uporablja to programsko opremo. [Preizkusite PlanRadar tudi vi – prvih 30 dni popolnoma brezplačno!](#)

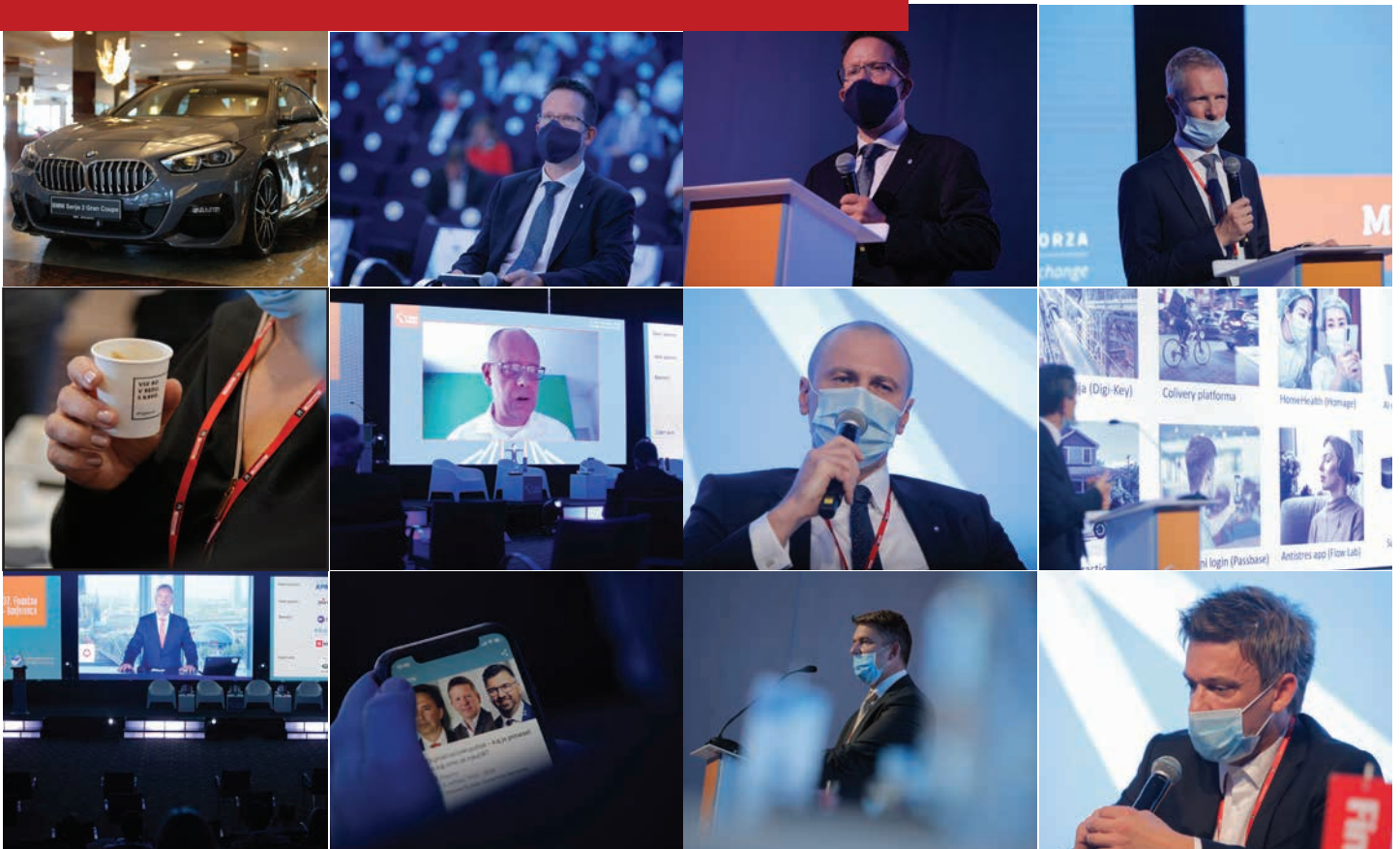
Za vse udeležence konference Biznis & trendi v gradbeništvu je na voljo [posebna ponudba](#). Ob sklenitvi letne licence za profesionalce oziroma podjetja do 31. decembra 2020 dobite tudi darilo – tablični računalnik ipad!



