

AKADEMČEK

REVIJA POSLOVNE AKADEMIJE, ŠTEVILKA 40, DECEMBER 2021

**'Draga elektrika
je štartni strel za
pospešeno gradnjo
fotovoltaik'**

**Z igro nad nove
prodajne izzive**

**10 napovedi za
prihodnost znamk
in podjetij – kam naj
usmerijo svoj pogled**

**Bo pokoronsko leto
2022 poslovno lažje?
Statistično gledano bi
moralo biti, ampak ...**

Kazalo

- 4 NAJPODJETNIŠKA IDEJA 2020/2021
- 6 15. PRODAJNA KONFERENCA SALES SUMMIT
- 10 9. KONFERENCA DRUŽINSKO PODJETNIŠTVO
- 12 13. FMCG KONFERENCA PRODAJA IN MARKETING NA POLICAH
- 20 38. FINANČNA KONFERENCA
- 24 8. KONFERENCA SLOVENSКИH IZVOZNIKOV
- 32 23. DNEVI ENERGETIKOV
- 38 26. SLOVENSKA MARKETINŠKA KONFERENCA
- 46 23. POSLOVNA KONFERENCA PORTOROŽ
- 50 OKOLJSKO SREČANJE 2021
- 56 TEKMOVANJE ZA NAJBOLJŠE LETNO POROČILO 2020
- 62 FOTOUTRINKI

Uvodnik:



Mateja Bizjak
urednica in novinarka

V živo!

Izteka se še eno nenavadno leto. Pa vendar leto, ko nam je uspelo večino dogodkov izpeljati v živo, z občinstvom in pristno, neposredovano dinamiko. Po predolgem premoru od srečevanj na razdalji dometa aerosolov smo se zopet, sprva zelo previdno in zadržano, a kmalu z olajšanjem in svežim pristnim zanimanjem, srečevali »v živo«.

Pa vendar smo prepričani, da je ta izkušnja izboljšala našo storitev in ponudbo. Tudi, ko bodo dogodki »po starem« ponovno naša pretežna vsakdanjost, jih bomo pospremili z digitalnim dvojnikom za vse tiste, ki dogodke težje spremljate v živo, a vas vsebine, ki vam jih ponujamo, nedvomno zanimajo. To potrjuje tudi vaš odziv na možnost virtualnega spremljanja dogodkov, še zlasti pa zanimanje za Digitalno knjižnico - v tem letu je namreč zaživela tudi naša zbirka vsebin na zahtevo.

Seveda je »koronska« realnost zaznamovala naše dogodke iztekajočega se leta tudi vsebinsko. Spraševali smo se, kako uspešno prodajati in tržiti v novi normalnosti, kako se »cepiti« proti posledicam pandemije, v odgovorih pa našli tudi številne zmagovalce in navdihujoče zgodbe.

Kaj si želimo za 2022? Še več zmagovalcev in navdihujočih zgodb – katerih pogon je tudi znanje, pridobljeno na naših izobraževanjih. Predvsem pa srečno in zdravo novo leto!

Mateja Bizjak



Revija Poslovne akademije Finance / št. 40. december 2021

Urednica: Mateja Bizjak

Novinarji: Jana Petkovšek Štakul, Špela Mikuš, Boštjan Usenik, Mateja Bertonec, Nataša Koražija, Petra Sovdat, Vasilij Krivec, Borut Hočevar, Tatjana Horvat, DMS, Mateja Bizjak

Grafična postavitev: Tina Malovrh

Fotografije: arhiv Financ, Jernej Lasič, Jure Makovec, Aleš Beno, Jussi Ratilainen, Steklarna Hrastnik, Mateja Bertonec, Borut Hočevar

Časnik Finance, d. o. o.,

oddelek Poslovna akademija,
Bleiweisova 30, 1001 Ljubljana

akademija@finance.si

Telefon: (01) 3091 435

Telefaks: (01) 3091 485



Marko Počkar, vodja nabave, in Denis Štaudohar, razvojniki v TNG Opremi, sta z navdušenjem prevzela kipec za najpodjetniško idejo 2020/21.
Foto: Jernej Lasič

To je zmagovalec izbora Najpodjetniška ideja 2020/21

Poglejte, koga so strokovna komisija in bralci med letošnjimi 10 finalistami izbrali za najpodjetniško idejo. Izbor je Časnik Finance organiziral že 18. leto zapored.

Jana Petkovšek Štakul

Maja letos smo zaokrožili že 18. izbor Najpodjetniška ideja, ki ga Časnik Finance pripravlja z ambicijo podpirati dobre ideje in inovativna podjetja v vseh fazah podjetniškega procesa ter prispevati k oblikovanju zdravih in pozitivnih podjetniških vrednot v vseh poslovnih okoliščinah.

Najpodjetniška ideja je Kingsbox

Nagrade za najpodjetniško idejo, ki so jo izbrali strokovna komisija in bralci med letošnjimi 10 finalistami, so se razveselili v sežanskem

podjetju TNG Oprema za opremo za telovadnice pod blagovno znamko Kingsbox. Podjetje, ki je bilo specializirano za opremo telovadnic, se je na korono hitro odzvalo s preusmeritvijo na zagotavljanje za vsakega posameznika prilagojene opreme za domače telovadnice, s čimer so jim prihodki lani zrasli za 120 odstotkov. Ob večjem poudarku na prodaji na slovenskem trgu so tudi proizvodnjo telovadnih rekvizitov iz Kitajske premaknili bliže sebi, opremo pa zdaj izdelujejo večinoma v Sloveniji, na Hrvaškem in nekaj tudi na Poljskem.

Lani so ustvarili 5,5 milijona evrov prihodkov, letos lahko ekipa, ki se je v zadnjem času zaradi izjemnega povpraševanja podvojila in šteje 60 sodelavcev, prihodke tudi skoraj podvoji na 10 milijonov evrov. »Že zdaj smo malo nad načrti,« sta v smehu povedala Marko Počkar, vodja nabave, in Denis Štaudohar, razvojniki v TNG Opremi. In napovedala, da bo ekipa prejela nagrado proslavila s piknikom.

Od robotizacije, masla do praška brez embalaže

Prireditev, ki so jo udeleženci spremljali prek Youtuba, so zaznamovale tudi tri navdihujoče podjetniške zgodbe. Prodorna raziskovalka Maja Jazbec, ki povezuje moč naših možganov neposredno z industrijo oziroma robotizacijo, je na konkretnih primerih sodelovanja z industrijo odstrala potencial naših možganov. Pojasnila je, kako poteka interakcija človeka s strojem prek možganskega vmesnika in kaj to pomeni za prihodnost v gospodarstvu. Razložila je svoje videnje, kako izrabiti potencial možganov, našega najmanj raziskanega organa na področju industrije. Za delovanje robotske roke yaski, ki slika s pomočjo misli, so lani prejeli zlato priznanje GZS. »Z mislimi že lahko nadziramo robota, torej neko drugo telo. Zato se ob tem lahko vprašamo – kam lahko še gremo?«

Rok Starič, direktor in ustanovitelj podjetja Rok's nut butter, je govoril o svojih začetkih, prazni posodi in arašidovem maslu ter razburljivosti vse do danes, ko poleg različnih vrst masla z ekipo izdeluje tudi sladoled. O moči sodelovanja in pomenu trajnostnega vidika pa so govorili Lenka Puh, družbeno odgovorna podjetnica in inovatorica, povezovalka ter direktorica podjetja Jazon in mentorica v Etri skupnosti, ter Anja Pajntar in Martin Leban iz 123zera), ki izdelujeta šampon v kroglicah brez embalaže.

Prispevek je bil prvič objavljen 20.5.2021 na finance.si.

Proaktivno obveščanje o kibernetičnih grožnjah (Cyber Threat Intelligence)



V Telekomu Slovenije ponujamo profesionalne in najsodobnejše varnostne rešitve. S svojim varnostnim portfeljem pokrivamo vse potrebe po varnem delu tako malih, srednjih in velikih družb kot tudi zasebnih in javnih institucij.



TelekomSlovenije

Trend kibernetične varnosti 2021 je predvideti in preprečiti, in ne samo varovati. Obveščanje o kibernetičnih grožnjah (Cyber Threat Intelligence – CTI) je eno izmed najpomembnejših orodij napredne kibernetične zaščite in omogoča izvajanje proaktivnih dejanj, ki lahko preprečijo ali vsaj drastično ublažijo kibernetične napade.

S pomočjo sodobnega CTI-orodja lahko pridobimo podatke iz različnih virov svetovnega spleta, tudi globokega spleta (deep web) in temnega spleta (dark web). Strokovnjaki dogodke kibernetičnega kriminala, haktivizma in kibernetičnega terorizma spremljajo 24/7, analitiki pa skrbijo za to, da pravočasno ustvarijo celovite informacije o grožnjah in jih pravočasno posredujejo potencialnim žrtvam.

Z uporabo CTI pravočasno prejmemo informacijo, da je nekdo zlorabil naše uporabniško ime in geslo ali bančno kartico ter da informacije prodaja na temnem spletu. Hitreje ko takšno informacijo prejmemo, bolje je, saj lahko še pred kompromitacijo spremenimo uporabniško ime ter prekličemo geslo ali kartico.

Povzetek: Pomen CTI je v viru informacij, ki nam pomagajo omejiti napad, še preden pride v naš ekosistem. Na ta način se občutno zmanjšajo stroški, ki bi jih lahko povzročil uspešno izveden kibernetični napad. Za brezplačni 30-dnevni preizkus nam pišite na kibernetiska.varnost@telekom.si.

Z igro nad nove prodajne izzive

Pandemija novega koronavirusa je tudi marketingu in prodaji resda postavila nove izzive, a je bila hkrati popolno gojišče za razcvet igrifikacije.

Mateja Bizjak

Pandemija novega koronavirusa je tudi marketingu in prodaji resda postavila nove izzive, a je bila hkrati popolno gojišče za razcvet igrifikacije. Kot pojasnjuje Blaž Pregelj, lastnik in ustanovitelj agencije Escapebox, to sicer nikakor »ni nova metodologija oziroma metoda komuniciranja z uporabniki, saj so jo blagovne znamke in raznovrstne organizacije posvojile precej hitro po tem, ko so opazile, da se ljudje preprosto radi igramo«. V agenciji, kjer so se specializirali ravno za igrifikacijo, so sicer med pandemijo predstavili tudi nov izdelek: team building na daljavo, za katerega je Pregelj prepričan, da »bo v določenih oblikah gotovo preživel in se obdržal« tudi pozneje. O najbolj uveljavljeni zasnovi igrifikacije, ki se je niti ne zavedamo, raznovrstnih uporabah igrifikacije in najljubših dobrih praksah smo se z Blažem Pregljem pogovarjali pred 15. prodajno konferenco Sales Summit, na kateri je udeležencem predstavil praktične nasvete za igrifikacijo prodaje.

Je koronakriza preresen položaj za 'igrice'?

Ravno nasprotno. Verjetno še nikoli v življenju ljudje nismo toliko časa preživeli pred različnimi zasloni kot ravno med pandemijo. To je po svoje logično, saj smo bili v to hočeš nočeš prisiljeni. Vseeno se je uporaba iger, sploh na začetnih koronskih mesecih minulega

leta, precej povečala. V marcu je tedenska pretočnost iger v primerjavi s povprečjem s konca minulega leta skočila za 30 odstotkov. To pomeni, da uporabniki z vsega sveta na teden pretočijo več kot milijardo iger. Zato ne le, da koronski položaj ni preresen za 'igrice', po mojem mnenju so ravno igre marsikomu popestrile in olajšale te za res posebne čase.

V Escapeboxu ste specializirani za projekte igrifikacije. Zakaj ste prepričani, da je igrifikacija eden od učinkovitih novih »oprilmkov« v novi normalnosti?

Igrifikacija absolutno ni nova metodologija oziroma metoda komuniciranja z uporabniki, saj so jo blagovne znamke in raznovrstne organizacije posvojile precej hitro po tem, ko so opazile, da se ljudje preprosto radi igramo. Precej raje, kot počnemo karkoli drugega. Po naših izkušnjah lahko marsikatero komunikacijsko ali prodajno aktivnost naredimo še bolj zanimivo, če jo postavimo v zanimiv, izzivalen in vizualno prijeten kontekst igre. V tako imenovani novi normalnosti, ko podiramo vse rekorde spletnih interakcij (od sestankov, nakupov pa do druženj) je vsebina, ki je bila na spletu že tako ali tako glavni dejavnik dosega, še pomembnejša. In ker produkcija vsebin strmo narašča – samo od leta 2016 smo uporabniki podeseterili število vsebin, ki jih dnevno naložimo na splet – je potreba po bolj prefinjenih, dovršenih in premišljenih vsebinah vse večja in vse bolj pomembna.

Kaj je (že dolgo) igrifikacija, pa se tega niti ne zavedamo?

Gotovo vsi precej dobro poznamo lojalnostne sheme in kartice zvestobe. Te so verjetno najbolj splošno znana in uveljavljena zasnova igrifikacije. Domala vsak resnejši slovenski trgovec ima svojo kartico zvestobe, kjer z nabiranjem točk žanjemo ugodnosti, nagrade in odklepamo ekskluzivne vsebi-

ne. Programi zvestobe sicer pretežno slonijo na zunanji, ekstrinzični motivaciji – zbiranje točk zvestobe za nagrado, popust, ugodnost – in pri uporabnikih ne vzbujajo nekih globljih notranjih vzgibov za sodelovanje. Ker pa so tesno povezane z ugodnim nakupovanjem in so preproste za razumevanje in sodelovanje, so tako zelo razširjene in priljubljene pri trgovcih, ki želijo hitre in vidne učinke.

Kaj vse pa je lahko igra?

Z igro oziroma elementi iger, kar igrifikacija v svojem bistvu tudi je, lahko marsikatero aktivnost, ki je po naravi dolgočasna in nezanimiva, naredimo privlačnejšo. Pa naj si bo to povsem prodajna predstavitev izdelkov ali storitev, izobraževanje in predajanje znanj ali pa razgovor za službo. Če že ne zaradi drugega, zato ker nas predstavitev vsebin skozi igro (oziroma njenim načrtovanjem) prisili to vsebino strukturirati drugače, jo grafično dodelati in razmišljati o metodi prebiranja. Podjetje Heineken je na primer za več kot 300 odstotkov povečalo oddajo prijav za delovno mesto, ko so leta 2016 predstavili na trgu projekt GoPlaces. Dokazali so, da je tudi intervju za službo lahko zabavna in prefinjena igra. Četudi gre za povsem preprosto formo segmentacijskega kviza z dvema možnima odgovoroma, jim je uspelo z izjemno vsebinsko produkcijo ustvariti digitalno rešitev, ki jo še danes, pet let po predstavitvi na trgu, uporabljajo kot glavno orodje za filtriranje kandidatov, preden jih povabijo na razgovor. Poleg HR-primera in prodaje, pa seveda ne gre zanemariti igrifikacije v izobraževanju, kjer lahko skozi igro precej bolj vključevalno predstavimo vsebine širšemu krogu ljudi kot s klasičnim pedagoškim pristopom. Ali predstavitev pomembnih družbenih in socialnih tem, ki so lahko v širši javnosti zastrašujoče oziroma težko razumljive, skozi igro pa



*Blaž Pregelj, lastnik in ustanovitelj agencije Escapebox
Foto: Escapebox*

marsikomu dvignejo zavedanje o pomembnih temah in jih ravno zaradi tega naučijo česa novega. Izjemni pri predstavitvi pomembnih družbenih in političnih tem skozi prefinjeno igrifikacijo so na primer pri inštitutu Danes je nov dan.

Pa je igrifikacija lahko zanimiva za kogarkoli, za vse ciljne skupine?

Tako kot vsaka prodajna ali trženjska aktivnost ni primerna za vse ciljne skupine, tudi oblike in metode igrifikacije niso primerne za vse. Pred začetkom načrtovanja igrifikacije se v naši ekipi vedno vprašamo, kaj je glavni cilj, ki ga želimo doseči oziroma kdo sploh je ciljno občinstvo, ki ga želimo nagovoriti. Zahtevne strateške igre z grajenjem likov na futuristični vesoljski

ladji verjetno nikoli ne bi ponudili 'baby boomerjem' in pričakovali dobrih odzivov. Prav tako bi verjetno zaman upali na visoko stopnjo vključenosti generacije Z s kvizom o poznavanju ljudskih šeg in običajev. Sicer grobo posplošujem, vendar verjamem, da je razumljivo, kaj želim poudariti.

Kot odgovor na pandemijo COVID-19 ste razvili team building na daljavo. Kako je grajenje in utrjevanje tima na daljavo sploh lahko učinkovito? Zakaj seže dlje od odmora za kavo na daljavo?

Team building na daljavo je za oddaljene ekipe lahko zabavna in zanimiva popestritev. Sploh ko oziroma če se ekipa dlje časa ne vidi drugače kot na videosostankih in

konferencah. Razlika med team buildingom na daljavo in kavo na daljavo je predvsem v tem, da so igre na daljavo zasnovane tako, da v ospredju nista le druženje in klepet, temveč aktivno sodelovanje, razmišljanje, reševanje nalog in uporaba vsem dobro znanih orodij povsem drugače. Po naših izkušnjah so ekipe, ki v temelju niso bile vajene dela na daljavo, takšne oblike druženja zelo dobro sprejele. Da je takšna oblika druženja učinkovita, so pokazali dejanski odzivi ekip, ki so po oddaljenih team buildingih še nekaj časa navdušeno klepetali in razpravljali o igrah, metodah reševanja in sodelovanja ter seveda, kje se je posameznim zalomilo in zakaj. Videokonferenčna orodja s takšnimi igrami dobijo

novo dimenzijo, ki je uporabniki ponavadi ne poznajo in se je ne zavedajo. Da je lahko Google Sheets neverjetno kreativno okolje, si verjetno ne predstavlja nobena ekipa, dokler je ne postavimo pred povsem 'slikarski' izziv. Ko pa po koncu skupaj pregledujejo izdelke in stvaritve svojih kolegov, je navdušenje veliko, smeh pa osrednja mimika, ki se vije med udeleženci.

Je team building na daljavo izdelek, ki lahko preživi »boljše čase«?
Team building na daljavo bo v določenih oblikah gotovo preživel in se obdržal, saj bo pandemija gotovo poskrbela za višji odstotek podjetij, ki bodo vsaj delno ostala oddaljena. Prav tako ne gre zanemariti podjetij, ki so že pred pandemijo bila povsem oddaljena in kjer so zaposleni razpršeni po celotni Evropi ali celo svetu. Nikakor pa ne bo team building na daljavo nadomestek klasičnih druženj, ki seveda omogočajo precej več 'dimenzij' in oblik, zabave in iger.

Medtem ko ste vi v tem času uspešno predstavili nov izdelek, kako ocenjujete, da so pandemijo izkoristila druga podjetja? Ko se

ozrete na slovenski trg, ali ocenjujete, da se je igrifikacija razvijala, da so z njo razvijali tudi nove izdelke vaših naročnikov in drugih?

Verjetno je odgovor na prvi del vprašanja odvisen od posamezne panoge, če ne že kar od posameznega podjetja. Gotovo pa s(m)o se vsi trudili iskati metode za ohranitev ali celo povečanje poslovanja. Nekateri so to storili bolj, drugi manj uspešno. Na slovenskem trgu lahko z veliko gotovostjo rečem, da je povpraševanje po digitalnih igrificiranih rešitvah med pandemijo naraslo, kar pa je nekako logično, saj se je povečalo povpraševanje po veliki večini digitalnih rešitev in izdelkov, ker se drugače pravzaprav ni dalo ostati v stiku s svojimi uporabniki. Igrifikacija absolutno vpliva tudi na razvoj določenih naročnikov, saj je razvoj igrificiranih rešitev relativno kompleksen in od naročnika ter od razvijalcev zahteva precej premisleka in načrtovanja ter kakovostne vsebine, kar pa je konec koncev dobrodošlo za vsako obliko aktivnosti, ki se je lotevamo.

Nam lahko kratko predstavite svojo najljubšo igrifikacijo – mor-

da primer, ki vas je spodbudil, da stopite na to pot?

Zagotovo sem – tako kot naša celotna ekipa – izredno užival v načrtovanju in razvoju igre Škratкова dežela, ki smo jo ustvarili za podjetje Lidl. Ker smo vsi v podjetju precej veliki ljubitelji iger in igrificiranih rešitev, je bil prehod v podjetje precej organski in posledica tega, da smo pred tem upravljali eno najbolj priljubljenih sob pobega v Ljubljani. Sicer pa me od nekdanj navdušuje motivacijska igrifikacija v aplikacijah za športno vadbo, najbolj pa verjetno Nike Run Club in Fitbit, ki s sicer relativno preprostimi značkami in dosežki, a kakovostno vsebino, skrbita, da tečem več, kot bi sicer. No, in seveda že omenjeni Heineken Go Places s svojo izjemno produkcijo.

Imate morda kakšen nasvet za igrifikacijo naše prodajne konference Sales Summit?

Praden lahko odgovorim na to vprašanje, bi moral odgovoriti z vprašanjem, kaj bi pravzaprav radi z igrifikacijo dosegli? Povišali zavedanje o konferenci? Bolje spoznali pretekle ali potencialne nove udeležence? Neposredno vplivali na prodajo? Le z dobrim zavedanjem glavnega KPI in oziroma ali poznavanjem ciljnega občinstva lahko ponudim ustrezno rešitev. Na eni strani bi lahko z igrivo metodo uporabnikom predstavili program konference in njene predavatelje, uporabili pa bi jo lahko tudi povsem prodajno. Vsak kupec vstopnice za konferenco, ki bi po nakupu (ali pa pred tem) sodeloval v zabavnem kvizu, kako dobro se znajde v prodajnih veščinah (kviz komunikacije s simpatičnim botom), bi sodeloval v žrebu za povrnjeno kupnino konference. Verjetno niti vračilo kupnine ne bi bilo nujno, četudi bi bila to močna ekstrinzična motivacija (nagrada), saj bi že izziv, ali so udeleženci dovolj prodajno podkovani (intrinzična motivacija), bil lahko dovolj.

Prispevek je bil prvič objavljen 26.5.2021 na finance.si.



#VerjemiVase

Celostno financiranje za razvoj vašega gradbenega posla.

- Kreditno financiranje, faktoring ali leasing.
- Prilagojeno vašim finančnim zmožnostim.
- Strokovno finančno svetovanje.

SPARKASSE 

www.sparkasse.si

A close-up photograph of a person's face, focusing on the eye and nose. The image is overlaid with a complex network of white and blue digital lines, circles, and squares, suggesting a digital or technological theme. The background is a soft, out-of-focus blue.

Vaša vez

s trajnostno digitalno
prihodnostjo



Nekaj nasvetov družinskih podjetnikov

Kako rešiti vprašanje nasledstva, kje so najboljši viri financiranja in kako je nekaterim vse to že uspelo, so nekatera vprašanja, na katera so odgovarjali na konferenci družinskega podjetništva.

Špela Mikuš

V teh letih se veliko družinskih podjetij srečuje z menjavo generacij. Podjetja se prenašajo na naslednike, nekateri pa se odločajo tudi za prodajo. Na konferenci je bilo slišati nekaj izkušenj iz prakse, ki so lahko v pomoč tistim, ki se prenosa še lotevajo.

Pogovarjajte in poslušajte se

Miran Rauter, direktor podjetja Hermi, je povedal, da je bil recept za miren in uspešen prenos podjetja to, da je njegov oče prisluhnil njegovim idejam. »To, da sva poslušala drug drugega, je olajšalo prenos.«

Uredite podjetje in posle

Lastnikom družinskih podjetij je Jure Jezeršek, prodajni direktor v Jezeršek gostinstvu, svetoval, naj čim prej poskrbijo, da je podjetje urejeno, da deluje kot »pravo«

FRUTABELA.
SPODBUJA DOBRE NAVADE.

NOVA RAW OKUSA

FRUTABELA
LESNIKI · HAZELNUTS | KONOPLJINA SEMENA · HEMP SEEDS | ZITA · CEREAL

FRUTABELA
JABOLKO · APPLE | ROZINE · RAISINS | MED · HONEY | ZITA · CEREAL

RAW 85% SADJA FRUIT

FRUCTAL
1945

podjetje. »Če je podjetje urejeno, tudi če se nasledniki skregajo, ne bo težav, saj ga boste lahko prodali. Če pa podjetje ne bo urejeno, če ne bo delovalo kot podjetje, ga tudi prodati ne boste mogli.«

Za investitorje je vaše podjetje le podjetje, ne »družinska srebrnina«. Medtem ko je družinsko podjetje za marsikoga del družinske srebrnine, ga vlagatelj, sploh finančni, ne gledajo skozi to prizmo. Ti na podjetje gledajo tako kot na vsako drugo, predvsem na njegovo ekonomsko vrednost, je povedal Sebastian Horvat, vodja projektov v KPMG.

Bodite realistični pri postavljanju cene

Horvat je naštel še nekaj pogostih napak, ki jih pri prenosu lastništva naredijo podjetja:

- postavijo nerealistična cenovna pričakovanja (oziroma precenijo svoje podjetje);
- družba nima jasno začrtane in prepričljive poti naprej, torej ji manjka strateški načrt;
- podcenjevanje napornosti prodajnega postopka za družbo.

Do lažje prodaje podjetja s subvencijo

Za podjetnike, ki se odločijo za prenos podjetja, je Slovenski podjetniški sklad ponudil vavčer za pripravo in izvedbo prenosa lastništva. Za celoten proces lahko dobite do devet tisoč evrov, in kot so povedali na konferenci, so aktivnosti prenosa lastništva razdeljene na tri sklope.

Prvi je povezan s pripravo na prenos (denimo priprava družinske ustave, ki je po mnenju mnogih družinskih podjetnikov pomembna, ko gre za prenos podjetja, med stroški so še priprava ocene vrednosti podjetja, priprava in izdelava predstavitev podjetja za prodajo ...). V drugem sklopu se upoštevajo stroški, povezani z izvedbo prenosa lastništva (storitve pravnih, finančnih in davčnih strokovnjakov za prenos lastništva, priprava kupoprodajne pogodbe, notarske

storitve, uradna cenitev, skrbni pregled). V zadnjem sklopu pa je še dvig kompetenc prevzemnika. Torej razna usposabljanja prevzemnikov in podobno.

Razpis je načeloma odprt do 31. marca 2023, a ne gre računati na

to, saj denar, namenjen za vavčerje, hitro kopni. Več podrobnosti najdete na: subvencije.finance.si/r/2232316.

Prispevek je bil prvič objavljen 21.6.2021 na finance.si.

Izognite se vrstam, nakupujte prek A1 Live Shopa!

Nova izkušnja spletnega nakupovanja

A1.si/Liveshop

A1

Oglas

AJPES

Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve



Z INFORMACIJAMI
AJPES DO
VARNEGA POSLOVANJA

www.ajpes.si

 SPOT točka

 Uradne objave

 Poslovni register Slovenije

 Drugi registri

 Letna poročila

 Bonitetne storitve

 Finančni podatki

 Pobot

Oglas



Strateški imperativi za uspešno FMCG prihodnost

Nikola Vuković, izvršni direktor in partner svetovalnega podjetja Boston Consulting Group.
Foto: Jernej Lasič

13. konferenca Prodaja in marketing na policah je postregla z novimi trženjskimi in prodajnimi znanji o dogajanju pred trgovskimi policami, na njih in za njimi. Med govorniki konference je bil tudi Nikola Vuković, izvršni direktor in partner svetovalnega podjetja Boston Consulting Group, s katerim smo se po dogodku pogovarjali o tem, kako uspešno se je FMCG sektor spopadel s pandemijo, trendih, ki jih je pandemija pospešila, pa tudi, kako se pripraviti nanje.

Mateja Bizjak

Kako uspešno se je FMCG sektor spopadel z aktualno pandemijo – globalno in v Sloveniji?

Pandemija COVID-19 je povzročila temeljne spremembe v nakupnih navadah, preferencah in pričakovanih kupcev. Vse to je za CPG (ang. Consumer Packaged Goods) panogo pomenilo izjemno visoke stopnje rasti. Naj navedem le za primer – če smo na zrelih trgih v preteklih nekaj letih (tj. še pred pandemijo) bili priča stopnjam rasti nekje med 1,5 – 2 % na letni ravni (CAGR), je bila rast panoge na teh trgih v 2020 5-krat višja in je presegala 10 %. Ne le to – prvič v zadnjem desetletju so volumni rasli hitreje kot cene CPG izdelkov – predvsem zaradi izjemnih skokov povpraševanja v prvi polovici 2020. A tudi raven cen izdelkov je dosegla najvišjo stopnjo rasti v zadnjem desetletju (skoraj 2x višjo rast v primerjavi s povprečjem v zadnjih 10-ih letih), kar je bila posledica zlasti

dveh dejavnikov. Zaradi eksplozije povpraševanja ni bilo potrebe po izvajanju prodajno pospeševalnih akcij in zato ni bilo potrebe po 'akcijskih' oziroma promocijskih cenah. Kupci pa so vse bolj posegali po dražjih, bolj premium izdelkih, višje kakovosti.

Tako lahko zaključimo, da jo je sektor zaradi svoje narave »odnesel dobro« v preteklem letu in pol, saj je bil deležen izjemno visokih stopenj rasti, ki so jih poganjali kratkoročni trendi, ki so bili posledica pandemije in skokov v povpraševanju, za katerega pričakujemo, da se bo vrnilo na ravni pred pandemijo. Poganjali pa so jih tudi dolgoročni trendi, ki jih je pandemija pospešila, kot npr. izjemno pospešen obseg in rast e-trgovine ter nove navade in pričakovanja kupcev, ki obenem pomenijo priložnost za vzdržno rast v panogi.

Vprašanje pa je seveda, kako so se v tem obdobju znašla posamezna podjetja v panogi? Ali so ustvarila oz. ali dosledno utrjujejo temelje svoje konkurenčnosti za zagotavljanje vzdržne rasti v novih razmerah? Pandemija je namreč pospešila 3 kritične trende, ki definirajo osnovo bodoče vzdržne rasti v tej panogi, in sicer:

- Pospešeno širitev oz. penetracijo e-trgovine.
- Priča smo vse večji ponudbi inovativnih izdelkov vodilnih velikih CPG proizvajalcev, eksploziji nižnih, praviloma bolj premium specifičnih izdelkov, ki jih razvijajo zlasti manjši CPG igralci ter rastočemu tržnemu deležu lastnih blagovnih znamk (Private Label) v vseh kategorijah izdelkov z nekoliko nižjimi ravnmi cen. Vse to poganja rast cen ter zmanjšuje potrebo po promocijskih/akcijskih cenah.
- Hitro razvijajoče se nove potrebe in pričakovanja kupcev, še zlasti v kategorijah izdelkov za lastno nego (t.j. izdelki za osebno higieno, čistila za dom in gospodinjstvo ipd.); desertov, prigrizkov in kategorije 'za užitek' doma; kategorije, ki 'poenostavljajo naš vsakdan' – izdelki, ki omogočajo

večje udobje, prihranijo čas in olajšajo delo; ter živila novih okusov, predvsem proizvedenih iz zdravih, posebnih sestavin, kjer je pridelava, nabava, proizvodnja in distribucija takšnih izdelkov skladna z družbeno odgovornimi ter okoljsko vzdržnimi standardi.

CPG podjetja, ki so sposobna uspešno in učinkovito nasloviti zgoraj navedene trende in so s prilagajanjem svojega poslovnega modela vzdolž celotne oskrbne verige razvila ter utrdila svojo konkurenčno pozicijo v tej tekmi, imajo zdrave temelje za prihodnjo rast.

V vašem svetovalnem podjetju Boston Consulting Group (BCG) ste identificirali tudi skupino zmagovalcev. Kdo so ti zmagovalci in kaj jim je skupnega?

Ustvarjanje vrednosti v FMCG panogi je postajalo vse bolj zahtevno v obdobju zadnjih 5 let pred pandemijo. Če je bila FMCG panoga v desetletju med 2006-2016 na prvem mestu lestvice top 10 sektorjev po višini ustvarjenih donosov, pa je v obdobju 2016-19 ta sektor strmoglavil s 1. na 7. mesto po višini ustvarjenih donosov. Vzroki, ki so vedno bolj oteževali ustvarjanje vrednosti tega sektorja so trije. Prvi je upočasnevanje rasti povpraševanja po največjih kategorijah (na zrelih pa tudi vedno bolj na rastočih trgih). Drugi razlog je upad tradicionalnih prednosti ekonomije obsega velikih igralcev ali povedano drugače: ni več treba, da si ogromno podjetje z nepredstavljivo visokimi CAPEX investicijami, da bi lahko dosegel proizvodne pogoje, pogoje v oskrbni verigi ter marketinške pogoje, da bi lahko tekmoval z velikim blagovnimi znamkami. Tretji razlog pa je nadaljnji razvoj trgovske panoge, ki vse bolj zmanjšuje prostor za ustvarjanje marž FMCG proizvajalcem: nadaljnja konsolidacija trgovskega sektorja na primer predstavlja pritisk na marže FMCG igralcev; tu so novi 'e-Commerce' modeli, ki zahtevajo prilagajanje poslovnih modelov proizvajalcev; ali na primer rast premium trgo-

vskih formatov ter rast deleža diskontnih formatov, ki postavljajo FMCG proizvajalce v 'sendvič' glede možnosti ustvarjanja marž.

Zato smo želeli v naši študiji, ki smo jo v BCG izvedli na vzorcu 80 globalnih FMCG podjetij, ugotoviti, katera podjetja so v tem obdobju kljub oteženim razmeram dosledno uspevala dosežati nadpovprečne stopnje rasti ter nadpovprečne ravni donosov. Identificirali smo 15 takšnih podjetij, ki so se po rezultatih uvrščali v zgornjo tretjino najuspešnejših FMCG proizvajalcev tako v desetletju med 2010-2019, kot tudi v obdobju 2017-2019, ko so se pogoji poslovanja v FMCG sektorju zelo zaostriili. Tu gre za podjetja, kot so npr. L'Oreal, Campary, Kose, Hershey, Kao, Herbalife Nutrition, Kery in druga. Naj za primer navedem, da so ta podjetja ustvarjala povprečne letne donose v obdobju 2017-19 na ravni 21 %, medtem ko je bilo povprečje prve tretjine najuspešnejših globalnih FMCG podjetij v tem obdobju 15 %. Ko smo poglobljeno preučili, kaj je skupnega tem podjetjem in kaj so torej ključni dejavniki te visoke rasti pri vseh teh 'zmagovalcih', smo ugotovili, da so vsa ta podjetja brez izjeme zelo uspešno vodila poslovanje na podlagi 6-ih konkretnih vzvodov:

Proaktivno in dosledno so prilagajala svoje portfelje proizvodov in/ali storitev, da bi maksimirala potencial rasti. To pomeni, da so ta podjetja poglobljala svojo prisotnost in ponudbo v tistih kategorijah, znamkah, prodajnih kanalih ter na tistih trgih, kjer so nakupne navade, razvijajoči se trendi ter razmere na trgu ustvarjale najugodnejše pogoje za visoko rast. Posledično je to tudi pomenilo, da so ta ista podjetja pravočasno 'izstopala' iz določenih kategorij, trgov ipd..., kjer za njih ni bilo jasne perspektive prihodnje rasti in so tako zmanjševala kompleksnost poslovanja. S tem so zagotovila povečano osredotočenost na področja, ki so za njihovo prihodnjo rast in konkurenčnost bila strateško prioriteta.

Ta podjetja so »šla s svojim produktnim portfeljem in ponudbo najprej v globino, preden so šla v širino«. Ti proizvajalci so namreč zelo agresivno inovirali ter razvijali nove izdelke in storitve v svojih osrednji kategorijah s ciljem zagotoviti in nasloviti prav vse segmente potreb kupcev, njihovih preferenc, kot tudi vse ključnih priložnosti (EN: occasions & demand spaces) v vseh cenovnih razredih. Ta podjetja so redefinirala, stalno utrjevala in posodabljala specifične prednosti, posebnosti in edinstvenosti svojih izdelkov, ponudbe... Osredotočali so se na izpopolnjevanje kombinacije cenovnih segmentov in (velikosti/oblik) pakiranj – en: t.i. Price Pack Architecture – ter dosledno izpopolnjevali znamčenje in ciljano in personalizirano komunikacijo s svojimi kupci, da bi zagotavljali kar najboljšo možno potrošniško izkušnjo za vse ključne priložnosti in potrebe; Vseh 15 zmagovalcev je v okviru svojih strategij dajalo prednost zagotavljanju rasti volumnov pred rastjo/dvigovanjem cen, in ne obratno. Na podlagi naprednega in ciljanega upravljanja s cenami

(t.i. precision pricing) so ta podjetja zagotavljala uravnoteženo rast volumnov. Rast volumnov brez povečanja cen je ustvarjalo več vrednosti kakor dvigi cen brez rasti volumnov;

Vsa podjetja brez izjeme so zelo odločno investirala v izpopolnjevanje komercialnih znanj, sposobnosti in kapacitet in le-te postavile kot temelj konkurenčne prednosti pred konkurenco v panogi. Tu konkretno mislim na uporabo naprednih metodologij in pristopov pri razumevanju povpraševanja svojih kupcev v okviru t.i. Demand Centric Growth metodologije, znanja povezana z naprednim upravljanjem promocij, cenovnih strategij, upravljanja kombinacije cen-pakiranj-prodajnih kanalov, vse v sklopu Net Revenue Management metod. Vsa ta podjetja so dosegla velik napredek v digitalizaciji svojih poslovnih modelov, saj so vse zgoraj omenjene metode in pristope utemeljila na orodjih in novih tehnologijah umetne inteligence, strojnega učenja..., kar jim je omogočilo močno konkurenčno prednost pred zasledovalci v panogi...

Prav tako so ta podjetja vse prihranke, ki so bili ustvarjeni na osnovi izboljševanja svoje operativne učinkovitosti namesto v kratkoročno napihovanje profitabilnosti, dosledno vlagala v izpopolnjevanje svojih znanj in sposobnosti za utrjevanje svoje konkurenčne pozicije in tako namesto v kratkoročno dobičkonosnost raje vlagala v financiranje prihodnje rasti.

Če se ozrete samo na Slovenijo, kdo so po vašem mnenju naši lokalni zmagovalci?

Kot sem pred kratkim omenil v podobnem razgovoru – če so podjetja v razmerah epidemije in zaostrenih gospodarskih pogojev najprej poskrbela za zdravje in varnost svojih zaposlenih ter so imela ali pa vzpostavila prave temelje delovanja in poslovanja (skladno z zgoraj navedenimi trendi), potem so delala 'prave stvari' in s tem utrdila pozicijo, konkurenčnost ter odpornost svojih blagovnih znamk.

Menim, da se je večina naših podjetij v FMCG panogi razmeroma dobro odzvala in 'prekrmarila' zadnji skoraj dve leti. Res pa je tudi, da je FMCG kor sektor mnogo bolj robusten kot druge panoge in je bilo v veliki meri za številne igralce to obdobje, ko so izkoristili 'veliki val' skokovitega povpraševanja in netipično visokih volumnov. Torej tudi nekaj sreče, da kot firma deluješ v panogi, kot je tale, in ne v nekaterih sektorjih, ki so bili dejansko popolnoma postavljeni 'na glavo'.

Vprašanje pa je, kako so ta ista podjetja pripravljena na poslovanje in na tekmo za lojalnost svojih kupcev v prihajajočem obdobju, ko se obseg povpraševanja in na splošno volumni 'vračajo na normalnejše ravni', strukturne spremembe v panogi, ki jih je covid-19 kriza le še pospešila, pa so temeljno redefinirala pravila igre.

Bližnjic tu ni. Ne le z vidika ustreznosti poslovnega modela in oskrbne verige, ki bosta morala ustrezati novim razmeram v panogi – to je ena plat medalje. Namreč poleg tega, KAJ delamo kot blagovna znamka/podjetje, je ključno tudi, ZAKAJ delamo to, kar delamo

GENERALI

RDEČA PREPROSTO POENOSTAVLJA

Vemo, da je podjetništvo lahko zahtevno, zato vam nudimo zavarovanja, prilagojena vašim potrebam. Obiščite generalis.si

KER NAM POMENITE VSE

več

3 GB

PRENOSA PODATKOV
5 GB prenosa podatkov v EUKlici v mobilnem
omrežju Telemach
Sporočila doma in
v EU gostovanju

120 min

Klici v ostala SLO
omrežja in v EU
gostovanju

UNIFI UNIFI

TIDAL

Promocijska ponudba
do 31. 8. 2021

Redna cena: * 7,29 €

od 4³⁷ €
s popustom

Poveži & prihrani

še več

60 GB

PRENOSA PODATKOV
10 GB prenosa podatkov v EUKlici
doma in v EU
gostovanjuSporočila
doma in v EU
gostovanju

UNIFI UNIFI

TIDAL

Promocijska ponudba
do 31. 8. 2021

Redna cena: * 14,66 €

od 8⁸⁰ €
s popustom

Poveži & prihrani

največ

∞*

PRENOSA PODATKOV
12 GB prenosa podatkov v EUKlici
doma in v EU
gostovanjuSporočila
doma in v EU
gostovanju100 min 200 MB
Klici iz SLO v EU Podatkov v ZDA

UNIFI UNIFI

TIDAL

Redna cena: * 17,95 €

od 10⁷⁷ €
s popustom

Poveži & prihrani

*Cene so brez DDV.

poslovni.telemach.si

Okrepite poslovne vezi v najboljši možni obliki

Ni skrivnost, da so zadovoljni zaposleni temelj vsakega uspešnega podjetja. Na zadovoljstvo pa močno vpliva prav povezanost kolektiva, ki jo lahko dosežemo s številnimi pristopi. Pri Telemachu učinkovito krepijo poslovne vezi in podjetjem ponujajo vse, kar potrebujejo za uspešno poslovanje.

Poskrbite, da bo vaša delovna ekipa povezana v vseh možnih oblikah, vi pa prihranite pri mesečnih položnicah. Pri podjetju Telemach, d. o. o., mislijo na vse, zato so oblikovali posebno poslovno ponudbo, ki je razveselila zlasti mala in srednja podjetja. Ob neverjetnih cenah lahko svojim zaposlenim zagotovite najnaprednejše storitve v dokazano najboljšem mobilnem omrežju po uporabniški izkušnji.

»Poveži in prihrani«

Olajšajte si poslovanje in povežite svoje zaposlene ter prihranite. Telemachova ponudba »Poveži in prihrani« s paketi VEČ, ŠE VEČ in NAJVEČ bo vaš kolektiv združila v najboljšem mobilnem omrežju z zares ugodno mesečno naročnino. Z izbiro mobilnih paketov družine VEČ lahko prihranite kar do 172 evrov na leto! Povežite deset zaposlenih in znižajte stroške mesečne naročnine. Ponudba »Poveži in prihrani« velja ob vezavi za dve leti, ob poteku pa je možno tudi podaljšanje. Svojo akcijsko ugodnost preprosto aktivirajte prek elektronskega naslova.

Mobilni paketi VEČ

Paketi Telemachove družine VEČ vam in podjetju prinašajo vse, kar potrebujete. Brezskrbno boste uživali v neomejeni komunikaciji v najboljšem omrežju in imeli brezplačne klice doma in v EU-gostovanju. Na voljo vam bosta storitvi UNIFI in UNIFI TRAVEL, za sprostitev pa bo poskrbela Telemachova globalna glasbena platforma TIDAL. Okrepite poslovne vezi še danes!

(»purpose«, torej zakaj obstajamo), in seveda, KAKO delamo to, kar delamo, z vsemi vplivi na posameznika, na družbo in na okolje.

Bi lahko rekli, da je pandemija pospešila nekaj pozitivnih trendov, ki bodo FMCG sektorju pomagali pri ponovni rasti – na primer digitalizacija?

Drži. Diskutabilno je, ali so pozitivni ali negativni, a dejstvo je, da je pandemija pospešila tri skupine trendov, ki predstavljajo po našem mnenju osnovo za prihodnjo rast FMC sektorja. To so skokovita rast penetracije e-trgovine, rast povprečne rasti prodajnih cen in hitro razvijajoče se nove navade potrošnikov.

V zvezi s prvim trendom: povpraševanje se pospešeno seli na 'eCommerce' prodajne kanale, kjer tako proizvajalci kot trgovci izdatno investirajo v direktno, personalizirano naslavljanje kupcev. Kupci se vedno bolj odločamo za nakup celotne naše košarice s pomočjo spleta. Klasični trgovci pa poleg nenehnega izpopolnjevanja svoje spletne trgovine in ponudbe izdatno investirajo in tekmujejo, kdo bo ponudil boljše možnosti naročanja, dostave, različnih možnosti prevzema blaga ipd., ki nam kupcem čim bolj poenostavljajo naš vsakdan ter nas (zelo pomembno!) obenem navdušujejo z enostavnostjo ter odlično nakupno izkušnjo.

Visoko povpraševanje po izdelkih v 'osrednjih' kategorijah je povzročilo, da so promocije in akcijske ponudbe postale mnogo manj potrebne ali celo nepotrebne v nekaterih kategorijah, kar poganja rast povprečnih ravni prodajnih cen. Velike vodilne znamke so ponudile inovativne izdelke kupcem, da jih spodbudijo k nakupu 'nečesa novega', medtem ko so uspešni manjši, nišni igralci prihiteli na trg s (super)premium izdelki, nišnimi alternativami in se trudijo svojim kupcem ponuditi 'hiper-personalizirano' uporabniško izkušnjo. Istočasno pa so lastne (trgovske) blagovne znamke močno povečale svoj tržni delež in zavzele glavnino

cenovno ugodnejšega dela ponudbe in se pospešeno širijo ne številne kategorije neprehrane.