KONFERENCA SLOVENSkih IZVOZNIKOV



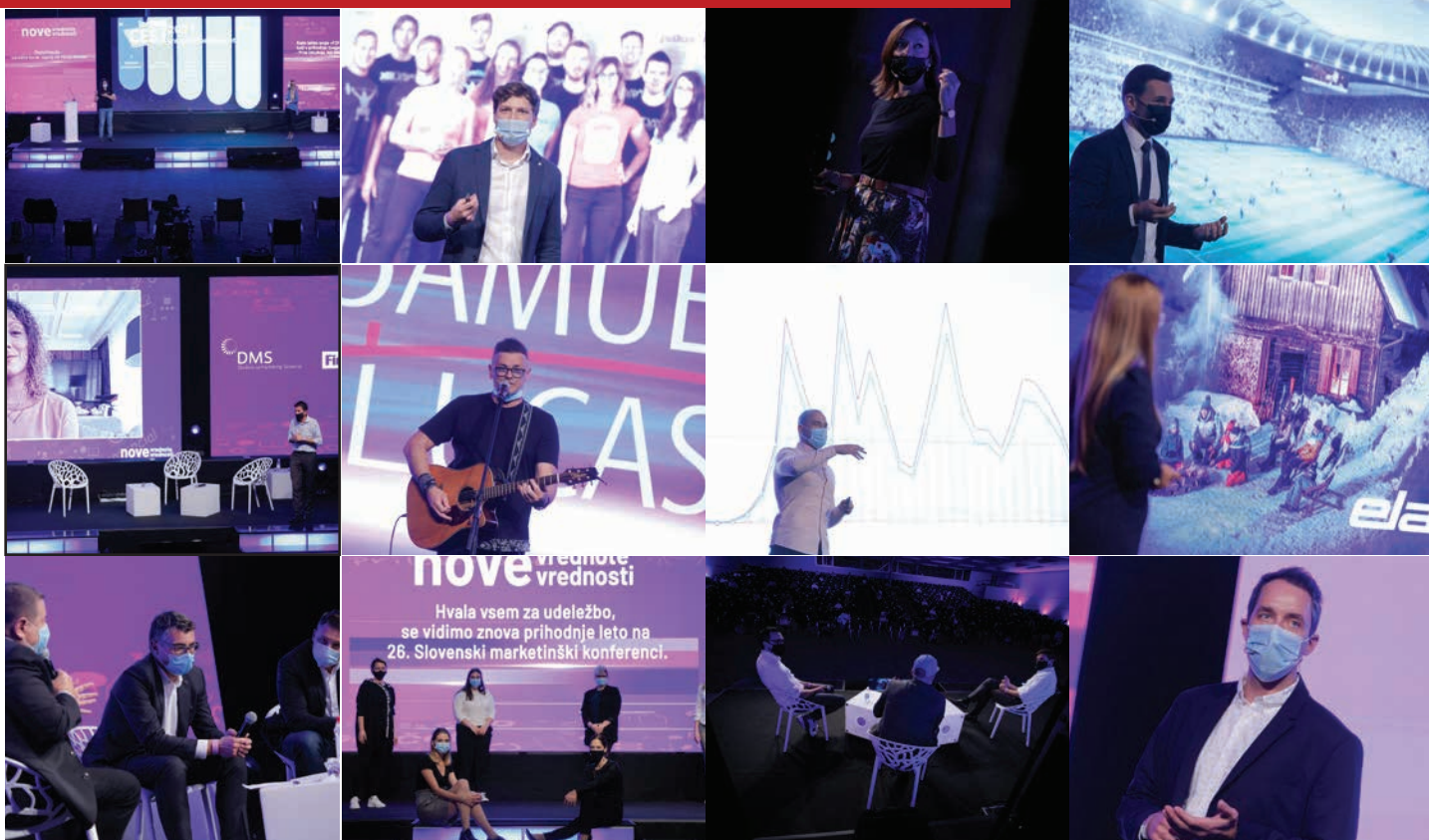
37. FINANČNA KONFERENCA

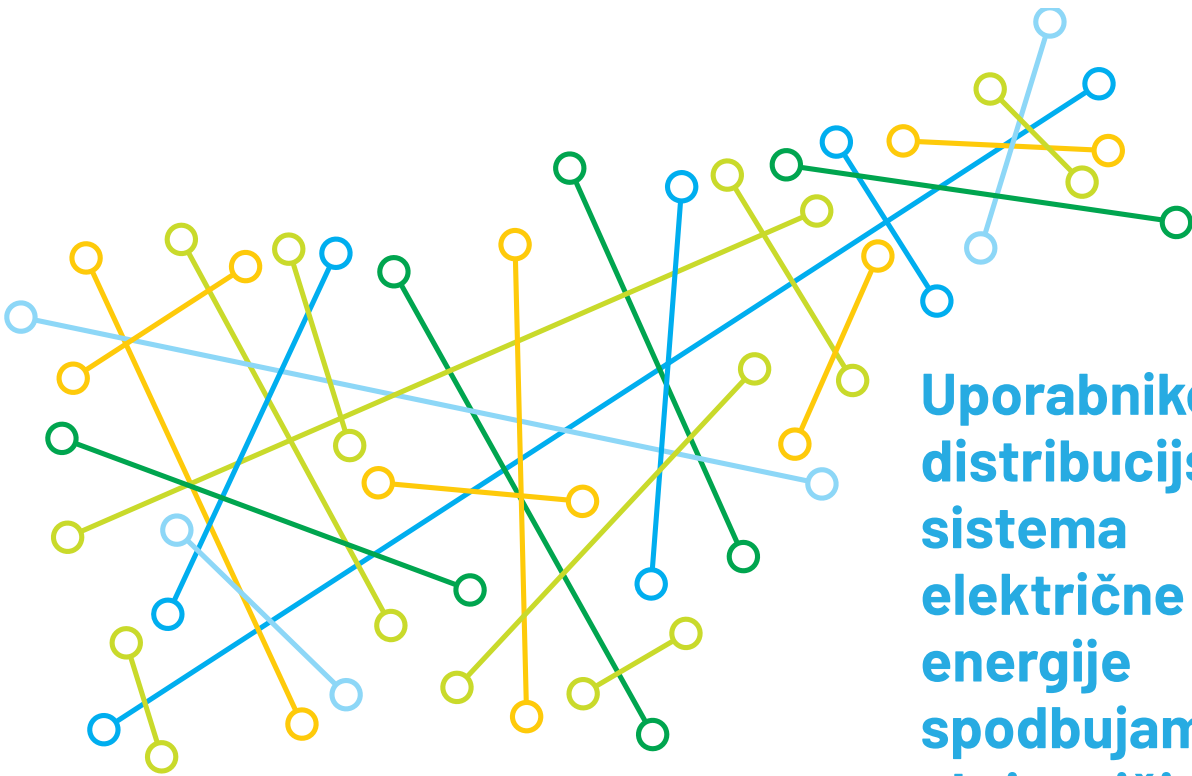


21. POSLOVNA KONFERENCA PORTOROŽ



25. SLOVENSKA MARKETIŠKA KONFERENCA





Uporabnike distribucijskega sistema električne energije spodbujamo k aktivnejši vlogi

Ena izmed temeljnih vrednot družbe SODO, ki izvaja naloge distribucijskega operaterja električne energije, je usmerjenost k uporabniku. V želji po vse bolj učinkoviti rabi energije in optimalni izkoriščenosti omrežja ima vse bolj pomembno vlogo aktivni uporabnik distribucijskega sistema. Za učinkovito in aktivno upravljanje omrežja pa bo na drugi strani treba vzpostaviti sodelovanje med vsemi deležniki, tako med upravljavci sistema kot samimi uporabniki, ki so v vlogi odjemalca in proizvajalca.

Zaupanje, znanje in sodelovanje vseh deležnikov

Z vzpostavitvijo zaupanja in širjenjem znanj o novih

tehnologijah na področju energetike je razvoj usmerjen iz tradicionalnega modela v nov dvosmerni model distribucijskega elektroenergetskega sistema. Povečanje razpršenih proizvodnih virov električne energije in posledično povečanje samooskrbe postavljata uporabnika v novo vlogo aktivnega odjemalca.

Že skoraj 80 odstotkov odjemalcev uporablja digitalni števec

Zaradi kompleksne narave same nadgradnje distribucijskega sistema električne energije na področju digitalnih tehnologij je treba v celoti zagotoviti sistemski pristop, kar zahteva sodelovanje vseh ključnih akterjev. Primer

nadgradnje je vzpostavitev naprednega merilnega sistema. Njegov sestavni del je tudi napredni števec električne energije, ki omogoča tudi uporabo možnosti prilagajanja porabe električne energije, daljinsko odčitavanje in s tem tudi obračun po dejanski porabi električne energije. Uporabniku omogoča učinkovitejšo rabo energije in izrabo možnosti samooskrbe. Danes digitalne števce uporablja že skoraj 80 odstotkov odjemalcev v gospodinjstvih in na drugih merilnih mestih v Sloveniji.

SODO

SISTEMSKI OPERATER
DISTRIBUCIJSKEGA OMREŽJA Z
ELEKTRIČNO ENERGIJO

22. DNEVI ENERGETIKOV



MOVING SLOVENIA





telemach

Celovite poslovne rešitve za vsako podjetje

V Telemachu malim, srednjim in velikim podjetjem zagotavljamo napredne poslovne rešitve, s katerimi si olajšajo vsakodnevno poslovanje ter dosegajo zastavljene poslovne cilje.

Neprestano vlagamo v novo tehnologijo, infrastrukturo, kakovost storitev in tehnološke inovacije.

PODATKOVNI CENTER

Zgradili smo največji odprti podatkovni center v Sloveniji, ki slovenskim in mednarodnim podjetjem zagotavlja nove hibridne storitve ter jim ponuja prilagodljivo, stroškovno učinkovito in varno rešitev.

LASTNA SONČNA ELEKTRARNA

Na več kot 3000 m² veliki strehi naše poslovne stavbe deluje sončna elektrarna, s katero skrbimo za lastne potrebe po energiji, pripevamo svoj del k razvoju krožnega gospodarstva ter tako uresničujemo svojo okoljsko in družbeno odgovornost.

NAJ OMREŽJE

Prizadevamo si svojim naročnikom zagotavljati najnaprednejše storitve, kar potrjuje tudi certifikat BEST IN TEST, ki smo ga po opravljeni neodvisni raziskavi podjetja Umlaut prejeli že drugo leto zapored. Opravljeni preizkusi so pokazali, da ima Telemach najboljšo mobilno in fiksno širokopasovno omrežje po uporabniški izkušnji.*

Stopite v stik z nami na brezplačni številki **080 820 002** in skupaj bomo poiskali najboljšo rešitev za vaše podjetje.