V povezavi s tretjo skupino trendov pa je zelo jasno je, da bodo kupci nadaljevali z nakupovanjem novih znamk in izdelkov zlasti na področjih izdelkov za lastno nego; desertov, prigrizkov in kategorijo 'za užitek' doma; kategorije, ki 'poenostavljajo naš vsakdan' – izdelki, ki omogočajo večje udobje, prihranijo čas in olajšajo delo; ter živil novih okusov, predvsem proizvedenih iz zdravih, posebnih sestavin, kjer je pridelava, nabava, proizvodnja in distribucija takšnih izdelkov skladna z družbeno odgovornimi ter okoljsko vzdržnimi standardi.

Pa vendar naj bi bila pandemija le nekakšna začetna disrupcija, v vašem podjetju napovedujete nadaljnje disrupcije tega sektorja?

Pandemija je v bistvu pospešila ključne trende, ki so v zadnjih letih že temeljito spreminjali 'pravila igre' v FMCG sektorju in bodo v prihodnje po našem mnenju še intenzivnejše (so-)oblikovali to panogo.

Gre za vedno zahtevnejšega kupca in njegova pričakovanja: Kupci vse bolj pričakujemo zelo personalizirano nakupno in potrošniško izkušnjo, ki zelo konkretno naslavlja in 'rešuje' naše specifične/funkcionalne potrebe in pričakovanja – pa najsi gre za izdelke ali za storitve. Obenem vedno bolj zaupamo zelo jasnim, preverljivim dejstvom, kako podjetja zagotavljajo družbeno odgovorno poslovanje, vključnost in kakšen je njihov doprinos k ohranjanju narave, doseganju podnebnih zavez ipd.

Potem so tu temeljne spremembe v strukturi in povpraševanju prodajnih kanalov: Covid-19 je pospešil rast e-trgovine. Več kot 35 % vseh tistih kupcev, ki so v preteklem letu in pol osnovna živila prvič kupili prek spleta, pravijo, da bodo to še ponovili. Na zrejših trgih pričakujemo, da bo e-trgovina dosegala 20 % deleže in 'osvojila' ponavljajoče se nakupne misije. Skratka – vedno več nakupnih misij se bo odvijalo prek prodajnih ka-



*»Menim, da se je večina naših podjetij v FMCG panogi razmeroma dobro odzvala na pandemijo in 'prekrmarila' zadnji skoraj dve leti,« pravi Nikola Vuković.
Foto: Jernej Lasič*

nalov, kar pomeni, da bomo videli vse večje volumne prek kanalov, ki so preprosto dražji, tj. imajo višji tim. 'cost-to-serve'. To pa z drugimi besedami pomeni nadaljevanja pritiska na marže FMCG proizvajalcev ter na zahteve po stalnem prilagajanju in izpopolnjevanju vzdolž celotne oskrbne verige.

Tretji pomemben trend je upad tradicionalnih prednost 'velikih' znamk, ki izhajajo iz ekonomij obsega: Tu mislim zlasti na možnosti, ki jih imajo manjši proizvajalci danes, da 'najamejo' proizvodne kapacitete prek partnerstev z velikimi proizvajalci (co-manufacturers) in tako ne potrebujejo več nedosegljivo visokih CAPEX investicij, da bi lahko dosegali obseg v proizvodnji ali oskrbni verigi. Po drugi strani pa tem istim manjšim proizvajalcem stroškovno zelo učinkovit digitalni marketing (visoko targetiran; tim. precision marketing) omogoča, da gradijo svojo znamko zelo ciljano

in naslavljajo točno tiste segmente kupcev, ki ustvarjajo najvišjo vrednost in najhitreje pomagajo širiti ter utrjevati nove blagovne znamke. Torej uspešno znamčenje ni več življenjsko odvisno od visokih vlaganj v marketing, ki so bila do pred kratkim nedostopna manjšim proizvajalcem.

Revolucija in razmah novih poslovnih modelov, utemeljenih v umetni inteligenci, je četrti tak trend: To bo omogočilo nadaljnje dosledno padanje stroškov digitalne tehnologije, sistemov in rešitev. Le za primer: 'Cloud computing' (op. ur. računalništvo v oblaku) strošek se je v zadnjih desetih letih zmanjšal 20-krat? Višina in preudarnost investicij v umetno inteligenco ter avtomatizacijo poslovnih procesov bo odločilno zaznamovala raven uspešnosti in učinkovitosti oskrbnih verig, marketinga ter komercialnih zmožnosti FMCG igralcev. Povedano drugače: raven vlaganj v digitalizacijo poslovnih modelov, umetno inteligenco ter v produktivno znanost bo definiralo konkurenčnost podjetij ter vedno bolj pomenilo raven diferenciacije med FMCG igralci.

Še en ključni trend pa je visoka osredotočenost na to, kako resnično družbeno odgovorna in okoljsko vzdržna so podjetja v svojih dejanjih in vsakodnevnem poslovanju (in ne zgolj na privlačnih marketinških orodjih...): V tem pogledu bodo ne le kupci, temveč tudi vsi ostali deležniki, kot so dobavitelji, poslovni partnerji, trgovci ... vedno bolj pričakovali od FMCG proizvajalcev, da bodo družbeno odgovorne ter okoljske cilje dosegali tako, da bodo svoje poslovne modele prilagodili na način, ki bo omogočal stabilno in vzdržno poslovanje (ob vseh dodatnih pričakovanjih).

Kako naj se FMCG podjetja nanje pripravijo in česa naj se najprej lotijo?

Glede na to, kar smo se naučili v preteklih letih ter glede na to, da je covid pandemija pospešila ali dodatno sprožila številne trende, ki sem jih v tem razgovoru opisal,

Stabilna in predvidljiva cena električne energije



Nepredstavljivo hitra rast cen na trgu električne energije v zadnjih mesecih marsikateremu končnemu odjemalcu povzroča skrbi. Izredna dinamika cen na trgih tako pomeni veliko negotovosti pri srednjem in dolgoročnem načrtovanju vsakemu odjemalcu elektrike. Ena izmed metod, kako doseči stabilno in predvidljivo ceno električne energije, je vstop v PPA (angl. Power Purchase Agreement) dolgoročno pogodbo za dobavo električne energije po fiksni ceni, ki jo Interenergo pridobiva izključno iz obnovljivih virov energije.

PPA je pogodba med kupcem in proizvajalcem o nakupu električne energije po dogovorjeni ceni za daljše časovno obdobje. Proizvajalci si ob sklenitvi PPA-pogodbe znižajo tveganje projekta ter povečajo gotovost prihodkov, hkrati pa si zagotovijo neposreden dostop do trga z električno energijo. Za porabnike to pomeni, da postanejo njihovi stroški električne energije predvidljivi in stabilni ter se lahko brez skrbi in v miru posvetijo le svoji osnovni dejavnosti. Poleg tega Interenergo pridobiva električno energijo iz obnovljivih virov, za uporabo katere se odloča vse več domačih in tujih podjetij, ki želijo pripomoči k zmanjšanju okoljskega odtisa.

Interenergo ima trenutno v svojem nabavnem portfelju večje število malih hidroelektrarn, sončnih elektrarn ter vetrnih parkov, ki skupno proizvedejo več kot 140 gigavatnih ur električne energije na leto. Zelena elektriko proizvajamo in odkupujemo na Madžarskem, Hrvaškem, Kosovu, v Sloveniji, Srbiji in drugih državah jugovzhodne Evrope. Na strani prodaje pa smo v procesu vzpostavljanja vse potrebne infrastrukture, da bomo z letom 2022 uspešno začeli sklepati tudi celovite PPA-pogodbe, kar pomeni, da bo naša proizvedena zelena elektrika dosegla tudi končne industrijske odjemalce, ki želijo dolgoročno stabilnost cene električne energije. Že zdaj pa omogočamo končnim odjemalcem nakup zelenih certifikatov, s katerimi potrjujemo, da je porabljena elektrika proizvedena iz zelenih, obnovljivih virov energije.

 **interEnerg**
a **kelag** company

Oglas

smatram, da bodo FMCG podjetja morala zasledovati 5 strateških prioritete, da se bodo lahko uvrščala med FMCG 'zmagovalce', in sicer: **Prvič**, potrebno se je fokusirati na maksimiranje potenciala rasti, na podlagi post-pandemičnih sprememb v povpraševanju: Potrebno bo nadaljevati z vlaganji v uspešne

znamke, ki so v privlačnih kategorijah in v privlačnih segmentih povpraševanja – tim. 'demand spaces'. Proaktivno in odločno bo potrebno prilagajati/spreminjati portfelj proizvodov/storitev s pomočjo strateških prevzemov in/ali združitvev. **Drugič**, strateško osvežite aktivacijo svojih vodilnih znamk v pro-

dajalnah: Zagotovite/optimirajte pozicije izpostavitve za svoje izdelke v prodajalnah. Optimirajte asortiment izdelkov v prodajalnah – t.j. kateri izdelki, katera pakiranja, na katerih mestih in po kakšni ceni – s ciljem čimbolj zmanjšati ponovni pritisk na zniževanje povprečne ravni prodajnih cen zaradi akcijskih ponudb. **Tretjič**, ustrezno se prilagodite nadaljevanju pričakovanih sprememb v trgovskem sektorju: Nadaljujte z nadgradnjo in razvojem organizacijskih, proizvodnih ter marketinških znanj in sposobnosti s ciljem maksimirati potencial rasti v novih prodajnih kanalih, zlasti z vidika e-trgovine oz. nasploh z vidika konkurenčnosti v 'omni-channel' tekmi za lojalnost kupcev.

Četrtič, jasno definirajte vašo strategijo 'Odgovora na trgovske znamke': Utrdite oz. nadgradite elemente diferenciacije in jasnih konkurenčnih prednosti vaših izdelkov/storitev ter zagotovite ponudbo pravih izdelkov, s pravo velikostjo pakiranja, na pravem mestu, po 'pravi' ceni. Ter nadgrajujte znanja in pristope razumevanja povpraševanja (in pričakovanj) vaših kupcev (tim. Demand Science) s ciljem identifikacije edinstvenih nakupnih in/ali potrošniških vzorcev, ki bodo osnova za nadaljnji razvoj edinstvenih elementov diferenciacije vaših proizvodov ter osnova za sprejemanje odločitev o razvoju in inovacijah vašega produktnege portfelja.

Peta strateška prioriteta pa je, da kontinuirano utrjujete operativno učinkovitost ter nadgrajujete svoj operativni model poslovanja: Zagotovite robustne podatkovne temelje za optimiranje oskrbne verige ter za celosten 'demand planning' (načrtovanje povpraševanja). Preoblikujte in nadgrajujte način dela s ciljem zagotoviti še bolj učinkovito ter še bolj odzivno organizacijo ter poslovni model nasploh.

info@geoplin.si
www.geoplin.si

Več energije
za takšno življenje,
ki ga hočemo.

Geoplin. Energiji blizu.

geoplin
Energiji blizu.

Oglas

MERKUR

UREDITE SVOJE PRAZNIKE PO SVOJE

Oglas



Dobrodošli pri družini Puklavec

Zgodovina kleti se je začela leta **1934**, ko je **Martin Puklavec** prevzel položaj tajnika takrat vinarske zadrage v **Ormožu** in nato položaj direktorja. **Družina Puklavec** se je vrnila v vinsko zgodbo leta 2009, ko je ormoško in Ljutomersko klet kupil sin Vladimir Puklavec, leta 2019 dodal še butično vinsko klet v **Severni Makedoniji** in vse skupaj združil pod skupnim imenom **Puklavec Family Wines**. S prevzemom makedonske kleti Puklavec Family Wines utrjuje svoje mesto med večjimi vinskimi kletmi v tem delu Evrope.

Vinogradi Puklavec Family Wines so v **Ljutomersko-Ormoških goricah ter Jeruzalemu** in sodijo med najboljše vinorodne lege za bela vina na svetu. Obdarjeni so z zavidanja vrednim podnebjem in najprimernejšo geologijo za uspevanje trt, imajo vrhunsko vinsko klet z najsodobnejšo opremo in nadarjene vinarje, zato ni nobenega izgovora, da ne bi pridelovali najboljših vin na svetu.

Vina iz vinske kleti Puklavec Family Wines so sortno prepoznavna in ekspresivna. Doma se predstavljajo v prepoznavnih linijah svežih vin Jeruzalem Ormož in Ljutomerčan ter ekskluzivnih linijah bolj kompleksnih vin Seven Numbers in Estate Selection, ki sta namenjeni izključno gostinstvu. Rdeča vina iz butične kleti v Severni Makedoniji pa so združena pod blagovno znamko Instinct.

Puklavec Family Wines je ena vodilnih slovenskih vinskih kleti, aktualni in skupno petkratni dobitnik naziva vinar leta (**2021, 2020, 2018, 2016, 2014**).

A. Stubb, ex premier Finske: prihodnost podcenjujemo



Boštjan Usenik

Spregovorili smo z nekdanjim finskim premierom Alexandrom Stubbom. Iz domačih Helsinkov je svoje poglede in bogate izkušnje iz časov, ko je bil tudi minister za finance, za zunanje zadeve, za evropske zadeve in zunanjo trgovino, pa finski parlamentarec in evroposlanec in ne nazadnje kandidat za predsednika aktualne evropske komisije, delil z nami o aktualnih megatrendih, o gospodarskih in političnih izzivih po pandemiji, o družbi, vrednotah in prihodnosti, o svetu, EU in zahodnem Balkanu. Pred petimi leti je politiko zapustil, postal podpredsednik Evropske investicijske banke (EIB), zdaj pa je direktor in profesor Šole za transnacionalno upravljanje (School of Transnational Governance) v Firencah.

Kako veseli ste, da trenutno ne zasedate nobenega izvoljenega položaja?

Zelo sem vesel (smeh). Rad se pošalim, da je naziv »nekdanji premier« najboljši naziv na svetu. Pomeni namreč, da si se nekdanj moral ukvarjati tudi z oslarijami, zdaj pa ti tega ni več treba. Zdaj zjutraj vstajam z nasmehom in komaj čakam, da se česa novega naučim od mladih študentov in starejših profesorjev.

Kaj pa bi ta trenutek počeli, če bi bili v koži Ursule von der Leyen?

Najverjetneje ne kaj dosti drugače, saj je odlična predsednica evropske komisije. Tri prioritete – zelena preobrazba, tehnološki razvoj in geopolitični položaj – sestavljajo zelo dober strateški okvir. A se mora komisija žal ukvarjati tudi s kriznim menedžmentom zaradi pandemije. Popolnosti seveda ni, a glavne projekte vodi zelo dobro.

Kaj bi si vi želeli ob aktualnem slovenskem predsedovanju Svetu EU?

Vedno sem trdil, da agenda oblikuje predsedovanje, in ne nasprotno, zato si ne delajmo prevelikih utvar o moči države, ki predseduje Svetu EU. Sam sem bil zraven leta 1999, ko so potekali pogovori o sporazumu iz Nice, ko se je pripravljala evro, ko je bila na mizi transparentnost delovanja EU in podobno. Bolj ali manj gre za to, da so uradniki v pripravljenosti na reševanje raznih spodbudnih, a tudi zapletenih zadev, ki pridejo prednje. Pomembno je, da predsedstvo ostane nevtravno, ne glede na mnenje aktualne vlade. Soliranje je zadnje, kar bi si kdorkoli želel.

Pred nedavnim ste poudarili, da so tri najboljše stvari za družbo liberalna demokracija, socialno tržno gospodarstvo in globalizacija. Zadnje čase se zdi, da se prav

»Nihalo, ki je od druge skrajnosti leta 1989 zdaj izrazito na strani države, se bo na neki točki znova vrnilo. Nisem pretirano zaskrbljen,« pravi Alexander Stubb, osrednji govorec 38. Finančne konference.

Foto: Jussi Ratilainen

nobena od omenjenih ne giblje v pravo smer. Kaj si v splošnem mislite o tem?

Zgodovina človeštva potrjuje, da so omenjene lastnosti določale prav vse uspešne družbe. Gre za temeljne svoboščine, ki jih je že v 17. stoletju opredelil filozof John Locke, za kombinacijo reguliranega kapitalizma in socialne demokracije in seveda odprtosti za menjavo med ljudmi, podjetji in družbami. Vse najuspešnejše države na svetu imajo te odlike. Ljudje smo nagnjeni k pretiranemu osmišljanju preteklosti, hkrati pa preveč dramtiziramo sedanost in podcenjujemo prihodnost. O smrti liberalne demokracije se je govorilo po koncu prve svetovne vojne in po drugi svetovni vojni, nato se je govorilo, kako bo komunizem premagal kapitalizem in tako naprej, a vemo, kako se je stvar razpletla. Vse tri prvine, ki ste jih navedli, se bodo tudi tokrat vrnilo kot pri ni-

halu, ki kdaj zaniha v eno, kdaj pa v drugo smer.

Lokalizacija, pretrgane dobavne verige, trgovinske vojne, kopičenje strateških surovin, obračanje navznoter ... Gre ob tem nujno za neizogiben razkroj ali pa morda za začetek oblikovanja kakih novih kakovosti? Kako vi vidite prihodnost?

Kar ste pravkar izvrstno povzeli, je tudi odličen primer pretiranege dramtiziranja sedanosti. COVID-19 bo stvari spremenil. Če se v kontekstu razmerja med državo in trgom vrneva v leto 1989, se je vse vrtelo okoli trga, liberalizacije in strukturnih sprememb. Nato se je zgodil 11. september, ko smo ugotovili, da brez varnosti ni svobodne družbe. Nato je prišla kriza 2008, ko smo ugotovili, da je treba bolj regulirati trg. Temu je sledila migrantska kriza, ko smo ugotovili, da je prost pretok ljudi bolj zapleten. Zdaj pa smo pri pandemiji, ko zdravje in varnost stopata pred svoboščine in ko ugotavljamo, da je nekatere temeljne vire bolje zagotavljati doma, kot pa se zanašati na druge. To nihalo, ki je od druge skrajnosti leta 1989 zdaj izrazito na strani države, se bo na neki točki znova vrnilo. Nisem pretirano zaskrbljen.

Če se pomudiva pri liberalni demokraciji ... Zadnja leta se zdi, da se tako z desne kot leve krepijo neliberalne tendence. Prav tako imajo glavne geopolitične sile, kot so EU, ZDA in Kitajska, precej različno razumevanje osrednjih vrednot. Kako uskladiti vse to?

Mislím, da gre bolj za boj idej in vrednot kot pa za boj ideologij. Če vzamemo osnovne vrednote oziroma temeljne človekove pravice – svoboda, demokracija, zaščita manjšin, vključno z različno spolno usmerjenimi manjšinami –, imamo na eni strani tako imenovano Putinovo šolo, ki pravi, da gre za izprižene in nemoralne zahodne vrednote in se ne bi smele vsiljevati. Če sem lahko neposreden, imamo v EU tudi Poljsko, ki ni ravno liberalna država. Slovenija ima premiera, ki bi bil verjetno užaljen, če bi ga

označil za liberalnega. Tu je tudi Madžarska z Orbanom. Kitajska pa ima seveda tudi sploh drugačen pristop. Vsi se moramo naučiti, kako se spoprijeti s tem razlikami in jih uravnotežiti brez spodkopavanja temeljnih pravic. Tu ne slišim pogrebne pesmi liberalni demokraciji, prav nasprotno, saj je svoboda temelj vseh ljudi.

Pa morda ta neliberalni val spodbujajo tudi nekatere objektivne okoliščine, v katere so zabredle naše družbe? Gre za grožnjo naši varnosti prek nenadzorovanih migracij in za nestabilnost prek vse večjih družbeno- gmotnih razlik? Zanesljivo. V vseh teh debatah o liberalnosti proti konservativnosti, o svobodi proti varnosti ... moramo biti strpni in razumevajoči. Marsikaj izvira iz resničnega notranjega strahu oziroma subjektivnega osebnega čustva do tega, kar se v družbi dogaja. A tu pride politik do lastne odgovornosti ob glavnem vprašanju, kaj ob tem naj stori – naj te strahove poskuša ublažiti in razmere bolj pojasniti ali pa naj ta strah še podpihuje. Obsojam tiste politike, ki počnejo zadnje. Zanimivo je, da bolj ko se družba polarizira, bolj skrajni desničarji in skrajni levičarji postajajo podobni drug drugemu. Pogovorom o teh velikih temah nikoli ne bo konca, a ob teh je ponavadi koristno storiti kak korak nazaj in razmisliti o vzrokih in perspektivah.

Vključitev zahodnobalkanskih držav v EU – kakšno realnost v zvezi s tem vidite vi?

Nekaj je realnost, drugo pa upanje. Sodim med tiste, ki trdijo, da je bila daleč najuspešnejša politika EU doslej prav njena širitev. To potrjuje moč vrednot, na katerih temelji. Vključitev balkanskih držav je strateška in temeljna naloga EU. Čeprav sem nekoč podpiral vključitev Turčije v EU in pozneje spoznal, da ob Erdoganu to ne bo mogoče, sem vedno zagovarjal vključitev zahodnobalkanskih držav. Čeprav je realnost verjetno taka, da bo njihovo vključevanje počasno, je realnost prav tako to, da se to bo zgodilo.

O socialnih tržnih gospodarstvih. Več let je že mogoče opaziti, da trgi delujejo vse slabše ob vsem intervencionizmu držav in centralnih bank. Kako gledate na to?

Štiri temeljne svobode EU so prosti pretok izdelkov, storitev, kapitala in ljudi. Za ustrezno delovanje trga brez kapitalistične anarhije pa je potrebna skupna regulacija, zato je tu zgolj vprašanje, do kod stvari regulirati. Nato pa se vprašajmo o intervencionizmu, za zdaj zgolj s strani denarne politike. Keynesijanski pristop centralnih bank je bil izrazit že v času velike finančne krize, v času pandemije pa sploh in o tem so mnenja naspodujoča. Nagibam se k mnenju, da če Mario Draghi ne bi v sistem vbrizgaval novega denarja za vsako ceno, iz krize ne bi izšli. Podobno je tudi zdaj in pomoči so še precej večje in hitrejše, ko je pandemija po nikogaršnji krivdi tokrat udarila tako ponudbeno kot povpraševalsko stran gospodarstva. Ukrepanje ob pandemiji je zavidanja vredno. Vprašanje pa je, kdaj se bomo od tega začeli odmikati in kako uporabno bomo ta sredstva za okrevanje in odpornost vložili, ne da bi jih ob tem vlagali v zombi podjetja. Kdaj bo ECB nehala vbrizgavati denar

v sistem, težko rečem, ker nisem ekonomist, bom pa z zanimanjem spremljal gibanja inflacije in obrestnih mer.

Pa vendar stranpoti ukrepov ob in po veliki finančni krizi so pripeljale svet v še nevarnejše vode. Ravni dolgov so take, kot še nikoli. Kako trdovratna težava bo to po vašem mnenju?

Na vprašanje, kako bomo ravni dolgov začeli zniževati, nimam odgovora. Eden od načinov je seveda hiperinflacija, a seveda nočemo postati nova Argentina. Gotovo pa je, da denarna in fiskalna politika trenutno plujeta v še neraziskanih vodah.

Kaj menite o prihajajočem projektu uvedbe centralnobančnih digitalnih valut?

Kot ljubitelja novih tehnologij me projekt navdušuje. Ko sem bil v politiki, sem bil med prvimi, ko smo začeli govoriti o digitalni oziroma četrti industrijski revoluciji, o umetni inteligenci, robotizaciji in kriptovalutah. Digitalne valute so najboljša pot za odpravo pranja denarja, do tod pa bo verjetno še veliko miselnih in generacijskih premikov, bo pa to tudi velik izziv za centralne in poslovne banke.

Bo to pomenilo konec za poslovne banke?

Ne verjamem. Ne podcenjujmo njihove prilagodljivosti novim razmeram. Seveda bodo nekatere propadle, a bodo druge zmagale. Ko sem konec osemdesetih odšel na študij v ZDA, smo vsi poslovali še s čeki, danes pa že vsi poslujejo prek telefonov. Na Finskem se tudi še za marsikatero drugo stvar, kjer se preverja osebna identiteta, uporablja osebni telefon. Skratka, fintech bo ostal zelo zanimiv posel.

Kaj pa koncept univerzalnega temeljnega dohodka (UTD)? Posledice finskega poskusa menda niso bile zgolj pozitivne.

Ko sem bil finančni minister, smo se odločili za pilotni projekt uvedbe UTD. Če ga ocenjujem za nazaj, je bil projekt, ki je, če se prav spomnim, tekkel med letoma 2015 in 2018, zasnovan morda preozko. Nekaj je bilo dobrih strani, nekaj slabih. Če se prav spomnim, je bila temeljna ideja podeljevanje osnovnega dohodka od 500 do 800 evrov, s katerim so ljudje poskušali živeti. Nekateri so se s tem dobro znašli, drugi ne.

Kaj pa so bili glavni plusi in minusi?

Dobra stran je bila redukcija zelo zapletenih kanalov socialnih podpor, ki so jih morali ljudje najprej razumeti, nato pa še ustrezno izkoriščati. Nekateri ljudje so denar UTD porabili zelo pametno, ob tem še delali, kar so želeli, drugi pa so denar slabo izkoristili. Rekel bi, da gre pri UTD le za eno od orodij socialne politike. Za nauk, kako bi ga bilo mogoče najbolje izkoriščati, pa je finski poskus prinesel premalo lekcij.

V enem od intervjujev ste rekli, da bosta digitalizacija in tehnološki razvoj spremenila ne samo gospodarstvo in delo, temveč tudi politiko in medije. Lahko te decentralizacijske sile od zunaj spremenijo dosedanja domnevno nespremenljivi sistem, in to ne samo politiko, temveč tudi institucije?

Kombinacija biologije in tehnologije



VAŠ PARTNER ZA VARNO UPRAVLJANJE IDENTITETE

CETIS, eno vodilnih evropskih podjetij za rešitve varnostnih tiskovin, zagotavlja potovalne in osebne dokumente (biometrične potne liste, osebne izkaznice, vizume, rojstne liste in druge certifikate civilnega statusa, vozniška in prometna dovoljenja idr.) ter celovite rešitve za upravljanje identitete in izdajo dokumentov.

S tiskovinami in najnaprednejšimi komplementarnimi rešitvami, ki so rezultat lastnega razvoja, smo zanesljiv strateški partner naročnikom po vsem svetu. Sledimo najzahtevnejšim mednarodnim standardom varnosti in kakovosti, znanje naših strokovnjakov pa temelji na več kot dvestoletni tradiciji.

www.cetisidentity.com | identity@cetis.si



je, torej biotech, bo spremenila tri stvari: gospodarstvo in način našega dela (platforme, delovni čas, robotizacija, umetna inteligenca), komunikacijo in politiko (v demokracijah in v avtoritarnih režimih) ter znanost in nas ljudi. To bodo zanesljivo disruptivni premiki, a se jim bomo morali prilagoditi. Naučiti se bomo morali, kako analizirati namesto memorirati – ustrezno sestavljati informacije je precej bolj pomembno. Ker bo življenje še vedno stresno in ne bomo vsi Primož Roglič ali Tadej Pogačar ali pa delali za Toyoto, se bomo morali naučiti tudi skrbeti zase in za uravnavanje glavnih osebnih aktivnosti, kot so spanje, rekreacija, prehranjevanje in delo.

In tretjič, stvar, ki je robotizacija in umetna inteligenca ne bosta mogli narediti namesto nas, je čustvena inteligenca oziroma empatija. To bo ena glavnih vrlin naše prihodnosti, zato se je bo treba naučiti. Kdor se ne bo znal postaviti v kožo drugega in bo »rit«, ne bo prišel daleč. To so že kar koristna izhodišča za uspešno življenje v prihodnosti.

Zasledovanje okoljskih, družbenih in upravljaljskih (ODU oziroma ESG) standardov ter podnebnih sprememb – kako ji lahko podjetja in posamezniki po EU kar najbolje izkoristijo?

Tu ne gre za muho enodnevnico, temveč za megatrend. Če podjetje na področju standardov ODU ne bo mislilo resno, ne bo preživelo. Tu priporočam knjigo Billa Gatesa »Kako se izogniti podnebni katastrofi«, kjer pod črto reče, da prideamo 51 milijard toplogrednih plinov na leto, kar je treba spraviti na ničlo, in kakšne so dolžnosti vseh onesnaževalcev. Pri ODU-načelih morajo EU in njene članice razumeti, da se iz podnebne krize zgolj z regulacijo ne moremo izviti, temveč moramo za to izumiti ustrezne tehnologije.

Ali na transnacionalni ravni ta trenutek potekajo kakršnakoli usklajevanja o standardizaciji merjenja in poročanja o izpolnjevanju načel ODU?

Mislím, da na teh pobudah že deluje tudi evropska komisija. Gre za izredno pomembna vprašanja in že dejstvo, da o tovrstnem globalnem poenotenju govorimo, je zelo dobro. Ne bo lahko, ne bo popolno, a bo vznemirljivo dobro.

Nekaj temne plati okoli vsega tega ... Koliko denarja se alocira nesmotrno? Kako velika je težava zelenega zavajanja (greenwashing)?

Premalo vem, tudi da bi postregel s posplošenim odgovorom. Tu bodo morali vlogo odigrati raziskovalni mediji in na take primere, ki zanesljivo obstajajo, opozarjati.

Danski okoljski ekonomist Bjørn Lomborg trenutne zelene politike označuje kot fantastično drage, a neuporabne. Po njegovem bi morali za rešitev podnebnih izzivov sredstva za raziskave in razvoj novih tehnologij povečati kar za šestkrat. Kaj menite o tem?

Prvič, kaj je ta ekonomist kdajkoli naredil v prid okolju? In drugič, ima prav v smislu, da je treba preusmeriti denar v izume novih tehnologij. Sicer pa do tja lahko pridemo prek izpostavljanja in sramotenja ljudi ali pa prek konstruktivnega dialoga. Podpiram drugo pot.

Če obstajajo trije napotki, ki bi jih priporočili menedžerju ali menedžerki srednje velikega podjetja, ki bo v prihodnjem desetletju poslovno na svetovnem trgu, katere bi izbrali?

Poslovnega nasveta ne morem dati, priporočil pa bi naslednje. Prvič, posveti se komunikaciji. Drugič, posveti se svojemu zasledovanju načel ODU. Tretjič, razmisli, kako lahko izboljšaš svet. Vsako podjetje temelji na vrednotah in te morajo delati dobro in prav. In še četrtič, položil bi na srce: razmišljaj dolgoročno in pozabi na te četrtletne oslarije.

Lahko izberete še sklepno misel za naše bralce?

Vrnil bi se na svoje opažanje z začetka pogovora o človeški naravi, ki pretirano osmišlja preteklost, preveč drammatizira sedanost in podcenjuje prihodnost. Raje se kdaj ustavimo, razmislimo, kaj preberimo in se o čem poučimo – sploh v poletnih mesecih gre za enega dobrih načinov razstrupljanja naših misli, kar nam lahko bolje osmisli in osreči življenje.

Prispevek je bil prvič objavljen 15.7.2021 na manager.finance.si.

dun & bradstreet

Po večmesečni preobrazbi je podjetje Bisnode d.o.o. v mesecu avgustu 2021 v celoti in v vseh pogledih postalo del družbe Dun & Bradstreet, vodilnega svetovnega ponudnika poslovnih podatkov in analitike.

Danes poslujemo in se vam predstavljamo kot podjetje Dun & Bradstreet d.o.o..

Ob tem nas izredno veseli, da bomo s tem, ko smo združili najboljše iz obeh podjetij, v vse bolj globalnem in povezanem svetu lahko še bolje služili in podpirali uspešnost poslovanja slovenskih podjetij.

• Da boste z nami še uspešnejši in konkurenčnejši!

Dun & Bradstreet d.o.o. | Stegne 13g, Ljubljana | 080 39 03 | www.dnb.com/sl-si/

Reportaža s Konference slovenskih izvoznikov: Kako naši vlečni konji rešujejo glavne izzive posla ta hip



Marino Furlan, Intralighting, Robert Srabotič, Mitol, Matjaž Krč in Edvard König, EKWB, Sabina Sobočan, Varis in Iztok Podkrižnik, Podkrižnik, finalisti in zmagovalec izbora Zmagovalec slovenskega izvoza.
Foto: Aleš Beno



Matjaž Krč in Edvard König, EKWB, sta nagrado zmagovalec slovenskega izvoza 2021 dobila iz rok lanskega zmagovalca Andreja Orožna, Dewesoft.
Foto: Aleš Beno

Na osmi izvozni konferenci, ki je potekala 14. septembra 2021, smo naslovili težave, s katerimi se srečujejo slovenski izvozniki. Glavne teme so bile, kaj je in kaj bo s cenami surovin in njihovo dobavljivostjo, kako do kadrov, s katerimi finančnimi vzvodi si lahko zaradi dvigov cen lahko pomagajo izvozniki. Posvetili smo se nuji digitalizacije, prihodnosti turizma in kaj podjetja čaka zaradi ESG ter kako se jim bodo trgi zaprli, če ne bodo poslovali trajnostno oziroma upoštevali okoljskih vidikov in bili tudi

socialno odgovorni. Pogovarjali smo se z najboljšimi, finalisti tekme Zmagovalec slovenskega izvoza. Zmagali so EKWB in njegova šefa Edvard König ter Matjaž Krč. Temu računalniškemu podjetju iz

Komende je nagrado izročil lanski zmagovalec Andrej Orožen iz Dewesofta. Sibil Svilan, predsednik uprave SID banke in član komisije, ki je izbrala zmagovalec slovenskega izvo-

za, je navzoče najprej opozoril na trende v mednarodni trgovini in bančništvu. Slovenske izvoznike je pohvalil, da so dobro izkoristili priložnosti, ki so jim jih odprle težave v globalnih dobavnih verigah. Naš izvoz gre kar v 86 odstotkih v EU, težava pa ostaja pre nizka dodana vrednost. »Nujni so premiki navzgor v verigah vrednosti in zelene transformacije. V nekaj letih bo glavno merilo za odobritev posojila podnebna nevtralnost in to od izvoznikov zahteva naložbe in spremembe strategij. Prilagoditi pa se je treba tudi novim geopolitičnim razmeram, takih pravil in zakonodaje, ki so ščitili podjetja, ni več. Multilateralnost je izginila, zdaj vlada bilateralnost,« ocenjuje Sibil Svilan.

Predsednik uprave SID banke se je pogovarjal tudi z Matjažem Krčm iz EKWB, Iztokom Podkrižnikom, Podkrižnik, Marinom Furlanom iz Intralightinga, Sabino Sobočan iz Varisa in Robertom Srabotičem iz Mitol o tem, kaj je treba storiti, da je podjetje uspešno. Zanimalo ga je tudi, kako pri tem lahko pomaga SID banka in druge banke. Sabina Sobočan je bila zelo jasna: »Postopki izdaje bančnih garancij so predolgi.« Marino Furlan pa si želi boljšo bančno podporo na neevropskih trgih, sploh v Aziji.

Luka Rutar, direktor globalne nabave v družbi Danfoss, je govoril o težavah v dobavnih verigah in njihovih posledicah za proizvodnjo in kupce. Opisal je, kako si je treba prizadevati za zmogljivosti pri dobaviteljnih, in svetoval, da je treba iti v globino dobavnih verig, ki jih je treba poznati do zadnje podrobnosti. Pridobiti je treba več stikov, nabavniki pa so se iz strategov, ki so morali predvsem zniževati stroške, prelevili v dnevne borce.

Težave v nabavnih verigah pa pomenijo tudi, da je treba pospešiti inoviranje oziroma pohitriti prilagoditve izdelkov surovinam in sestavnim delom, ki jih je pač mogoče dobiti. Dobavni roki za surovine so se zelo podaljšali. Za Danfoss to pomeni da se je dobava elektronika iz 12 podaljšala na do 36 mesecev. Kdaj se bodo razmere umirile?



Ko je Sibil Svilana, predsednika uprave SID banke, zanimalo, kaj lahko bančniki storijo, da bodo izvozniki bolj uspešni, je bil odgovor Sabine Sobočan, direktorice Varisa, zelo jasan: "Hitreje izdajajte garancije za dobro izvedbo del."
Foto: Aleš Beno



Luka Rutar, Danfoss: »Predvidevam, da se bodo cene surovin umirile prihodnje leto, dobavljivost pa bo tudi takrat velika težava.«
Foto: Aleš Beno



Predsednik uprave banke Unicredit Lorenzo Ramajola in Alessandro Pontoglio, član uprave ter vodja divizije poslovanje s podjetji in investicijsko bančništvo UniCredit.
Foto: Aleš Beno



Iztok Novak, Polycorn, Igor Živanovič, Unicredit, in Darko Gorjup, Siliko, so si ob kavi izmenjali kar nekaj izkušenj glede težav v dobavnih verigah.
Foto: Aleš Beno

Luka Rutar, Danfoss: »Predvidevam, da se bodo cene surovin umirile prihodnje leto, dobavljivost pa bo tudi takrat velika težava.«

Predsednik uprave banke Unicredit Lorenzo Ramajola je govoril o tem, kako se proizvodnim podjetjem, ki veliko izvažajo in se spopadajo z dvigom cen surovin, lahko to breme olajša z različnimi finančnimi vzvodi.

Rok Gabrovšek, vodja področja nabavne politike prehranskih izdelkov v Lidlu Slovenija, je predstavil, kako slovenski izdelki prodirajo v tujino.

Primož Uranič, direktor prodaje v Natonu, je opozoril, da je bazen brezposelnih v Sloveniji bolj ali manj izpraznjen. Od dobrih 69 tisoč prijavljenih na zavodu za zaposlovanje je več kot 40 tisoč dolgoletno brezposelnih, poleg tega je veliko starejših od 55 let. »Delodajalci se morajo temu prilagoditi. Tisti, ki so na trgu dela, niso več pripravljeni delati za minimalno plačo ali v več izmenah.« Opozoril je, kako te težave rešujejo drugje, denimo na Madžarskem so na državni ravni sprejeli zakon in zelo skrajšali čas, v katerem tujci pridobijo delovna dovoljenja.

Christian Kellner, vodja za finance in tveganja za regijo DACH in CEE iz družbe Dun & Bradstreet Evropa, je opozoril na pomen ESG oziroma na pomen trajnosti, torej okoljskih in socialnih vidikov poslovanja podjetij in kako bo njihovo upoštevanje nujno, če bodo podjetja hotela prodajati na razvitih trgih.

Sabina Petrov, urednica Tovarne leta na Časniku Finance, in Davorin Dobočnik, direktor Hella Saturnus Slovenija, sta razkrivala nujnosti digitalizacije ter njenih prednosti in pasti.

Vasja Čretnik, prokurist in direktor prodaje v Termah Olimia, pa je opisal, v kakšnem položaju je danes turizem v Sloveniji in kaj ga čaka. »Navadno je pri nas 60 odstotkov gostov iz tujine, zdaj jih je deset odstotkov. Zaradi bonov je bilo povpraševanje domačih gostov veliko in cene smo toliko zvišali, da tujci tega niso bili pripravljeni plačati. Iz Slovenije smo



Med odmori so bile priložnosti za spoznavanje novih partnerjev in izmenjavo izkušenj.
Foto: Aleš Beno



Davorin Dobočnik, direktor Hella Saturnus Slovenija, ki je bila lanska finalistka izbora Tovarne leta, je Sabina Petrov, urednica Tovarne leta, razkrival nujnosti digitalizacije.
Foto: Aleš Beno

zaradi bonov dobili goste, ki nas do zdaj niso poznali in tudi niso imeli izkušenj bivanja v štirizvezdičnih hotelih. Izziv je, ali bomo lahko obdržali več slovenskih gostov tudi v prihodnje. Ker pa smo bili štiri mesece popolnoma zaprti, rezultatov iz leta 2019 ne moremo ponoviti, in to kljub višjim cenam, ki jih dosegamo zdaj. Tudi cen, ki smo jih dosegali letošnje leto, prihodnje leto ne bo mogoče ponoviti,« pove Vasja Čretnik.

Prispevek je bil prvič objavljen 15.9.2021 na izvozniki.finance.si.



Vasja Čretnik, prokurist in direktor prodaje Term Olimia: »Ker smo bili štiri mesece popolnoma zaprti, rezultatov iz leta 2019 ne moremo ponoviti, in to kljub višjim cenam, ki jih dosegamo zdaj.«
Foto: Aleš Beno



HIDROENERGIJA JE VEČ KOT LE ENERGIJA!

Kakor ima vsaka država svoj jezik, kulturo in značilnosti prebivalstva, ima vsaka izmed njih tudi svoje specifične naravne danosti. Nesmiselno je primerjati neprimerljivo in ustvariti model, ki bi enako deloval za vse. Vsaka država mora poiskati svojega in najučinkoviteje uporabiti tisto, kar ima.

Hidroenergija je v Sloveniji na področju obnovljivih virov energije še vedno gonilna sila. Na severu je to zlasti vetrna energija, pri nas pa ima največji potencial voda. Glede na naravne danosti gre za najbolj razširjen, v celoti še ne popolnoma uporabljen, torej razpoložljiv, zanesljiv in trajnostni vir. Poleg energetskega doprinosa pa pri hidroprojekti ne gre zanemariti njihove večnamenskosti. Prek vpliva na razvoj gospodarskih, turističnih in športnih dejavnosti ter regionalnega povezovanja namreč pripomorejo k boljši kakovosti življenja in izboljšujejo biotsko raznovrstnost na več področjih. Hidroenergija je tako več kot le energija.

Družba HESS ni le proizvajalec električne energije iz obnovljivih virov, temveč na svoje delovanje v okolju gleda širše in na različnih področjih išče skupne točke za kakovostnejše sobivanje.

Z gradnjo hidroelektrarn pomembno pripomore k trajnostni in odgovorni rabi vodnega potenciala reke Save ter razvoju spremljajočih pozitivnih učinkov, kot so ureditev infrastrukture in poplavne zaščite, ureditev vodotokov, možnosti za namakanje kmetijskih površin, razvoj športa in turizma, naravovarstvene ureditve in drugo.

Intervju z zmagovalcem slovenskega izvoza: Od garažnega podjetja do 200 milijonov evrov letne prodaje

Edvard König in Matjaž Krč, lastnika in direktorja proizvajalca hladilnih sistemov za računalnike in računalnikov: »V petih letih bomo imeli 200 milijonov evrov letnih prihodkov.«



Matjaž Krč in Edvard König, EKWB: »Ponudbe za odkup dobivava, in to od vsepovsod – iz industrije in tudi od finančnih vlagateljev. Koliko ponujajo za podjetje, ne veva, ker naju prodaja ne zanima. Sploh pa ne zdaj, ko sva postavila ekipo, ki je sposobna podpirati rast EKWB, prava rast podjetja pa šele prihaja.«
Foto: Jure Makovec

Mateja Bertoneclj, Nataša Koražija

Z Edvardom Königom, ustanoviteljem in 80-odstotnim lastnikom EKWB, ki danes v podjetju skrbi za tehnični razvoj podjetja, in Matjažem Krčem, ki ima 20-odstotni lastniški delež in skrbi za poslovni razvoj podjetja, smo se pogovarjali predvsem o prihodnosti EKWB. O tem, kam širijo posel, kje bo sedež podjetja in kdo bo njegov lastnik, kako ukrepajo zaradi deglobalizacije in inflacije, pa o tem, kako upravljata njuno hitro rastoče podjetje, kako premagujete strah oziroma kako vidita izzive ...

So bili hladilni sistemi za računalnike vaš prvi posel?

Edvard König: Ne, ni bil to moj prvi posel. Začel se izdelovati lesene stole, in to v srednji šoli, prodajal sem jih sorodnikom. Ko sem bil star tam okoli 20 let, sem kupil računalnik in ker nisem bil zadovoljen z ventilatorji, sem zanj sestavljal svoj hladilni sistem. Sestavljanje vodnih sistemov hlajenja je bilo najprej dobri dve leti moj hobi, potem je preraslo v posel. Začelo se je na delavnici Kako narediti poslovni načrt, kjer sem spoznal Matjaža Krča. Nato sva šla skupaj moj hladilni sistem predstavljat na sejemu v Hannover, leto pozneje, natančneje aprila leta 2006, sem odprl s. p.,

še pred tem pa sem prve izdelke prodajal prek stričevega podjetja.

So vaši kupci tudi rudarji kriptovalut, kot je bitcoin?

Matjaž Krč: Ne, ti rudarji praviloma ne potrebujejo takih hladilnih sistemov za računalnike, kot jih izdelujemo mi. Naša ciljna publika so tisti, ki igrajo igrice, zato smo tudi ponudbo iz sistema vodnega hlajenja razširili najprej na igričarske računalnike. Pri naših delovnih postajah pa so to profesionalni uporabniki, kot so grafični in video kreativci, ustvarjalci risank, strojniki, inženirji, ki se ukvarjajo z umetno inteligenco ... Cene za delovno postajo se začnejo pri pet tisoč

dolarjih. Cene računalnikov za igračarje pa se gibljejo med dva tisoč in pet tisoč dolarji.

Je zdaj lažje priti do grafičnih kartic za delovne postaje, v prvi polovici leta ste imeli s tem težave?

Matjaž Krč: Ja, razmere se zdaj izboljšujejo, ni pa še tako, kot bi moralo biti.

Portfelj izdelkov ste v zadnjih letih s hladilnih sistemov za računalnike širili še na igračarske računalnike in na delovne postaje. Boste portfelj še razširili?