Več o ponudbi na <https://poslovni.telemach.si/>

*Po neodvisni raziskavi mednarodnega svetovalnega in razvojnega podjetja Umlaut, ki je bila izvedena med januarjem in junijem 2020, ima Telemach najboljše mobilno omrežje po uporabniški izkušnji. Raziskava je bila opravljena s t. i. metodologijo množičnega zunanega izvajanja (crowdsourcing), ki odraža resnično uporabniško izkušnjo in ocenjuje delovanje naprav končnih uporabnikov v določenem omrežju. Pri tem se spremljajo kakovost glasovnih klicev, prenos podatkov in uporaba aplikacij. V okviru raziskave je Umlaut preizkusil elemente mobilnega omrežja (pokritost s širokopasovnim omrežjem, hitrost prenosa in omrežne zakasnitve). Telemachovo mobilno omrežje je v skupnem seštevku vseh preizkušenih elementov prejelo največ točk in certifikat Najboljši na testu. Več na <https://telemach.si/naj-omrezje>. «



AKADEMIJA

Finance

konference | seminarji | forumi | fokusi | dogodki

2021

KOLENDAR KONFERENC POSLOVNE AKADEMIJE FINANCE



20. april 2021

**13. Prodajna konferenca
Sales Summit**



25. in 26. maj 2021

**26. Slovenska
marketinška konferenca**



9. in 10. junij 2021

38. Finančna konferenca



10. junij 2021

**9. konferenca Družinsko
podjetništvo**



9. september 2021

**13. konferenca Prodaja in
marketing na policah**



20. in 21. september 2021

23. Dnevi energetikov



16. in 17. november 2021

**4. Biznis & trendi v
gradbeništvu**



18. in 19. novembra 2021

**23. Poslovna konferenca
Portorož**

V pričakovanju skorajšnjega 'pravega' srečanja vam želim lepe praznike ter srečno in zdravo leto 2021!

akademija-finance.si



Kako (najlažje) prodati družinsko podjetje

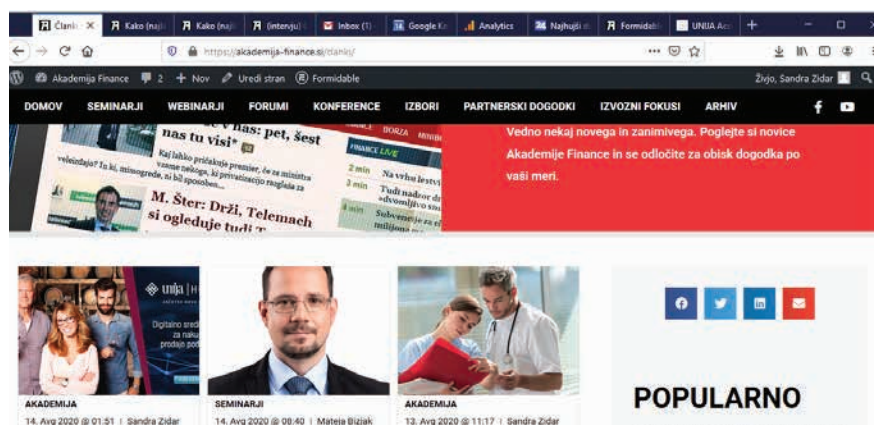
Vsak podjetnik se na določeni točki sprašuje o prihodnosti podjetja in možnosti za njegovo prodajo ali prenos na družinskega člana. Po podatkih evropske komisije le 30 % družinskih podjetij preživi prenos na drugo generacijo, 13 % na tretjo in samo 3 % še prehod na naslednje generacije. Če podjetje nima naslednikov oziroma ti niso zainteresirani za prevzem družinskega posla, je rešitev prodaja podjetja.

Pri odločitvi za prodajo družinskega podjetja je pomembno, da imate jasno vizijo, kaj s prodajo želite doseči, in da s tem seznanite vse vključene generacije in druge pomembne deležnike, na katere neposredno vpliva proces prodaje.