Edvard König: Vstopili smo še na trg avtonomnih vozil. Za zdaj smo pri modelih, ki se še preizkušajo, COVID-19 pa je te postopke malo upočasnili. Serijska proizvodnja teh modelov je predvidena v letu oziroma dveh. Sodelujemo predvsem pri avtonomnih vozilih, namenjenih dostavi.

So ta avtonomna vozila namenjena ameriškem trgu?

Matjaž Krč: Da, sodelujemo s podjetji, ki nameravajo izdelke tržiti v ZDA.

Boste te izdelke za hlajenje avtonomnih vozil izdelovali v Sloveniji?

Edvard König: Njihov razvoj poteka v Sloveniji, zato smo zaposlili tudi kar nekaj sodelavcev z izkušnjami v avtomobilski industriji. Kar pa zadeva proizvodnjo, se pogovarjamo z več podjetji iz avtomobilske panoge, da bi jih ti po naših načrtih in za našo blagovno znamko izdelovali za nas, da bi bili, kot se reče, v industriji OEM (original equipment manufacturer). Ta podjetja so iz ZDA, pa tudi iz drugih delov sveta, zaenkrat še nismo našli OEM podjetja iz Slovenije.

Za slovensko podjetje imate zelo visoke ambicije, pa vendar sta videti tako sproščena. Vaju ni nič strah, da se bodo načrti sfizili?

Edvard : Čemu pa bi koristilo, če naju bi bilo strah? Če te je strah, se pač ne lotevaj stvari. Pri stvareh, ki se jih lotevaš, je treba upoštevati vsa tveganja in mi smo pridobili znanje iz avtoindustrije. Kaj nare-

dimo, ko pridemo do težave? Sedimo in čakamo, vijemo roke. Ne, rešimo ga.

Delujete na področju, ki je zanimivo za številne vlagatelje, in vrh vsega ste še hitro rastoče podjetje. Dobivate ponudbe za odkup? Je EKWB naprodaj? Do kdaj bosta njegova lastnika oziroma bo sedež EKWB v Sloveniji?

Edvard König: Ponudbe za odkup dobivava, in to od vsepovsod – iz industrije in tudi od finančnih vlagateljev. Koliko ponujajo za podjetje, ne veva, ker naju prodaja ne zanima in se za ponudbe vljudno zahvaliva, še preden bi se začeli resno pogovarjati oziroma bi bile na mizi številke. Podjetja ne prodajava. Sploh pa ne zdaj, ko sva postavila ekipo, ki je sposobna podpirati rast EKWB, prava rast podjetja pa šele prihaja. Solastnika ne potrebujeva tudi zato, ker ko nekdo postane solastnik, mu moraš posvetiti veliko časa, midva pa želiva čas namenjati poslu. To, kar delava midva z Matjažem, delava zase in za ekipo EKWB.

Torej prihodnjih pet let EKWB ne bosta prodajala?

Matjaž Krč: Midva predvsem zasledujeva vizijo, ki je želja izboljševati oziroma nadgrajevati računalnike, da bi bil svet boljši. V tem oba uživava, Edi bolj v tehničnem smislu, jaz pa v poslovnem, sva se pa tudi že drug od drugega veliko naučila. Sedež podjetja bo ostal v Sloveniji? Edvard König: Kolikor je mogoče videti danes, sedež vidiva v Sloveniji. Kaj bo pa čez pet let, pa je težko reči.

Koliko prihodkov boste imeli čez pet let in kakšno podjetje bo EKWB?

Edvard König: Prejšnji teden smo imeli redno letno srečanje, kjer smo pretresali strategijo razvoja za naslednjih pet let in načrt za prihodnje leto. Če hočete številko, ocenjujemo, da bomo imeli čez pet let 200 milijonov evrov letnih prihodkov. EKWB bo predvsem razvojno podjetje, sedež bo v Sloveniji, še naprej bomo krepili lastno

TO SO RAZLOGI, DA JE EKWB POSTAL ZMAGOVALEC SLOVENSKEGA IZVOZA

Strokovna komisija je EKWB za Zmagovalca slovenskega izvoza izbrala ker: »Podjetje EKWB nas je navdušilo s hitro in impresivno rastjo, z globalno prisotnostjo ter z močnim poudarkom na grajenju blagovne znamke od vsega začetka. Letos bo ustvarilo 60 milijonov prihodov iz prodaje, od tega 40 odstotkov na ameriškem trgu. Na globalnem trgu tekmuje z inovativnimi izdelki, ki so plod slovenskega inženirskega znanja in razvoja. Je zanesljiv partner velikim globalnim igralcem, kot so NVIDIA, AMD in INTEL. EKWB gradi svojo konkurenčno prednost na tesnem sodelovanju s kupci, ki jih navdušuje z visoko kakovostjo, z novimi produkti (na leto predstavi preko 170 novih produktov oziroma rešitev), s stalnimi izboljšavami, z dovršenim industrijskim dizajnom in z odlično podporo. Ima izjemno močno skupnost uporabnikov, ki nastopajo kot ambasadorji podjetja ter privabljajo tudi odlične talente v razvojno ekipo.«

blagovno znamko, imeli bomo tudi inženiring. Kar pa zadeva proizvodnjo, bomo v Sloveniji proizvajali izdelke naše premium znamke EK Quantum.

Vaš cilj za letos ostaja, da boste ustvarili 60 milijonov evrov prihodkov?

Edvard König: Da, to je naš letošnji cilj.

Lani ste prodajo povečali za 50 odstotkov, prav tako ali še večjo rast boste dosegli letos. Lani ste zaposlili 64 sodelavcev, letos jih boste 94, tako da vas bo 250. Kako upravljate tako hitro rastoče podjetje?

Edvard König: Z vodji, ki prevzemajo odgovornost.

Matjaž Krč: To, da hitro rastemo, ni nič novega. Vsako leto hitro rastemo. Ljudje, ki so tu zaposleni, so navajeni, da je pri nas drugače. Pri nas morajo razmišljati, kako

bo čez pol leta. Mi vsake pol leta na novo postavimo delovanje, ker tako kot delujemo zdaj, ne bomo mogli delovati čez leto dni. Večje stopnice pa smo prestopili pri 15, 50 zaposlenih, zdaj pri 200 zaposlenih, naslednja bo pri 500. Imamo stalne zunanje svetovalce, ki gledajo, kako se vede podjetje, in predlagajo spremembe. Mislim, da je to ena največjih razlik med nami in drugimi. Ljudi moraš pripraviti v tako stanje, da so pripravljeni na spremembe.

Kako ljudi pripraviš na to, da stalno sprejemajo spremembe? Vi ste pred nedavnim vso ekipo povabili na jadrnanje po Jadranu?

Edvard König: Obljubila sva, da vso ekipo, ko presežemo pet milijonov

Podjetje EKWB iz Komende je pred 15 leti ustanovil Jeseničan Edvard König. EKWB je okrajšava za Edvard König Water Blocks, torej za ime ustanovitelja in njegovih izdelkov, vodnih hladilnih sistemov za računalnike. V EKWB so začeli kot proizvajalci vodnih hladilnih sistemov za računalnike, pred dvema letoma po ponudbo razširili še na igričarske računalnike in letos še delovne postaje. Svoje inovativne izdelke že od vsega začetka prodajajo pod lastno znamko EK. So izrazito globalno podjetje. Z izvozom ustvarijo 99 odstotkov prihodkov. Prodajno mrežo imajo razvito na trgih kar 139 držav. Njihov daleč največji trg so ZDA, kjer letno ustvarijo 40 odstotkov prihodkov. V Teksasu imajo tudi manjšo proizvodnjo. EKWB, razvijalca računalniške strojne opreme, odlikuje izjemna rast. Lani so v primerjavi s predlani prodajo povečali za 50 odstotkov in tudi za letos napovedujejo nadaljnjo več kot 50-odstotno rast prodaje. Tako bodo imeli že 60 milijonov evrov prihodkov. Povečujejo tudi dobiček, dobičkovna marža iz poslovanja je lani znašala 14,2 odstotka in bila precej večja od slovenskega povprečja. Lani so na novo zaposlili 64 sodelavcev, letos jih bodo 96, tako da jih bo konec leta že 250.

evrov mesečne prodaje, peljeva na jadrnanje. Povabila sva vse, malo nam jo je zagodel tudi COVID-19, tako da nas je bilo potem na 15 jadrnicah 106.

Matjaž Krč: Ne gre za to, da ljudi pripraviš na to, da sprejemajo spremembe. Gre za to, da ne dovoliš, da okostenijo. Kmalu vidiš, kdo se dobro počuti v kontroliranem kaosu, ki vlada pri nas, in kdo ne. Vidimo, da so pri nas zaposleni taki, ki so drzni in hočejo nekaj doseči. Mi smo podjetje za malo posebne ljudi.

Zelo širite dejavnost. Se vidva kdaj sprete zaradi tega, v katere projekte boste šli in v katere ne?

Edvard König: Toliko sva odprta, da si poveva, kaj misliva, in se potem uskladiva.

Imata kakšen dogovor, katere so teme, ki jih ne odpirata?

Matjaž Krč: Ne, noben tak dogovor ne obstaja. Sva si pa zelo različna in ena od kakovosti vodenja je ravno v tem, da poskušava najti skupno rešitev. Sicer bi bil eden prehit, drugi prepočasen.

Kitajska oblast igralcem igrice vse bolj omejuje čas igranja. Od 1. septembra lahko mladoletni igrajo ob koncih tedna po eno uro na dan. Ali to kaj vpliva na vaš posel?

Edvard König: Tisti, ki hoče igrati igrice, bo vedno našel pot do tega, da jih bo igral. Tako da ne morem reči, da čutimo kakšne vplive.

Ste že vstopili na kitajski trg?

Matjaž Krč: Da, na kitajski trg smo že vstopili in zdaj tam pričakujemo rast.

Delujete na trgu Amerike – vaši največji trgi so z 41 odstotki prodaje ZDA – Evrope, pa tudi Azije. A globalne dobavne in prodajne verige se trgajo. Kaj opažate vi in kako boste ukrepali?

Matjaž Krč: To je napačno vprašanje. Ker če bi odgovoril, bomo ukrepali, smo že naredili veliko napako. Mi septembra končujemo projekt, ki smo ga preimenovali 3C3P – trije kontinenti, trije stebri, če poslo-

venim. Pomeni pa, da bomo imeli celotno dobavno verigo in sestavljanje izdelkov organizirano na vsakem kontinentu posebej. Tako bomo imeli možnost za to, kar prodamo v Evropi, v celoti dobavljeno in sestavljeno v Evropi, enako velja za Ameriko in Azijo.

A nekaj sestavnih delov za svoje hladilne sisteme v Komendo dobivate iz Azije?

Matjaž Krč: Ja, trudimo se, da zanje dobimo alternativne dobavitelje iz Evrope. Ta projekt bo končan do konca septembra. Pomeni pa, da smo našli alternativne dobavitelje, preizkusili kakovost njihovih izdelkov, v svoje dobavne verige pa jih bomo vključili po potrebi.

Tudi za grafične kartice?

Matjaž Krč: Ne, gre za tiste dele, ki jih mi proizvajamo. Največji proizvajalec grafičnih kartic je trenutno Tajvan, a to se bo v treh letih spremenilo. Države so ugotovile, da to ni v redu, tako da zdaj po svetu nastajajo nove proizvodnje grafičnih kartic.

Koliko pa imate lokalnih dobaviteljev za svoje sestavne dele?

Edvard König: Za nas v Sloveniji pri več dobaviteljih dela še okoli 200 zaposlenih, ki na CNC-strojih obdelujejo plastiko, vodne bloke, rezervoarje. Ti so v celoti narejeni v Sloveniji. Potem uporabljamo še trgovsko blago, kot so ventilatorji in radiatorji. Tudi za to trgovsko blago imamo pripravljene alternativne dobavitelje iz Evrope, ki jih bomo v svoje verige vključevali po potrebi.

Matjaž Krč: To je dober primer, kjer se vidi, kako smo fleksibilni. Pred tremi meseci smo na kolegiju proučili podatke in povedali, da je treba postaviti to strategijo 3C3P. Prvi odziv je bil, da so sodelavci razširili oči, potem pa ko smo ta problem razbili na prafaktorje, smo videli, da je rešljiv.

Ali vas je strah razmer na trgih, kot so inflacije valut, velike zadolženosti držav v Evropi, pa ZDA, ki je vaš največji trg?

Matjaž Krč: Mislim, da smo identificirali vsa tveganja in pripravili ustrezne ukrepe.

Edvard König: Poostriili smo nadzor nad plačilno disciplino kupcev. Povečali smo zaloge, da smo pripravljeni in imamo na svojem področju najboljši prodajni čas, najvišjo sezono imamo v zadnjem četrtletju. Nihanje cen valut in materialov, kot je baker, ščitimo s finančnimi vzvodi. Ves čas tudi nadziramo proizvodne stroške.

Rekla sta, da bo EKWB čez pet let ustvaril 200 milijonov evrov prihodkov. Svoje poslovne prostore v Komendi ste lani razširili še z najemom ene poslovne stavbe v Komendi. A pri taki rasti, do kdaj vam bodo ti prostori zadoščali?

Matjaž Krč: No, če je hiperinflacija, hitro prideš na 200 milijonov evrov prihodkov (nasmeh).

Edvard König: Tudi tu v Komendi v svojih prostorih imamo še možnost širitve. Dve terasi bomo zdaj preuredili v pisarne, kjer bo prostora za 30 sodelavcev. Rasti prodaje primerno pa načrtujemo seveda povečanje poslovnih prostorov, tudi v Sloveniji, česa več o tem pa zdaj ne bi razkrivali.

Kaj pa kadri. Koliko ljudi boste potrebovali v prihodnjih letih in od kod bodo prišli?

Edvard König: Prav gotovo bomo tudi v prihodnjih letih na novo zaposlovali. Kadre pa bomo tako kot že tudi doslej iskali v Sloveniji, pa tudi na bližnjih in bolj oddaljenih trgih.

Matjaž Krč: O natančnejših številkah, koliko ljudi bomo na novo zaposlovali, zdaj težko govorimo. Kot pa je Edvard že povedal, bomo imeli v Sloveniji predvsem razvojno in inženirsko podjetje. Tako bomo močno zaposlovali predvsem kadre v razvoju, pa tudi v inženiringu. Za večje projekte pa bomo za proizvodnjo na ključ iskali in smo tudi že našli OEM oziroma proizvajalca, ki bo za nas proizvajal izdelke po naših načrtih in za našo znamko.

Prispevek je bil prvič objavljen 14.9.2021 na izvozniki.finance.si.

Družba BTC izkorišča priložnosti za ustvarjanje energetske prihrankov in razbremenitev okolja



BTC

Vse več podjetij, javnih institucij in drugih organizacij ter posameznikov se zaveda nujnosti trajnostnega delovanja za ohranitev planeta. Tisti, ki so od ozaveščenosti že prešli v trajnostno ukrepanje, zasledujejo dolgoročni cilj izboljšanja energetske učinkovitosti in doseganja podnebne nevtralnosti. To je tudi pomembna usmeritev družbe BTC, ki je v zadnjem letu kljub omejitvam poslovanja ob koronskih razmerah delovala v smeri trajnostnega razvoja.

Trajnostni pristop upravljanja energije je že več kot deset let eden pomembnejših strateških segmentov trajnostnega razvoja družbe BTC. Leta 2020 so stopili še korak dlje in z dolgoletnim poslovnim partnerjem SIQ uspešno izvedli presojo in prešli na novo izdajo standarda za sistem upravljanja energije ISO 50001:2018, hkrati pa učinkovito izpeljali posodobitev energetske naprave v določenih objektih družbe BTC. Njihovo gospodarjenje z energenti dosega velike uspehe: »Poraba energentov je bila lani kar za 12,2 odstotka nižja kot leto prej, pri proizvodnji zelene energije smo dosegli 2,2-odstotno rast in tako proizvedli več kot 1.800.000 kilovatnih ur zelene energije, kar dokazuje, da delujemo v pravi smeri,« poudarja Miha Mermal, izvršni direktor za marketing in trajnostni razvoj v družbi BTC.

Številni projekti in aktivnosti, s katerimi razbremenjujejo okolje v BTC Cityjih, ne zajemajo zgolj projektov energetske učinkovitosti, temveč tudi humanizacijo prostora, trajnostno mobilnost, učinkovito ravnanje z odpadki in vodo.

V družbi BTC se zavedajo pomembnosti trajnostnega razvoja in ne prestando iščejo nove poti v bolj zeleno prihodnost, zato so že več let prijatelj konference »Dnevi energetikov«.

Draga elektrika je šartni strel za pospešeno gradnjo fotovoltaiik



Naložbe v sončne elektrarne so ob aktualnih cenah elektrike iz dneva v dan bolj upravičene, so povedali sogovorniki pri okrogli mizi na konferenci Dnevi energetikov.

Borut Hočevar

»Visoke cene električne energije so šartno znamenje za pospešeno gradnjo proizvodnih naprav na obnovljive vire energije,« je povedal Andrej Tumpej, direktor Dravskih elektrarn Maribor (DEM) na konferenci Dnevi energetikov in uporabil naslov konference Kdaj, če ne zdaj? »Bijejo nam zadnje sekunde pred dvanajsto uro,« je še slikovito dodal.

V DEM so pred desetimi dnevi dobili energetske dovoljenje za 30-megavatno sončno elektrarno na kanalih elektrarn Zlatoličje in Formin. Priključili jo bodo na 110-kilovoltno omrežje, je še povedal Tumpej.

Investitor v največjo fotovoltaiiko pripravlja nove naložbe

Ta trenutek največjo sončno elektrarno v Sloveniji pa gradi družba Hidroelektrarne na spodnji Savi, HESS. Nazivna moč elektrarne bo šest megavatov. Kako pospešiti gradnjo takšnih elektrarn? Največ

časa se izgubi pri postopkih umeščanja v prostor, je povedal Marko Kenig, vodja službe za razvoj in investicije v HESS.

V družbi pospešujejo pripravo za gradnjo sončnih elektrarn tudi na drugih lokacijah. »Imamo srečo, da imamo še dve taki lokaciji. S postopki umeščanja v prostor smo že začeli,« je povedal Kenig in dodal, da bi bilo treba malce spremeniti prostorske akte, sicer bomo v Sloveniji težko izpolnili naše zaveze o postavitvi obnovljivih virov do leta 2030.«

JEK2 s proizvodnjo vodika in toplote

V GEN-I so doslej inštalirali sedem tisoč sončnih elektrarn, kar pomeni blizu 40 megavatov dodatnih zmogljivosti, je povedal Martin Novšak, generalni direktor GEN energije. Načrtujejo tudi postavev sončnih elektrarn ob hidroelektrarnah in v Brestanici. V Makedonij so postavili 15-megavatno sončno elek-

trarno. Fotovoltaike postavljajo na šole in občinske stavbe.

Izvajajo tudi pilotne projekte pri pretvorbi energije v plin in se dogovarjajo o dolgoročnih pogodbah za nakup elektrike, power purchase agreement (PPA), je naštel Novšak. Spomnil je tudi, da so pred kratkim pridobili energetske dovoljenje za drugi blok jedrske elektrarne: »To bo dodalo obnovljivim virom trdnost in omogočilo dolgoročno zanesljivo oskrbo z električno energijo in razmeroma preprost prehod v nizkoogljično družbo.«

Računajo tudi, da bodo imeli pri novi jedrski elektrarni proizvodnjo vodika in tudi toplote za ogrevanje večjih mest.

Večje zanimanje za dolgoročne nakupe elektrike

Kakšne spremembe opažajo v Interenergu pri ravnanju podjetij v času visokih cen energentov in kuponov? »V zadnjem obdobju opažamo tri največje spremembe pri pristopu podjetij,« je odgovoril direktor energetskih storitev v Interenergu Mohor Vrhovnik in spremembe naštel.

»V podjetjih vedno bolj želijo sklepati dolgoročne pogodbe o nabavi električne energije, PPA. To je v zadnjem obdobju zelo aktualno. Drugo je povpraševanje po storitvah energetske učinkovitosti, ki jih



Marko Kenig, HESS
Foto: Jernej Lasič



Mohor Vrhovnik, Interenergo
Foto: Jernej Lasič



Boštjan Bandelj, Belektron
Foto: Jernej Lasič

nudimo po modelu energetskega pogodbeništvu. Višje cene spodbujajo hitrejše zaključevanje poslov. Spodbujajo pa tudi zanimanje za sončne elektrarne,« je povedal Vrhovnik.

V gospodinjstvih zmanjšujejo rabo elektrike

Kako pa naj ravnajo v času velike negotovosti na energetskih trgih gospodinjstvi? »V Merkurju ugotavljamo, da vlagajo slovenski porabniki veliko truda v zmanjšanje porabe elektrike,« je odgovoril generalni direktor Merkurja Blaž Pesjak. Najbolj priljubljeni projekti so zamenjava fasade in oken, ki individualnim stanovanjskim enotam prinesejo največje učinke pri porabi energije.

V Merkurju ponujajo gospodinjstvom tudi energetske rešitve. V enem letu s želijo s svetovanjem omogočiti porabnikom energije, da najdejo najboljšo rešitev, ki je lahko sončna elektrarna, toplotna črpalka, baterijski hranilnik.

Strokovnjak za emisijske kupone je vložil v fotovoltaike

Kako naj ravnamo v takšnih razmerah, smo v ločenem pogovoru vprašali tudi Boštjana Bandlja, direktorja podjetja Belektron, ki se ukvarja s trgovanjem z emisijskimi kuponi. »Jaz sem pred dvema tednoma inštaliral na svojo streho sončno elektrarno,« je odgovoril Bandelj. Dodajmo, da je namestil

tudi hranilnik električne energije, Teslin powerwall.

Dvig cene elektrike podpira odločitev za sončno elektrarno

V Merkurju gradijo tudi svoje sončne elektrarne na strehah poslovnih stavb. Povečanje cene električne energije gre v prid odločitvam za takšne naložbe, je pojasnil Pesjak: »Projekti so iz dneva v dan ekonomsko bolj upravičeni. Test kažejo, da lahko na dnevni ravni dosežemo visoko stopnjo samooskrbe. Stopnja samooskrbe v našem trgovskem centru Primskovo je bila več kot 70-odstotna. Ostajajo pa težave pozimi.«

Strehe slovenskih trgovskih centrov so odlične, dobro osončene prostor, na katerem bi bilo mogoče proizvesti zelo veliko količino električne energije, je še dodal Pesjak.

Cene elektrike se bližajo realnim vrednostim

Kako pa na tako divjem trgu energentov, kot je letošnji, razmišljajo o zelo dolgoročnih naložbah, smo vprašali Martina Novšaka. »V preteklosti sem doživel prodajno ceno na letni osnovi 12 evrov za megavatno uro, zdaj pa je več kot sto. To kaže, kako zahtevno je v energetskih družbah upravljati dolgoročne investicije.«

Zagotovil pa je: »Izbrali smo prave tehnologije, ki bodo dolgoročno omogočile vsaj realizacijo proizvodne cene, hkrati pa bodo okoljski

vplivi najnižji, oskrba z električno energijo pa zanesljiva.«

V GEN energiji računajo, da aktualni tržni nihaji »kratkega dosega«: »Današnje cene na trgih elektrike niso izjemne, v letih 2008 in 2009 so bile že bistveno višje, če računamo realno vrednost. Zdajšnje cene se bolj bližajo realnim cenam kot visokim cenam,« je še povedal Novšak.

V obdobju preoblikovanja so trgi vedno nestabilni

Člana uprave Salonita Anhovo Tomaža Vuka pa letošnji veliki skoki cen na trgu energentov in ogljičnih kuponov niso presenetili: »Pričakovali smo, da bo prej ali slej prišlo do dinamičnih sprememb. V politiki in celotni družbi vidimo veliko željo, da pride do transformacije. Transformacijo pa vedno spremljajo nestabilne razmere. Zato je zdajšnje dogajanje logično in tudi v prihodnje se bo še dogajalo.«

Na nestabilne razmere se je treba pripraviti,« je nadaljeval Vuk. Kako? »Tako, da nepredvidljivo stanje naredimo bolj predvidljivo, na primer z lastnimi vložki v proizvodnjo električne energije, v večjo diverzifikacijo drugih energentov, kar nam omogoča prilagajanje, veliki porabniki energije pa tudi z vlaganjem v energetske učinkovitost.«

»Zelo pomembno pa je, da ljudi pripravimo na soočanje z večjo negotovostjo in ne bomo vsakič doživljali preveč stresa,« je še povedal Vuk.

Prispevek je bil prvič objavljen 23.9.2021 na oe.finance.si.

To so najboljši energetske projekti leta 2021



Prejemniki priznanj za najboljše energetske projekte in za energetske najbolj učinkovito podjetje leta 2021. Od leve proti desni: Anže Olaj, Duol; Uroš Kerin, Eles; Mitja Mori, fakulteta za strojništvo; Gregor Novak, Sonce energija; Gašper Antičević, Lek; Robert Hribar, Lek; Vesna Kos Tomažič, Anita Žibrat in Branka Leskovšek, vse Pošta Slovenije.
Foto: Jernej Lasič

Na tradicionalni konferenci Dnevi energetikov smo podelili priznanja v treh kategorijah, v vsaki kategoriji po dve: eno po izboru komisije Časnika Finance in eno po izboru bralcev Financ, podelili pa smo tudi posebno priznanje v novi kategoriji, energetska učinkovitost v prometu in logistiki. Kdo so nagrajenci?

Borut Hočevar

Energetske učinkovito podjetje

V kategoriji energetske učinkovito podjetje ali ustanova sta se prijavili dve podjetji, komisija in bralci pa so bili enotnega mnenja in so izbrali družbo **Lek**. Okoljska odgovornost je prednostna poslovna usmeritev Leka, z vlaganji podpirajo osredotočenost na zeleno proizvodnjo zdravil, ambicija podjetja za leti 2025 in 2030 pa je vodilno mesto v okoljski trajnosti, so med drugim zapisali v prijavi na razpis. Družba je certificirana po shemi EMAS in standardu ISO 14001.

ELES ZARADI VZORNIH INOVACIJ, DELOVANJA IN KOMUNIKACIJE MEDNARODNO RAZPOZNAVEN KOT ZGLEDNA VELESILA PAMETNIH OMREŽIJ



Mednarodno združenje ISGAN je julija lani razglasilo prejemnike nagrade za odličnost na področju inovacij, integracij in preobrazbe sistemov pametnih omrežij. Med prijavitelji z vsega 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.

Hkrati je pomembnost projekta za prihodnost potrdila ameriška poslovna edicija Forbes, ki je objavljena v 40 različnih svetovnih izdajah v 70 državah in dosega 32 milijonov ljudi:

»Kot referenčni primer je treba omeniti Slovenijo, državo na jugovzhodu Evrope. Velika je komajda kot Houston, vendar njen sistemski operater prenosnega omrežja ELES ugledno razvija in inovira pametna omrežja.

V Elesovem projektu FutureFlow sodeluje osem evropskih držav. Razvijajo rešitve za uravnavanje elektroenergetskega sistema in rešitve za upravljanje energetskih tokov v evropskem omrežju.

Sistemski operater lahko tako bolj prožno uravnava omrežje in ukrepa, če obnovljivi viri povzročajo težave. Rešitve, kot je FutureFlow, bodo vse bolj pomembne tudi v ZDA, saj je sprejetih vse več zavez za krepitev obnovljivih virov. Zgledujte se po Sloveniji, in ne po Nemčiji.«

V organizaciji World Communication Forum Association (WCFA) so junija letos podelili nagrade Davos Communications Awards. Komunikacijske nagrade WCFA štejejo strokovnjaki za prestižne. Družba ELES se je uvrstila med finaliste v kar treh kategorijah: Global Communications Overall Achievement, Best Leader in Public Relations Communications in Best Corporate Affairs. V kategoriji Best Corporate Affairs je ELES prejel prvo nagrado, kar pomeni priznanje za učinkovito komuniciranje korporativnih zadev. Izbirali pa so tudi najboljšega vodjo odnosov z javnostmi. Med tremi finalistkami je bila tudi vodja korpora-

tivnega komuniciranja za skupino ELES Katja Fašink. Druga finalistka je bila Nicole Rodriguez iz NRPR Group Beverly Hills, tretja finalistka in tudi zmagovalka pa je bila Claudine Moore iz newyorške družbe C. Moore Media.

Na 21. tekmovanju Časnika Finance za najboljša letna poročila pa je ELES tretjič zaporedoma ohranil prvo mesto v kategoriji velikih gospodarskih družb, ki niso subjekti javnega interesa po ZGD. Skupaj so prejeli že štiri nagrade, dodatno za leto 2018, in sicer za obvladovanje tveganj in korporativno upravljanje.

»Uspehi sodelavcev, ki segajo v sam svetovni vrh, so v meni prebudili težnjo, da o uspehu slovenskega elektro-gospodarstva pišejo tudi svetovni mediji. Ko sem tuje medijske deležnike obveščala o uspehu, nagradah in projektih, sem dodala letno poročilo kot prvobitni izkaz uspehov in investicij, ki jasno opredeljujejo ter evalvirajo uspešnost delovanja družbe. Z zanosom sem spremljala odziv in topel sprejem tujine,« je osvežila spomin Katja Fašink.

Tako je bila družba ELES že leta 2019 nominirana tudi za mednarodno nagrado CHARGE, ki poudarja vzorno komuniciranje s svojimi deležniki. Nominacijo si je delila z estonskim Eleringom ter britanskim NGESO. Nagrade so na Islandiji podelili družbam v različnih energetskih panogah. ELES je prvo slovensko podjetje, ki se ponaša s to prestižno nominacijo.

»Mednarodni mediji so navdušeni nad našimi strokovnjaki in znanjem, ki kar vre iz njih. Trdim, da so napredne in odločne ekipe, kot je naša, znanilci svetle in stabilne prihodnosti elektrogospodarstva. Kot vestna varuhinja korporativnega ugleda družbe ELES želim, da venomer predstavljamo ter zastopamo svojo družbo in posledično tudi državo profesionalno, družbeno usmerjevalno, načrtno koristno ter transparentno,« je še povedala Katja Fašink, šefinja komuniciranja za skupino ELES.

Polona Grad, služba za kontroling, in Katja Fašink, služba za korporativno komuniciranje

Oglas

Po letu 2000 so izvedli tri celovite energetske preglede vseh štirih lokacij, kjer delujejo. Na podlagi meritev in analiz porabe elektrike, pare, toplote, hladu in stisnjene zraka so našli potenciale za povečanje energetske učinkovitosti in številne tudi uresničili.

Energetsko učinkovit projekt

V kategoriji energetske učinkovitosti smo dobili pet prijav. Po mnenju komisije je najboljši projekt, ki so ga izvedli **Fakulteta za strojništvo** Univerze v Ljubljani, Planinska zveza Slovenije in Razvojni center za vodikove tehnologije. V treh slovenskih planinskih kočah so postavili fotovoltaične celice, vetrno turbino in baterijski sklad. Z naštetimi napravami so v kočah zamenjali dizelske agregate. Po mnenju bralcev pa je najboljši projekt nov membranski sistem, ki

so ga razvili v **Duolu** in z njim postavili nove standarde energetske učinkovitosti nadtlčnih napihljivih objektov. Nov membranski sistem so prvič uporabili pri objektu v mestu Oulu, najbolj severno ležečem večjem mestu na Finskem.

Promocijski projekt URE/OVE

V kategoriji, kjer zbiramo najboljše projekte za promocijo učinkovite rabe in obnovljivih virov energije, smo dobili štiri prijave. Člani komisije Financ so izbrali projekt podjetja **Sonce energija** – energetske tržnico SunContract. Platforma povezuje proizvajalce električne energije iz obnovljivih virov in odjemalce energije. Posredniki so pri tem izključeni, zato je cena ugodnejša za oboje.

Bralci Financ pa so se odločili za Diagnostično analitski center družbe **ELES**. Center je analitično središče,

predstavili so ga na mednarodnih dogodkih, kjer je pritegnil veliko zanimanja med številnimi domačimi in tujimi obiskovalci. Namenjen je krepitvi integracije obnovljivih virov energije in drugih tehnologij v visokonapetostno infrastrukturo.

Energetska učinkovitost v prometu in logistiki

Kategorija je nova, uvedli pa smo jo zaradi velikih izzivov, ki jih ima sektor prometa pri zmanjšanju ogljičnega odtisa. Prijavila se je samo **Pošta Slovenije**. Če je prijavljenec samo eden, ponavadi ne podelimo priznanja, tokrat pa so se člani komisije odločili drugače. Med drugim tudi zaradi drznih načrtov pošte, kjer so imeli leta 2018 štiri odstotke avtov električnih, leta 2025 pa jih bo 46 odstotkov.

Prispevek je bil prvič objavljen 20.9.2021 na oe.finance.si.

ALBA, d. o. o., je družinsko podjetje s 35-letno tradicijo, ki deluje na področju razvoja in proizvodnje industrijskih tehtnic ter gravimetrijskih dozirnih sistemov po meri naročnika.

Sodelujemo s številnimi slovenskimi in mednarodnimi podjetji iz farmacije, živilstva, gradbeništva in industrije avtomobilskih delov. Številnim ponudnikom industrijske avtomatizacije svetujemo tudi pri izbiri in uvedbi tehtalnih modulov. Kupci cenijo našo strokovnost in prilagodljivost, predvsem pa to, da je



vsaka rešitev narejena posebej zanje in se popolnoma prilaga njihovim unikatnim procesom. Izdelamo kompletne inženiring merilnega sistema, ki vključuje mehansko, elektronsko in informacijsko zasnovano sistema, izdelavo, testiranje in povezavo sistema v informacijski sistem naročnika.

Skrb za kakovost in stalno izboljševanje je glavno vodilo našega delovanja. Naši procesi temeljijo na evropskih standardih kakovosti ISO 9001, ISO/IEC 17020, ISO/IEC 17025 in AQAP 2110, ki potrjujejo najvišjo raven storitev in izdelkov. Kot akreditiran laboratorij izvajamo kalibracije in overitve mase, volumna, pretočkov, tlaka, temperature, sile in vlage.

Zadovoljstvo naših strank je vedno na prvem mestu. Zavedamo se, da jim moramo prisluhniti, če želimo biti pripravljeni na prihodnje izzive. Naše glavno vodilo ostaja »Posel smo ljudje« in mu sledimo že od začetka ustanovitve podjetja.





Za leto 2022 so že znani datumi nekaterih konferenc in dogodkov.

Rezervirajte si čas za:

2022

MAREC

22. in 23. marec 2022
5. konferenca Biznis in trendi v gradbeništvu



APRIL

1. april 2022
Sales summit
12. in 23. april 2022
24. Dnevi energetikov



MAJ

10. in 11. maj 2022
39. Finančna konferenca
19. maj 2022
Naj podjetniška ideja 2021/2022
31. maj in 1. junij 2022
27. Slovenska marketinška konferenca



JUNIJ

14. junij 2022
9. konferenca Družinsko podjetništvo



SEPTEMBER

8. september 2022
Prodaja in marketing na policah
16. september 2022
9. konferenca slovenskih izvoznikov



OKTOBER

20. oktober 2022
Okoljsko srečanje



NOVEMBER

17. in 18. november 2022
Poslovna konferenca Portorož
24. november 2022
Najboljše letno poročilo

10 napovedi za prihodnost znamk in podjetij – kam naj usmerijo svoj pogled

*Pandemija je pospešila spremembe, ki so se nakazovale že vrsto let. Vse večji del poslovanja se seli na digitalno področje, prihajajo nove tehnologije in inovacije. Kako se odzvati na disruptivno poslovno okolje in katere tehnologije bodo prevladale v prihodnjih letih, je na Slovenski marketinški konferenci 2021 v 10 točkah napovedal **Dejan Ljuština** (Vision Partners).*

DMS

1. Tehnološka podjetja bodo še naprej rasla in povečevala svojo moč

V zadnjem letu beležimo trend visoke rasti ne zgolj velikih tehnoloških podjetij, pač pa tudi srednjih in manjših, a ta trend se bo nadaljeval tudi v prihodnje, napoveduje Dejan Ljuština, strateški svetovalec tehnološkemu podjetju. Med hitrorastočimi podjetji so številna že dosegla »unicorn« status (zagonsko tehnološko podjetje, ki doseže tržno vrednost v višini milijarde dolarjev), zadnji kvartal jih je 'ustvaril' več kot kumulativno v vsej zgodovini. »V teh časih že zgolj vidim, da ste inovativno podjetje, dodaja 1- do 2-kratno vrednost EBIT-DA (dobiček pred obrestmi, davki in amortizacijo).«

2. Zasebna vlaganja rastejo, a SPAC podjetja (prevzemna podjetja s posebnim namenom) izgubljajo veljavo

V letu 2020 je bilo ustanovljenih največ SPAC podjetij v zgodovini, ta so zbrala skupaj več kot 70 milijard



Jernej Lasič

dolarjev. Svoje podjetje lahko na IPO (prva javna prodaja delnic) popeljete na klasičen način, kar je po besedah Dejana Ljuštine primarno

»branding in marketing« dogodek, lahko pa tudi po bližnjici oz. s prodajo SPAC podjetju. Takšna prodaja se je v zadnjih letih izkazala za

manj učinkovito od klasičnih IPO-jev in trg se počasi vrača k IPO-jem kot pravi vrednosti.

3. ESG branding (na podlagi ekoloških, družbenih in upravljalških kriterijev) bo izgubil veljavo

ESG je po mnenju Dejana Ljuštine eden od najbolj prečenjenih konceptov na področju poslovanja. Pojasnjuje, da večina sredstev v okviru ESG politik ni izpolnjevala kriterijev, določenih s Pariškim podnebnim sporazumom in dodaja, da ni dokazov, da bi naložbe, ki temeljijo na ESG kriterijih, prispevale k finančni uspešnosti podjetja. Uporabniki, zaposleni in drugi deležniki od tega nimajo nobenih koristi, pridobijo le računovodski svetovalci in posamezni skladi.

4. NFT-ji (nezamenljivi žetoni) postajajo vse pomembnejši, a so za zdaj niši

NFT-ji so edinstvena avtentifikacija digitalnih sredstev oz. premoženje, ki deluje na podlagi blockchain tehnologije (tehnologija veriženja blokov), ki dokazuje in prikazuje, da je premoženje unikatno. Uporaba NFT-jev trenutno teče v največji meri v digitalnem svetu, kjer so lahko slika, video ali zvok edinstveno olastninjeni. A po mnenju Dejana Ljuštine je moč NFT-jev v prihodnosti v njihovem apliciranju v blagovne znamke, ki so neotipljivo premoženje. Zato lastnikom znamk priporoča spremljanje dogajanja na tem področju.

5. Razvoj telemedicine se bo nadaljeval in pritegnil milijardne investicije

Področje telemedicine se je med pandemijo močno razširilo, ko smo se ljudje v veliki meri odvadili fizičnih obiskov zdravstvenih ustanov, vse več komunikacije pa se je preselilo na splet. V zadnjem letu tako beležimo izjemno rast podjetij v zdravstveni industriji, največ novih unicorn podjetij namreč nastane prav na tem področju.

Kot nišno na področju telemedicine je Dejan Ljuština izpostavil t. i. »femtech« oz. uporabo tehnologije, prilagojene ženskam. Ženske povprečno za zdravje porabijo več kot moški, hkrati pa sprejemajo več odločitev, povezanih z zdravjem. Nekatera najbolj inovativna podjetja, ki so na trg poslala svoje rešitve na področju zdravstva, so kmalu spoznala, da so ženske izjemno pomembna ciljna skupina. Ameriško podjetje Hims se je tako po enem letu delovanja preobrzi- lo v Hims and Hers.

6. Platformna podjetja bodo cvetela naprej

Platformna podjetja izkazujejo uspehe na vseh področjih delovanja in po vseh kazalnikih uspešnosti. »Če ste običajno podjetje, razvijete produkt, ga proizvajate, distribuirate, pošljete na police, če pa ste platformno podjetje, zelo učinkovito in profitabilno združite ponudbo in povpraševanje,« pojasnjuje Dejan Ljuština. Ne gre le za velika podjetja, pač pa tudi za tista srednja, kot je avstrijsko podjetje GoStudent, ki ponuja inštruk-

cije prek spleta. Nastalo je le pred nekaj leti, danes pa je vredno več kot milijardo in pol evrov. Dejan Ljuština ne samo, da napoveduje nadaljnjo rast podobnih podjetij, pač pa, da bodo tudi tradicionalna podjetja začela vlagati v platformske poslovne modele.

7. Živi algoritmi dominirajo, TikTok bo izvedel izjemno uspešen IPO

V zadnjih dveh letih smo beležili še hitrejšo rast družabnih omrežij kot v preteklosti. TikTok s svojo rastjo na novo piše pravila, v najkrajšem času je namreč pridobil največ novih uporabnikov in jih septembra presegel eno milijardo. Ljuština napoveduje, da bo TikTok v prihodnjem letu izvedel izjemno uspešno prvo javno prodajo delnic in premikal meje na področju algoritmske prodaje. Trgovina v živo ima najvišjo stopnjo konverzije, ki znaša okoli 30 %, kar je približno 3-krar več kot povprečna stopnja konverzije v e-trgovini. TikTok pa razvija enega najbolj prefinjenih algoritmov, ki ga bodo številne znamke uporabile za neposreden dostop do svojih potrošnikov.

8. VR (virtualna resničnost) in AR (obogatena resničnost) sta prečenjeni, metavesolje bo pritegnilo znamke in milijardne investicije

VR in AR sta po mnenju Dejana Ljuštine prečenjeni, saj nanju sta-



Ponosni pokrovitelj slovenskega športa!



Za slovenski šport.

Oglas

Kredit za podjetja vseh velikosti



Brez dodatnih zavarovanj?
Z garancijo EGF!

SAMO V
SID BANKI

financiranje@sid.si

01 2007 480

Oglas



SID banka lahko za zavarovanje kredita uporabi finančni instrument, ki ga izvaja Evropski investicijski sklad v okviru Panevropskega garancijskega sklada ob finančni udeležbi posameznih držav članic EU.



vi predvsem Facebook, ki nima mobilnih telefonov, ponujajo pa nove naprave in sisteme, ki vstopajo v naša gospodinjstva. Prodaja je trenutno precej nizka in Ljuština ne verjame, da se bo v kratkem kar koli spremenilo. Po drugi strani pa se ogromne količine denarja stekajo v oblikovanje digitalnega sveta, metavesolja (ang. metaverse), v katerem lahko ljudje plačujejo z digitalno valuto, se srečujejo in družijo na različnih dogodkih in sodelujejo v računalniških igrah. Metaverse ima velik potencial tudi za znamke, saj je učinkovit tako z ekonomskega kot z družbenega vidika, še pravi Ljuština.

9. 5G bo povezal tehnološka in telekomunikacijska podjetja

Dobičkonosnost telekomunikacijskih podjetij se v zadnjem desetletju (tudi med pandemijo) ni odrazila v tržni kapitalizaciji ali rasti delnic. Povečanje tržne kapitalizacije pa je uspelo internim podjetjem, čeprav so imela nižje dobičke.

5G je lahko element, ki bo preporodil telekomunikacijska podjetja, a le, če bodo ta pravilno postopala, pravi Dejan Ljuština. Kot primer je navedel Softbank, največjega svetovnega investitorja v tehnologijo, ki je investiral približno 300 milijard dolarjev v najbolj inovativna digitalna podjetja, med drugim pa je postal tudi največji zasebni delničar nemškega Deutsche Telekom. »To je eden od kazalnikov, da



AKADEMČEK

Revija Poslovne akademije
akademija-finance.si/akademcek

Spremljajte utrip osrednjih dogodkov poslovnega izobraževanja v Sloveniji!

nameravajo telekomunikacijska in tehnološka podjetja sodelovati pri prihodnjem razvoju. Največja prednost telekomunikacijskih podjetij so po mojem mnenju stabilni viri prihodkov, ki temeljijo na mesečnih naročinah. Ta podjetja imajo namreč z večino uporabnikov sklenjene pogodbe, uporabniki so naročniki, ki svoje obveznosti poravnajo mesečno. Največja slabost inovativnih podjetij pa je, da ne uspejo doseči tovrstnega odnosa z uporabniki, ki bi rezultiral v stabilni in predvidljivi strukturi prihodkov. 5G bo prostor za povezovanje obeh področji in kot posledica takšnega združevanja bo nastalo mnogo podjetij,« poudarja Ljuština.

10. Inovacije niso plod tehnologije, pač pa uporabnikov

Če je podjetje osredotočeno na svojo novo tehnologijo, na svoj novi produkt, zamudi priložnost za inovacije. Ljuština pravi, da je treba razumeti uporabnike in njihove potrebe. Kot enega najboljših primerov razmišljanja o potrebah uporabnikov je izpostavil Zoom. V podjetju se niso osredotočali le na svojo platformo, pač pa jih je zelo zanimalo, kaj si želijo uporabniki. Ker so univerze v veliko primerih za predavanja na daljavo uporabljale Zoom, so med drugim uvedli možnost »pisanja na tablo« in t. i. »breakout rooms« oz. virtualne sobe. Najboljša podjetja aktivno razmišljajo o uporabnikovih »jobs to be done« in ves čas premikajo meje svojega portfelja, da rešijo čim več »jobs to be done« oz. izzivov svojih uporabnikov in kupcev.

Zapis je nastal po predavanju Dejana Ljuštine (Vision Partners) na Slovenski marketinški konferenci 2021.