Pred prodajo podjetja je treba urediti vso dokumentacijo, finančne, pravne in davčne zadeve ter razmerja z zaposlenimi in drugimi deležniki. Ker se pri procesu prodaje srečate s številnimi pravnimi postopki ter davčnimi in finančnimi vprašanji, je pomembno, da imate ob sebi zaupanja vredno strokovno ekipo, ki bo poskrbela za transparentnost in učinkovitost vseh postopkov pri prodaji podjetja primernemu kupcu.

Postopek prodaje podjetja lahko začne tudi na digitalnem središču za nakup in prodajo podjetij UnijaHub, kjer predstavite svoje podjetje morebitnim investitorjem iz celotne regije. Registrirate se brezplačno in začnete postopek prodaje po korakih. Pri tem so vam na voljo svetovalci družbe Unija Consulting, da se pogovorite o podrobnostih. Ponujajo pa vam tudi vso strokovno podporo ob prodaji podjetja ali prenosu poslovanja, da boste lahko brezskrbno uživali v sadovih vašega dosedanjega dela.

Unija Consulting, d. o. o.



Povezava fotografije na spletni portal:

<https://www.unijahub.com/za-prodajalce>



Dobrodošli pri družini Puklavec

Puklavec Family Wines je ena vodilnih vinskih klet in večkratni dobitnik naziva vinar leta. Vinska zgodba družine se je začela leta **1934**, ko je Martin Puklavec načrtoval vizijo: skupaj ustvarjati najboljša vina.

Leta **2009** je ormoško in ljutomersko klet znova prevzela družina Puklavec, ki še vedno sledi temeljnim vrednotam: strast, trdo delo in predanost najvišji kakovosti.

Družina tradicijo prepleta z najsodobnejšo tehnologijo, s katero postavljajo smernice na področju vinarstva in vinogradništva. Vina iz kleti Puklavec Family Wines so elegantna in ustvarjena z brez-kompromisno predanostjo do detajlov. So harmonična in ekspresivna kot sama pokrajina, ki daje dom njihovim vinogradom.

Vinogradi Puklavec Family Wines so v Ljutomersko-Ormoških gorah, ki sodijo med najboljše vinorodne lege za bela vina na svetu. Kot pravi Mitja Herga, direktor in glavni enolog kleti, so obdarjeni z zavidanja vrednim podnebjem in najprimernejšo geologijo za uspevanje trt, hkrati pa imajo vrhunsko vinsko klet z najsodobnejšo opremo in nadarjene vinarje, zato ni nobenega izgovora, da ne bi pridelovali najboljših vin na svetu.

Na domačem trgu se predstavljajo s prepoznavnima blagovnama znamkama Jeruzalem Ormož in Ljutomerčan, medtem ko sta butični liniji vin Seven Numbers in Estate Selection namenjeni izključno gostinskemu segmentu. Puklavec Family Wines ima tudi največjo arhivsko klet, kjer hranijo 250 tisoč steklenic, med katerimi so samo najboljši letniki, vključno z legendarnim sauvignonom letnika 1953.

Minulo leto je bilo zanje prelomno, saj so z eno največjih naložb slovenskih podjetij v tujini odprli še prenovljeno butično vinsko klet v Negotinu v Severni Makedoniji in tako v bogato ponudbo dodali vrhunska rdeča vina.



2021

Za nami je pestro in izzivov polno leto, ki nam bo za vedno ostalo v spominu. Nabrali smo nove izkušnje in iz njega izstopamo močnejši. Veseli smo, da smo večino načrtovanih dogodkov izvedli, večino v živo, nekatere pa kot spletne dogodke. Prišli smo do novih znanj in spoznanj ter še enkrat dobili potrditev, kako pomemben je osebni stik. Zato vam ob izteku leta na Poslovni akademiji Finance želimo zdravo, srečno, uspešno in družabno 2021. Mi se že veselimo novih skupnih priložnosti in izzivov.



Spremljate nas na akademija-finance.si

AKADEMIJA Finance
konference | seminarji | forumi | fokusi | dogodki