Katero pomembno vlogo je igral PlanRadar pri gradnji Pelješkega mostu



Most na Pelješac, eden največjih gradbenih projektov in mostov v Evropi ter največji projekt v regiji, bo prihodnjo pomlad odprt za promet. Pri gradnji tega zelo zahtevnega projekta, ki je zahteval uporabo najnovjših tehnologij, je pomembno vlogo igral tudi **PlanRadar**.



Trenutno PlanRadar z več kot 13 tisoč uporabniki iz 55 držav sodeluje pri nekaterih najpomembnejših gradbenih in infrastrukturnih projektih po Evropi. Bolj znana sta na primer rekonstrukcija podzemne proge U4 na Dunaju in rekonstrukcija poslovne stavbe Kühne & Nagel v Nemčiji. Zadnji v nizu primerov uporabe aplikacije PlanRadar pri velikih projektih, pa je, kot rečeno, tudi **gradnja Pelješkega mostu**.

Gradbeni sektor žal zaostaja pri uporabi digitalnih orodij v primerjavi z drugimi panogami. Razlog tiči v strahu, da bi digitalizacija popolnoma spremenila delovne procese, kar pa se je ravno pri Peljškem mostu dokazalo kot neutemeljeno. Digitalizacija delovnega procesa z aplikacijo PlanRadar namreč zmanjšuje pogostost napak, prihrani čas za vse vpletene in omogoča znatno povečanje učinkovitosti – uporabniki aplikacije imajo tedenske prihranke do sedem delovnih ur.

»Kot največjo korist pri uporabi aplikacije PlanRadar pri tem projektu bi rad poudaril hitrejšo izmenjavo informacij,« je povedal **Fran Bošković, predstavnik strokovnega nadzora Zavoda IGH**. »Podatki se razdelijo takoj po vnosu besedila in fotografij, postopek iskanja napak pa se je pospešil z bazo podatkov v sami aplikaciji,« je za konec še dodal Bošković.

»Vsak dan iščite nove tržne poti«

Upravljate s približno polovico spletnimi stranmi za zmenke, ki delujejo na določenem trgu. Oglaševanje na spletnih velikanih, kot sta Google in Facebook, se je v zadnjem letu močno podražilo, poleg tega pa je Facebook uvedel svojo storitev za zmenke.

Kako se odzovete?

DMS

Svoje slabosti (majhen trg, omejenost jezika) spremenite v prednosti. Kot je na Slovenski marketinški konferenci povedal **Peter Weiler** (Dating Central Europe), je Madžarska majhen trg, zato je težko konkurirati mednarodnim igralcem. Čeprav je uporaba njihovih aplikacij (skorajda) brezplačna, so pri Randivonal in sestrskih spletnih straneh za zmenke uvedli naročnino. Ob poudarjanju, da gre za domačo rešitev, ki razume lokalne posebnosti in s tem lokalnega uporabnika, ne glede na to, ali prihaja iz velikega mesta ali z vasi, so ponudili premium produkt. Uporabniki lahko izbirajo med 1-, 3- ali 12-mesečno naročnino, stane okoli 10 EUR. Ker plačajo naročnino, so aktivni in pričakujejo tudi rezultate. Od drugih spletnih rešitev za zmenke jih loči tudi to, da ne uporabljajo podrsavanja v levo ali desno. Osrednja spletna stran



Jernej Lasič

Randivonal ni namenjena bežnim poznanstvom, pač pa tistim, ki si želijo poiskati pravo ljubezen in resno zvezo.

Ker so se sprva na stran prijavljali zelo različni ljudje, tudi tisti, ki so si želeli le bežnih poznanstev za eno noč ali avantur, so ustanovili nišne spletne strani, ločeno namenjene srečanju za eno noč, bežnim poznanstvom, stran, na kateri premožnejši moški iščejo družbo deklet ... S tem si je Randivonal pridobil sloves spletne strani, na katero se prijavljajo le tisti, ki si resnično želijo spoznati primerne partnerja. Ciljna skupina te strani so ljudje, stari 30 let in več.

»Prihodnost je po mojem mnenju nišna. Začeli smo kot velika reka, zdaj pa iz nje peljejo manjše struge. Menim, da je za ustvarjanje targetiranih produktov nišno delovanje nujno, saj tako dobimo večji delež relevantnih upornikov.«

Ker gre za spletno stran, so večino svojega oglaševanja izvedli na

spletu, precejšen del prek Facebooka in Googla. A se je zapletlo, ko sta velikana močno povišala cene oglaševanja, poleg tega pa je Facebook po petih letih sodelovanja še ukinil račun Randivonala, češ da krši njihova pravila. Kmalu so po besedah Petra Weilerja ugotovili, zakaj. Facebook je namreč sam uvedel aplikacijo za zmenke in Weiler je prepričan, da so uporabili podatke, ki so jih pridobivali skozi Randivonalovo oglaševanje. Na Facebook so se lahko vrnili šele prek mednarodnega zakupnika oglasnega prostora, ki je prevelik, da bi ga Facebook lahko zavrnil, a so stroški za oglaševanje na Facebooku postali previsoki. Google pa je zaradi narave ene od spletnih strani za zmenke, zelo znižal mesto, na katerem se znajde v iskalniku.

Prisiljeni so bili iskati nove tržne poti. »Svoji ekipi namreč vsak dan pravim, da naj najdejo nove tržne poti, nove medije za oglaševanje,«

Napredne rešitve po meri s področja logističnih sistemov optimizirajo procese skladiščenja, distribucije in transporta.

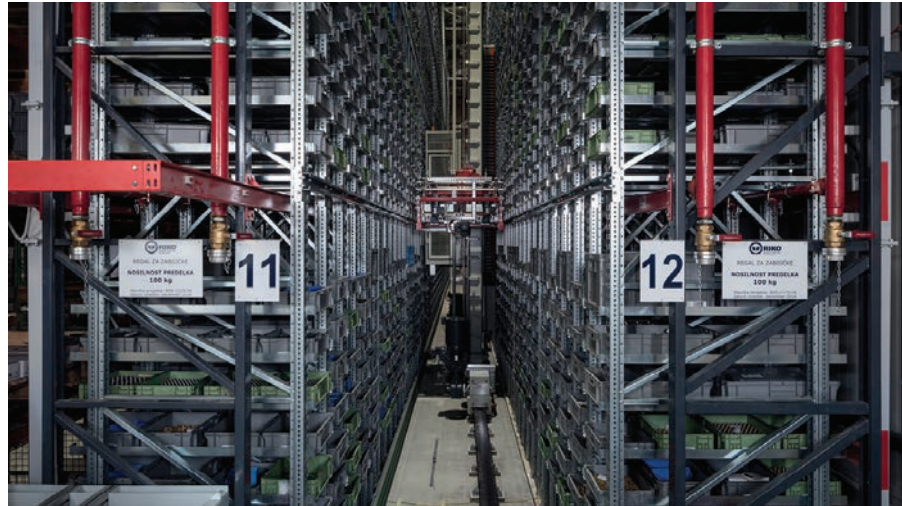
poudarja Peter Weiler. Tudi na področju oglaševanja in ostalih marketinških aktivnosti so tako začeli delovati lokalno.

Zakupili so oglaševanje na televiziji. Weiler pravi, da je bilo v preteklosti to res drago, trenutno pa – tudi v primerjavi s cenami oglaševanja na Facebooku in Googlu – je na dolgi rok bolj dostopno. Vsako leto imajo dve oglaševalski akciji na televiziji, s 5- do 10-sekundnimi oglasi. »Televizija tvoje podjetje naredi večje, če si z oglaševanjem prisoten tam. Če si lahko privoščiš oglaševanje na TV-ju, potem je zagotovo veliko podjetje.«

Velik delež namenijo zunanjemu oglaševanju, veleplakatom, t. i. »citylightom«. »Če so ti oglasi na frekventnih lokacijah, kjer ljudje dnevno veliko potujejo, znamka ustvarja lokalno prisotnost. Konverzije niso tako visoke kot prej, saj se ljudje ne prijavijo med čakanjem na avtobus, a je to pomembno za grajenje znamke,« še pravi Weiler.

Poleg tega na podlagi podatkov s svojih spletnih strani pripravljajo PR objave, v katerih govorijo o trendih, kako ljudje spreminjajo svoj odnos do zmenkov in podobno. S kakšno od nižjih spletnih strani, s katero imajo več kreativne svobode, se lotijo tudi gverilskega marketinga, za katerega pa Weiler priznava, da je včasih zelo uspešen, kdaj pa se tudi ponesreči.

Čeprav še vedno beležijo rast, in so še vedno na 1. mestu med stranmi za zmenke na Madžarskem, postaja iz leta v leto težje. »Da ostajamo uspešni, moramo presežati ameriške konglomerate,« je za konec povedal Weiler.



Dolgoročne uspehe za učinkovite sisteme shranjevanja, transporta in distribucije zagotavljajo visokokakovostne tehnološke in tehnične rešitve po meri in specifičnih pričakovanih vlagatelja. Dovršen in tehnološko napreden logistični sistem, ki je v sinergijskem odnosu s preostalimi dejavnostmi v podjetju, povečuje učinkovitost ter zagotavlja konkurenčnost. Podjetje Riko se je na mednarodnem trgu uveljavilo kot referenčni ponudnik celovitih rešitev.

Podjetje Riko razvija celovite visokotehnološke rešitve za optimizacijo logističnih procesov na ključ. Z nestandardiziranimi rešitvami ter fleksibilnim ustrojem delovanja, ki omogoča izvedbe tudi zelo specifičnih rešitev, se je uveljavilo na področju avtomobilske, živilskopredelovalne, kovinskopredelovalne, farmacevtske industrije ter za potrebe trgovine in špedicije. Svoj »know-how« širi tudi na druga področja, ki želijo z izboljšanimi logističnimi procesi zagotavljati dolgoročne uspehe.

Podjetje Riko razvija in vodi projekte s področja logističnih sistemov na ključ. V svoje storitve vključuje gradnjo, rekonstrukcijo, modernizacijo in optimizacijo sistemov, pripravo tehnične dokumentacije, izdelavo informacijskih sistemov za nadzor in upravljanje, izdelavo simulacij pretoka materiala, dobavo, montažo, nadzor in usposabljanje, uvedbo rešitev in svetovalni servis. Paleta storitev, ki jih ponuja predvsem pa področju intralogistike, nadgrajuje s sodobnimi rešitvami IT tudi za potrebe transporta in drugih logističnih storitev.

Oglas

To so podjetja, ki so pokazala največ marketinške odličnosti



Klemen Razinger

Prvi dan 26. Slovenske marketinške konference so podelili tudi nagrade za marketinško odličnost. Društvo za marketing Slovenije (DMS) je veliko nagrado za marketinško odličnost podelilo Atlantic Droga Kolinski za projekt »Podpiramo lokalno – Posoška postrv/Argeta«, ki je poleg glavne nagrade pobrala še zmagi v dveh drugih kategorijah.

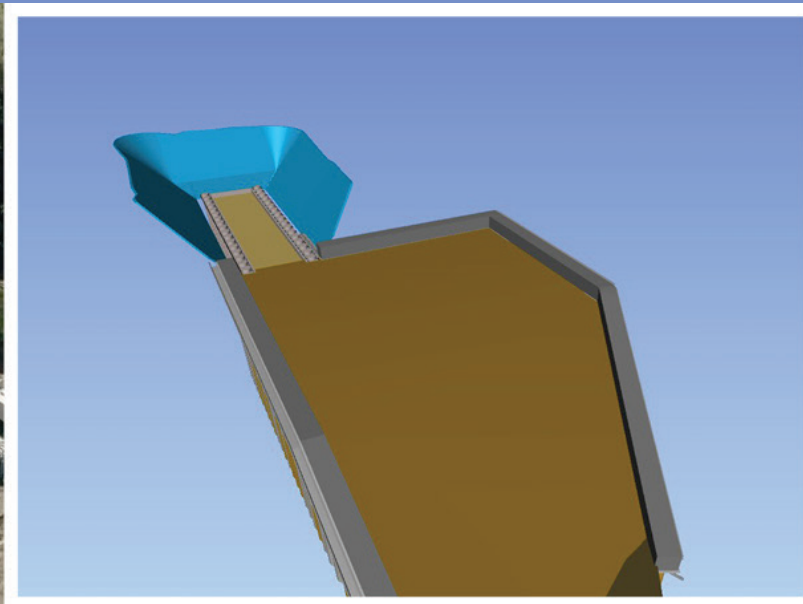
Špela Mikuš

Strokovna komisija je med 13 finalistov letošnje nagrajence nagrajevala v štirih kategorijah poleg velike nagrade za marketinško odličnost. Atlantic Droga Kolinska je prejela nagradi še v kategorijah »Odličen korak pred drugimi« in »Odličnost odgovornega delovanja & marketinška odličnost v izrednih razmerah«. V preostalih dveh kategorijah sta slavila Telekom Slovenije za projekt »Odličnost uporabniške izkušnje« in družba NLB za projekt »Strateška iniciativa osredotočenosti na stranke«. Nagrada za podporo ponovnega zagona lokalnega gospodarstva

Pri nagrajenem projektu je Atlantic Grupa odkupila posoške postrvi, ki jih v ribogojnici Faronika iz Tolmina sredi epidemije zaradi izgube trga niso zmogli prodati. Iz odkupljenih rib so ustvarili nov okus Argeta posoška postrv in podprli ponoven zagon lokalnega gospodarstva. Zgodbi se je pridružil tudi Mercator, ki je poskrbel za ekskluzivno distribucijo in prodajo. Oba akterja, Atlantic Grupa in Mercator, sta se odpovedala dobičku od prodaje. Komisijo so tako prepričali z izjemno idejo in izvedbo projekta sredi razmaha epidemije. »Marketing v podjetjih pridobiva

vse bolj pomembne in izpostavljene vloge in od vseh poslovnih funkcij prejema potrditev, da je lahko gonilo rasti podjetja. Z njegovo pravilno umestitvijo na strateško mesto v podjetju je lahko prav marketing tisti, ki ustvarja pogoje za rast tudi v nepredvidljivih časih. To se kaže tudi v kakovosti projektov v letošnjem izboru, pri katerih smo zaznali opazen napredek v njihovi domiselnosti in odmevnosti,« je izbor nagrajencev pojasnila Tanja Kavran, izvršna direktorica DMS.

Prispevek je bil prvič objavljen 4.10.2021 na finance.si.



TEHNOLOGIJA BIM JE PRIHODNOST NAČRTOVANJA

Digitalizacija v gradbeništvu ne prinaša le natančnejšega načrtovanja in zanesljivejše obdelave velikih količin podatkov, ampak tudi večji nadzor nad izvedbo in varnejše upravljanje objektov. Lineal je že več kot desetletje vodilno podjetje na področju tehnologije BIM – Building Information Modeling.

Vpeljava tehnologije BIM je še posebej pomembna pri večjih gradbenih naložbah, kjer količina informacij zahteva sistematičen in načrtovan pristop. Z BIM se podatki o objektu zbirajo v vseh fazah projekta, torej od načrtovanja do gradnje. Te informacije se uporabijo za vzdrževanje in tudi za ekološko rušitev ter reciklažo vgrajenih materialov ob koncu življenjske dobe objekta.

Optimizirane projektne rešitve in varnejše obratovanje

»S pristopom BIM optimiziramo projektne rešitve in ob tem skrajšamo čas za izdelavo projektne dokumentacije. S 3D-prikazi je podajanje informacij o projektu bolj učinkovito v fazi pridobivanja soglasij in dovoljenj in tudi med izvedbo,« pojasnjuje prednosti Iztok Zabreznik, vodja oddelka za informacijsko modeliranje.

»Vodenje celotnega procesa poteka prek skupnega informacijskega okolja, zato s predajo informacij med gradnjo in ob predaji v upravljanje omogočimo varnejše obratovanje in bolj ekonomično vzdrževanje.«

Več kot desetletje vodilni v BIM

Tehnologiji BIM so se v Linealu začeli posvečati leta 2008, ko se je podjetje usmerilo v digitalizacijo, 3D-projektiranje ter 4D- in 5D-simulacijo gradnje. Z več kot 1.600 izvedenimi projekti cest, železnic in kompleksne infrastrukture so razvili lastne baze gradnikov za modeliranje in rešitve za skupno podatkovno okolje.

Lineal je med drugim nadzornik BIM v okviru gradnje drugega tira Divača–Koper, bogate izkušnje pa imajo s projekti, kot so druga cev predora Karavanke, zunaj-nivojsko križanje železniške proge v Marija Gradcu in novogradnja dela železniške proge Maribor–Šentilj.

»Z močno ekipo strokovnjakov nenehno vlagamo v raziskave in razvoj informacijskega modeliranja,« pravi direktor mag. Dušan Ogrizek. »Verjamo, da je nadgradnja procesa BIM prihodnost svetovnega inženiringa in načrtovanja infrastrukture v Evropi.«

Bo pokoronsko leto 2022 poslovno lažje? Statistično gledano bi moralo biti, ampak ...

O pričakovanjih in skrbih za prihodnje leto so se na Poslovni konferenci Portorož s Petrom Franklom pogovarjali Žiga Hieng iz Salusa, Gorazd Bedenčič iz Puklavec Family Wines, Luka Podlogar iz Generali Investments in Anita Stojčevska, prva dama SKB banke

Petra Sovdat

Na pričakovanja, da bo postkovidno leto 2022 lažje, lahko, to se vidi iz dneva v dan, verjetno že pozabimo. Divjanje cen energentov, surovin, logistike in prevoza, sprostitev minimalne plače in še nove zahteve po dodatnem zvišanju, pa gospodarski nacionalizem, slabšanje svetovne javnofinančne slike ... Vse to draži proizvodnjo in poslovanje, s tem pa, neizogibno, tudi cene končnih izdelkov in storitev. Kaj v prihodnjem letu pričakujejo vodilni menedžerji SKB banke, Generali Investments, Salusa in Puklavec Family Wines?

V negotovosti, ki se zadnje tedne še pogloblja, se tveganja za poslovanje povečujejo. Kaj zdaj? Korona bo krojila poslovanje podjetij sogovornikov tudi v prihodnjem letu. In to tudi, če bo zdravstvena situacija znatno boljša od lanske. So optimistični, statistično gledano se dogodki, kot je bila epidemija, ne bi smeli tako hitro ponoviti, ampak v skrbih, saj smo v obdobju velike negotovosti.

Salusu kot ekskluzivnemu distributerju cepiv denimo razmere prinašajo dodatne prihodke in jih bo, pričakuje šef Žiga Hieng, tudi še v prihodnjem letu. A tudi Salusu epidemija povzroča težave zaradi vpliva na poslovno okolje. »Veliko si od rasti ne obetamo, me pa skrbijo stroški. Vsi, predvsem pa stroški



*Od leve proti desni: Žiga Hieng, predsednik uprave, Salusa; Gorazd Bedenčič, direktor, Puklavec Family Wines; Luka Podlogar, predsednik uprave, Generali Investments; Anita Stojčevska, glavna izvršna direktorica, SKB banka.
Foto: Jernej Lasič*

energentov in zaposlenih,« dodaja. In ne pričakuje, da bi se divjanje cen energentov že kaj kmalu umirilo: »Po naši oceni bodo na takih ravneh vztrajale kar nekaj časa.« Pritrjuje mu tudi Gorazd Bedenčič, direktor vinarskega podjetja leta, ki se zadnje čase veliko ukvarja z vstopom v premium razred: »Osredotočamo se na to, kako bomo lahko pokrili naraščajoče stroške.« »Sem zmeren optimist, še vedno upam, da bomo nekako splavali iz vsega tega, me pa skrbi,« je previden tudi Luka Podlogar, šef najsta-

rejše družbe za upravljanje pri nas. Ob letošnjem velikem prilivu denarja vlagateljev v upravljanje pa vidi še dodatno možnost za rast.

»Tako močnih šokov, kot smo jih imeli zaradi korone, si ne moremo več privoščiti,« pravi Anita Stojčevska, prva dama SKB banke, ki ji dodatne skrbi dela tudi vpliv poslovnega okolja na integracijo z NKBM, s čimer nastaja največja banka pri nas.

Prispevek je bil prvič objavljen 12.10.2021 na finance.si.

ODGOVOR NA SPREMEMBE NA TRGU SLABIH TERJATEV

Na področjih upravljanja in prodaje terjatev smo v zadnjih dveh letih pričali velikim strukturnim spremembam in negotovim razmeram na trgu. Razglasitev epidemije COVID-19 in sprejeti zakonodajni ukrepi so zelo posegli tudi na področje upravljanja in prodaje zapadlih terjatev. Eden izmed največjih negativnih vplivov na področju upravljanja terjatev v zadnjem letu je bil gotovo odlog izvršilnih postopkov in ustavitve rokov, kar je v praksi pomenilo, da so bili izvršilni postopki med razglasitvijo vladnih odlokov tako rekoč ustavljeni. Organizacija dela v spremenjenih okoliščinah ter zmanjšana plačilna sposobnost dolžnikov sta le dva izziva, s katerima se soočajo upniki pri upravljanju terjatev. Na podlagi internih analiz v podjetju Prohit smo ugotovili, da se je sodna izterjava med spremenjenimi okoliščinami zmanjšala za več kot 60 odstotkov, pri čemer tudi upravljanje terjatev v predhodnem postopku ni ostalo imuno na negativne posledice razglasitve epidemije. Veliko podjetij zato v zadnjem letu zelo intenzivno išče rešitve, ki bi znižale tveganja glede upravljanja terjatev in jim dolgoročno zagotovile konstanten denarni tok.

V skladu s potrebami na trgu in evropskimi smernicami v zadnjem času zelo raste portfeljna prodaja terjatev v obliki bodisi klasičnega enkratnega odkupa bodisi tako imenovanega periodičnega odkupa terjatev. Glavna razlika med navedenima modeloma je v tem, da gre pri portfeljnem enkratnem odkupu za odkup terjatev, ki se opravi samo enkrat za posamezni sklop terjatev, za katere se prodajalec odloči, da bi jih želel prodati. Pri periodičnem odkupu terjatev pa gre za dolgoročni dogovor o prodaji terjatev med prodajalcem in kupcem, pri čemer že v trenutku sklenitve pogodbe določijo pogoje za prihodnje prodaje terjatev, ki jih nato opravljajo v dogovorjenem obdobju. V praksi se tovrstne pogodbe sklepajo za obdobje od enega do dveh let, najpogosteje na mesečni ali četrtletni ravni.

Prav ta model je v zadnjih dveh letih dosegel nepričakovan razcvet, še posebej se zanj odloča vse več bank, zavarovalnic in telekomunikacijskih podjetij. Tovrstni model namreč omogoča upnikom, da se izognejo kopičenju in »staranju« tistih terjatev, katerih strošek



Igor Stražišnik, direktor podjetja Prohit

upravljanja ne upravičuje izplena. Najpogosteje se upniki za sklenitev tovrstnih pogodb odločajo predvsem iz razloga, ker gre za nezavarovane terjatve, ki jih je težje unovčevati kot zavarovane terjatve. Zahtevajo posebno strokovno znanje in drugačen pristop pri upravljanju, hkrati pa so stroški upravljanja nesorazmerni z izplenom. V postopku izterjave je treba opraviti tudi številne poizvedbe o premoženjskem stanju dolžnika ter sistematično izvajati vse nadaljnje faze izterjave.

Prodaja teh terjatev prodajalcu dolgoročno zagotovi likvidnostna sredstva, pomembno dejstvo je tudi, da se s prodajo terjatev bilance »očistijo« slabih terjatev. V okviru periodične prodaje terjatev se oblikuje enotna pogodba, s čimer se minimizirajo stroški izvedbe prodaje, prav tako pa se precej znižajo stroški izterjave in z njimi povezana tveganja.

Po nekaterih podatkih je sklepanje pogodb o periodični prodaji terjatev v tujini postalo stalna praksa, ki naj bi pomenila že okoli eno tretjino vseh poslov, sklenjenih na področju portfeljnih odkupov terjatev.

PROHIT
Agencija za upravljanje terjatev

AKADEMČEK
Revija Poslovne akademije
akademija-finance.si/akademček

Spremljajte utrip
osrednjih dogodkov
poslovnega
izobraževanja
v Sloveniji!

Časnik Finance Marjanu Pipenbaherju podelil nagrado za posebne dosežke v gospodarstvu

Marjan Pipenbaher je inženirje fasciniral z več kot 200 vrhunskimi projekti mostov, njegovi mostovi popotnikom skrajšujejo poti, opazovalci ob pogledu nanje ponižno zadržijo dih.

Vasilij Krivec



Aleš Beno

Letošnjo nagrado Časnika Finance za posebne dosežke v gospodarstvu smo na Poslovni konferenci Portorož podelili Marjanu Pipenbaherju, projektantu mostov, ustanovitelju in glavnemu direktorju projektantske družbe Ponting. Časnik Finance Marjanu Pipenbaherju nagrado podeljuje, ker je edinstven. Takšnih graditeljev je danes vse prej kot na pretek in je zgled za vse nas: »Marjan Pipenbaher, inženir gradbeništva in prislovično čili Štajerec. Njegovi mostovi,

naj si bodo v Sloveniji, njeni bližnji okolici ali tam nekje daleč na vzhodu ali zahodu, te vedno navdajo ne samo s popotniškim občutkom učinkovitosti, temveč tudi s ponižnostjo in pri vsakem prečkanju ali zgolj s pogledom nanje tudi s svežim in globokim vzdihljajem,« njegovo delo med drugim opredeljuje obrazložitev nagrade Časnika Finance.

Projektant in graditelj mostov Marjan Pipenbaher, letošnji nagrajenec Časnika Finance za

posebne dosežke v gospodarstvu: »Ko so mi sporočili, da bom prejel nagrado Financ, sem bil zelo presenečen. Sem vesel in ponosen, da so prepoznali moje inženirsko znanje in poslovne veščine. Moje delo ni le projektiranje in gradnja mostov. Na prihodnje generacije prenašam znanje in Slovenije tujim partnerjem ne predstavljam le kot lepo državo, temveč kot državo, v kateri znamo reševati najbolj zahtevne inženirske in tehnološke izzive.«

Mostovi povezujejo duše

Pri tem Pipenbaherjevega dela ne moremo ovrednotiti le skozi inženirsko optiko. Simbolni moment mogoče celo presega matematične in fizikalne zakone, po katerih njegovi mostovi rastejo in stojijo: »Most je vedno pot čez vodo ali globel. Lahko je več. Most ima lahko dušo tistega, ki ga je projektiral. Most vedno povezuje ljudi, povezuje duše, ki jih lahko navdahne. Most je vedno funkcionalen, lahko nosi globoko estetsko vsebino. Most je vedno racionalen, hkrati je lahko tudi umetnost,« še piše v obrazložitvi.

Projekti za več kot 200 mostov

Marjan Pipenbaher je v svoji karieri izdelal več kot 200 projektov mostov, širša javnost ga je v Sloveniji spoznala po avtocestnem viaduktu Črni Kal, še večjo prepoznavnost je pridobil s projektiranjem več kot 2,4 kilometra dolgega mostu na Pelješac, ki je trenutno eno največjih gradbišč v Evropi.

Slovenija, Izrael, Turčija, Maroko

Sodeloval in zmagal je na številnih domačih in mednarodnih natečajih. Med njegovimi projekti lahko v ospredje postavimo mostova Nissibi in Komurhan z glavnim razponom 400 metrov prek reke Evfrat v Turčiji, 975 metrov dolg železniški most na hitri železniški progi Tel Aviv-Jeruzalem, 600 metrov dolg most Viaduc Sur Oued Menar v Alžiriji in 1.300 metrov dolg most s 450-metrskim glavnim razponom v Boki Kotorski. Marjan Pipenbaher predava na mariborski fakulteti za gradbeništvo, prometno inženirstvo in arhitekturo. Je avtor več kot 150 strokovnih in znanstvenih člankov ter član najpomembnejših slovenskih in mednarodnih strokovnih združenj. Pred tremi leti je prejel Puhovo nagrado za vrhunske dosežke na področju projektiranja mostov in za prispevek k uveljavitvi Slovenije v svetu.

Prispevek je bil prvič objavljen 12.10.2021 na finance.si.



Raziskave kažejo, da je v spletni prodaji zelo pomemben dejavnik nakupa prav dostava. Oblika dostave in ustrezno obveščanje sta ključ do uspeha in vračanja kupcev v spletno trgovino. Ob povečanem spletnem nakupovanju spletni trgovci prepoznavajo Pošto Slovenije kot zanesljivega partnerja pri distribuciji blaga na domove kupcev.

Kako si zagotoviti varno in hitro dostavo?

Zbrali smo nekaj uporabnih nasvetov, kako lahko preprosto opravite spletni nakup in si zagotovite varnejšo in hitrejšo dostavo s Pošto Slovenije.

1. Spletne nakupe plačajte po predračunu ali s plačilnimi karticami. Izigibajte se plačevanju po povzetju.
2. Izberite brezstično obliko dostave v PS Paketomat, tako da ob spletnem nakupu za mesto dostave izberete paketomat v svoji bližini oziroma naslovite:

Janez Vzorec (041 123 123)
PS Paketomat
Partizanska 54 (lokacija paketomata)
2702 Maribor

3. Sledite svoji pošiljki na vsakem koraku prek Sledenja pošiljk (posta.si)
4. Če vas med dostavo ne bo na naslovu, ki ste ga izbrali za dostavo, vam svetujemo, da izkoristite prednosti storitve Moja dostava – moja izbira.

Tudi vračanje paketov je preprosto

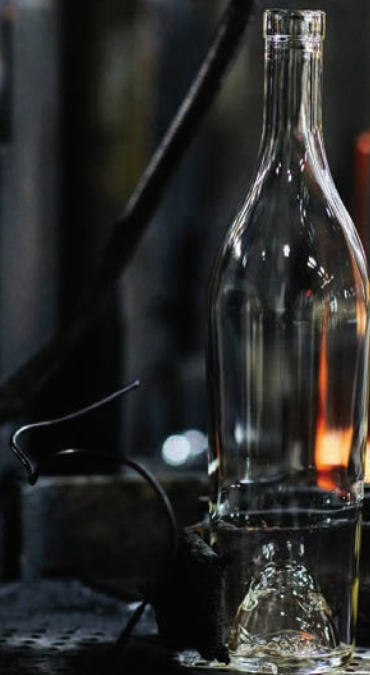
Pri spletnih nakupih se žal kdaj zgodi, da izdelek ni takšen, kot smo pričakovali. Pošta Slovenije vam omogoča, da takšne izdelke preprosto vrnete pošiljatelju. Na paket samo nalepite izpolnjeno paketno spremnico za vračilo, ki ste jo prejeli od spletnega trgovca, oziroma jo izpolnite na spletu (natisnete in nalepite na paket) ali izpolnite na mestu oddaje paketa (pošta ali bencinski servis). Za hitrejšo oddajo paketa, če tega ni predložil že spletni trgovec sam, izpolnite tudi potrdilo o oddaji pošiljke, ki ga priložite ob vračilu. Paket lahko vrnete na katerikoli izmed 487 pošt in na več kot 210 bencinskih servisih Petrol po vsej Sloveniji.

Preverite več informacij na
[www.posta.si/enostavna-dostava!](http://www.posta.si/enostavna-dostava)

 Pošta Slovenije

Oglas

Tako so v Steklarni Hrastnik izdelali najbolj trajnostno steklenico na svetu



V Steklarni Hrastnik se pripravljajo na testiranje taljenja stekla z uporabo vodika na industrijski ravni. Izdelali so steklenico brez neposrednih izpustov ogljika, načrtujejo pa novo tovarno, v kateri bodo zmanjšali ogljični odtis v proizvodnji v skladu z zahtevami EU.

Borut Hočevar

Steklarna Hrastnik je lani zmagala na razpisu okoljskih nagrad Eko sklada in časnika Finance, na letošnjem Okoljskem srečanju pa je vodja inovacij Tilen Sever predstavil aktualne načrte za zmanjšanje ogljičnega odtisa steklarne.

Vodik v glavni vlogi

V hrastniškem podjetju postajajo nosilci procesnih inovacij za znižanje ogljičnega odtisa, pred kratkim pa so odprli pot trajnostno naravnemu obdobju v steklarski panogi, je zatrdil Sever in dodal: »Glavno vlogo v preboju ima vodik.«

V prijavi na lanski okoljski razpis so med drugim govorili o pilotnem projektu, ki je prinesel rešitev za taljenje jekla z vodikom in priložnost za izboljšanje energijske učinkovitosti proizvodnje. S projektom so naredili trajnostne izdelke, ki prinašajo tržne priložnosti, je Sever naštel rezultate pilotnega projekta.

Test na industrijski ravni

Pilotni projekt je pomenil prvo fazo razogljichenja proizvodnje. V drugi fazi se pripravljajo na vpeljavo rezultatov pilotnega projekta na proizvodno raven. Najprej bodo namestili opremo za uporabo vodika, v začetku prihodnjega leta pa bodo testirali uporabo vodika na industrijski peči z zmogljivostjo 120 ton stekla na dan. Preizkusili bodo tehnološko mejo porabe vodika, dopustne koncentracije, vpliv na kakovost izdelave in na drugo tehnološko opremo. Potrebovali bodo veliko količino vodika, dobavili ga bodo z vodikovimi vozili. Za primerjavo: pilotno fazo so opravili na napravi z zmogljivostjo 200 ton na dan.

Zmanjšali bodo izpuste v proizvodnji

Na podlagi rezultatov bodo vzpostavili sistem za elektrolizo vodika z bistveno večjo zmogljivostjo



»Najbolj trajnostna steklenica na svetu ni le kazalnik preboja za Steklarno Hrastnik, temveč predvsem dokaz, da je prehod v trajnostno naravnost mogoče izvesti tudi v energetsko intenzivnih dejavnostih,« je zatrdil Tilen Sever.
Foto: Jernej Lasič



V Steklarni Hrastnik so pred nekaj dnevi odprli Messerjevo kisikarno. Z njo bodo zmanjšali izpuste ogljikovega dioksida in druge emisije.
Foto: Aleš Beno

kot pri pilotnem projektu. Pri projektu sodeluje eden od največjih proizvajalcev steklarskih peči, nemško podjetje Sorg, ki vidi v projektu Steklarne Hrastnik strateški potencial.

V povprečju je zdaj mogoča uporaba plinske mešanice z od 20 do 25 odstotkov vodika, želijo pa doseči uporabo sto odstotkov vodika. Tako bi lahko zagotovili kampanjo brezogljivega stekla, ki je za kupce vse bolj zanimivo.

Večja sončna elektrarna

Vodik bodo proizvajali z lastnimi obnovljivimi viri. Že zdaj imajo sončno elektrarno in kupujejo samo elektriko s potrdilom o brezogljivi proizvodnji, pripravljajo pa se na postavitve dodatnih sončnih elektrarn. Oblikujejo projekt, s katerim bi čim prej zagotovili toliko brezogljivih virov, kolikor jih dopušča odjem, vključno z elektrolizerjem.

Pridobivanje vodika je mogoče v več oblikah, ena od njih pa je elektroliza. Laično rečeno je to postop-

pek, pri katerem z električno energijo ločijo vodo na kisik in vodik. Ko uporabljajo električno energijo iz obnovljivih virov, govorimo o zeleni proizvodnji in uporabi vodika.

Trajnostna steklenica brez neposrednih emisij

V hrastniški steklarni so izdelali steklenico, ki so jo imenovali najbolj trajnostna steklenica na svetu. Pri njeni izdelavi ne nastajajo neposredni izpusti. Izognejo se jim tako, da uporabljajo samo vodik in samo reciklirano steklo.

Steklo za prvo butično serijsko proizvodnjo takšnih steklenic so talili z obnovljivimi viri energije. Pri proizvodnji so uporabili sončne celice, zeleni vodik in odpadno reciklirano steklo. Kot gorivo so uporabili kisik in vodik. Edini stranski produkt je bila vodna para, izpustov ogljikovega dioksida pa ni bilo.

»Najbolj trajnostna steklenica na svetu ni le kazalnik preboja za Steklarno Hrastnik, temveč predvsem dokaz, da je prehod v trajnostno naravnost mogoče izvesti tudi



Okoljska menedžerka v Steklarni Hrastnik Simona Lesar je na lanskem okoljskem razpisu Eko sklada in časnika Finance prevzela dve priznanji, za najbolj do okolja prijazen postopek in za najbolj do okolja prijazno podjetje.
Foto: Jure Makovec

v energetsko intenzivnih dejavnostih,« je zatrdil Tilen Sever.

Taljenje stekla na elektriko

Na lokaciji Lakonca v Trbovljah načrtuje Steklarna Hrastnik postavitev nove tovarne. Vanjo bodo vključili različne brezogljicne tehnologije, med drugim tudi taljenje z električno energijo. Z uporabo vodika bodo zmanjšali ogljični odtis v skladu z zahtevami evropske komisije.

»Pripravljeni bomo na povsem razogljiceno delovanje,« je napovedal Tilen Sever. Nanj se pripravljajo ambiciozno, s pospešenim razogljicjenjem in sistemskim zmanjševanjem vplivov na okolje. Z izvedbo vseh načrtovanih projektov bodo do leta 2025 za tretjino nadomestili porabo fosilnega goriva z zeleno energijo, za deset odstotkov povečali energetsko učinkovitost in za več kot petino



Na strehi Steklarne Hrastnik je podjetje GEN-I predlanskim zgradilo sončno elektrarno z vršno močjo 184,2 kilovata in načrtovano proizvodnjo 157 megavatih ur električne energije. Z elektrarno zmanjšajo izpuste ogljikovega dioksida za približno 80 ton na leto. Foto: Borut Hočevar

zmanjšali ogljični odtis. Do leta 2030 nameravajo zmanjšati ogljič-

ni odtis za 40 odstotkov, povsem ogljično nevtralni pa želijo postati do leta 2050.

PREZRAČIMO SLOVENIJO!

-50%

LUNOS
energy-efficient

080 73 13

lunos.si

Oglas

Prispevek je bil prvič objavljen 24.10.2021 na oe.finance.si.



Pametna steklena embalaža, razvita v Steklarni Hrastnik, je opremljena z elektronskimi komponentami za radiofrekvenčno identifikacijo in ima vgrajene elemente za spremljanje stanja. Foto: Steklarna Hrastnik

A
AKADEMIJA Finance

akademija-finance.si



Generalni direktor Steklarne Hrastnik Peter Čas je junija sodeloval na Zasavskem forumu časnika Finance.
Foto: Jure Makovec



Pismo o nameri o sodelovanju pri širjenju Steklarne Hrastnik v Trbovlje sta junija podpisala županja občine Trbovlje Jasna Gabrič in generalni direktor Steklarne Hrastnik Peter Čas.
Foto: Mateja Bertoncelj

Rast brez dodatnega zadolževanja



 UniCredit Bank

Z informiranjem o učinkoviti strukturi financiranja obratnega kapitala UniCredit Bank podjetjem pomaga do ustreznih rešitev za financiranje poslovanja in dvig konkurenčnosti. Na podlagi analize konkurence in finančnih izkazov informirajo podjetja o oblikah za učinkovitejše upravljanje in financiranje obratnega kapitala, z e-odkupom nezapadlih terjatev pa podjetjem omogočijo hiter dostop do likvidnostnih sredstev.

Osnovni namen analize WoCa (Working Capital) je prikazati možnost financiranja obratnega kapitala z drugimi viri. Podjetje primerjajo s tekmeci na lokalni in glo-

balni ravni ter pripravijo različne scenarije financiranja, vpliv na bilanco stanja, boniteto in denarni tok. Navadno podjetja kot vir financiranja obratnega kapitala uporabljajo klasična kratkoročna posojila, ki so ugodna in preprosta za črpanje, hkrati pa manj fleksibilna glede na spreminjajoče se potrebe po financiranju obratnega kapitala, povečujejo finančni dolg ter posledično vplivajo na oceno posojilne sposobnosti podjetja.

Podjetja se najpogosteje odločajo za prodajo terjatev, zaznali pa so tudi precejšnje povečanje interesa za dobaviteljski faktoring, ki podjetju omogoča podaljšanje plačilnih rokov, ne da bi s tem posegli v njihov poslovni odnos z dobavitelji. UniCredit Bank sicer ponuja več vrst odkupov terjatev, od domačih in tujih kupcev z vsega sveta, za hitrejši proces pa so razvili tudi lastno e-platformo za odkup terjatev. Izvoznikom omogočajo pravi oziroma brezregresni faktoring, pri katerem zavarujejo terjatev in jo odkupijo v stoddostnem znesku, zmanjšanem za obračunani diskont. V ponudbi imajo tudi tako imenovani tihi odkup terjatev, pri katerem kupec o odkupu ni obveščen.

Več informacij na: <https://www.unicreditbank.si/si/podjetja/financiranje/odkup-terjatev.html>

To so okoljsko-poslovni biseri leta 2021

Do okolja najbolj prijazni izdelki in postopki so prejeli priznanja Eko sklada in Časnika Finance.

Borut Hočevar



*Dobitniki Okoljskih nagrad, predstavniki podjetij Atlantic Droga Kolinska, Mega M, Domel in PlanetCare
Foto: Jure Makovec*

Na letošnji okoljski razpis se je prijavilo 12 kandidatov v treh kategorijah. Prijave v kategoriji okolju prijazen izdelek, storitev in postopek smo razdelili na dva segmenta. V prvem so izdelki in storitve, v drugem pa poslovni procesi. V kategorijah okolju prijazno podjetje in mednarodno okoljsko partnerstvo priznanj zaradi premajhnega

števila prijav nismo podelili. Kdo so zmagovalci?

Okolju najbolj prijazen postopek: reciklirana plastenka donata

V kategoriji okolju prijazen postopek je zmagalo podjetje Atlantic Droga Kolinska, kjer zbirajo upo-

rabljene plastenke zelene frakcije in jih uporabijo kot surovino za izdelavo novih plastenk za mineralno vodo donat. Letno izdelajo 35 milijonov plastenk donata. Za njihovo izdelavo morajo zbrati približno 1.300 ton rabljenih plastenk. S takšno proizvodnjo plastenk so v primerjavi z uporabo nerecikliranega materiala zmanjšali iz-

puste ogljikovega dioksida za 90 odstotkov. Poleg tega vsako leto prihranijo okoli milijon litrov pitne vode, 98 megavatnih ur električne energije in 12 ton čistilnih sredstev.

Finalista pa sta bila še podjetji Pivovarna Laško Union in JUB. V JUB so sodelovali s skupino izdelkov, ki so jo imenovali barve Wellbeing, z njimi pa želijo okrepiti trajnostno zavest in izboljšati naše počutje. V Pivovarni Laško Union pa so z uporabo bioplina pri proizvodnji piva laško zlatorog 0,0 % zmanjšali izpuste ogljikovega dioksida v ozračje za štiri tone.

Okolju najbolj prijazen izdelek: Domelov motor

V kategoriji okolju prijazen izdelek je zmagovalc Domel. V podjetju so razvili motorje za uporabo pri ogrevanju, prezračevanju in klimatizaciji z močjo od pet do 50 kilovatov. Motorji skupaj z elektronično dosejajo največje izkoristke v svojem segmentu in se uvrščajo v najvišji energijski razred. Za okolje so manj obremenilni, ker med obratovanjem porabijo veliko manj električne energije, so snovno visoko učinkoviti in imajo dolgo življenjsko dobo. K visoki snovni učinkovitosti pripomore majhna

teža, ki dosega samo tretjino klasičnih najpogosteje uporabljenih asinhronskih pogonov.

Finalista oziroma prejemnika plaketa pa sta podjetji PlanetCare in Mega M. V podjetju PlanetCare so razvili prvi filter za plastična mikrovlakna, ki se sproščajo vsakič, ko v pralnem stroju peremo sintetična oblačila. V družbi Mega M pa ponujajo storitve e-polnjenja in sistem, ki uravnava polnjenje glede na obremenitve v elektroenergetskem omrežju in priključnem mestu.

Prispevek je bil prvič objavljen 19.10.2021 na oe.finance.si.

Salonit Anhovo z uvedbo valjanega betonskega vozišča narekuje trende v panogi



Edina cementarna v Sloveniji, ki z lokalno proizvodnjo oskrbuje slovensko gradbeništvo s cementom, se z zmogljivostjo proizvodnje 4.240 ton cementa na dan uvršča med večje cementarne v Evropi. V kamnolomu so z vzpostavitvijo valjanih betonskih vozišč na področju povoznih površin za visoke prometne obremenitve vpeljali učinkovito, poceni in trajnostno rešitev.

Glavna transportna pot v kamnolomu Salonita Anhovo je podvržena visokim prometnim obremenitvam, ki dosejajo do sto ton skupne mase. Da bi zmanjšali prašenje makadamske transportne poti, so na podlagi rezultatov študije izvedli valjano betonsko vozišče. Ta na področje cestogradnje prinaša številne prednosti, od nizkih cen, ki so posledica sestave betona z majhno količino veziva, do majhnega ogljičnega odtisa. Prav tako beton pri visokih temperaturah ni podvržen preoblikovanju in ne potrebuje površinske obdelave, vgradnja pa je mogoča z asfalterško mehanizacijo in je zato hitra ter učinkovita. Salonit Anhovo v prihodnosti vidi priložnost za uporabo takih površin na področju industrijskih zunanjih površin, ki so podvržene visokim obremenitvam, ter pri gradnji manjših lokalnih cest.

Cement je glavna vezivna komponenta betona, ki je najbolj uporabljen gradbeni material na svetu. V cementarni iz Soške doline so poleg proizvodnje cementa aktivni tudi na področju rabe cementnih veziv. V Sloveniji so aktivno vpeti v razvoj različnih aplikacij betona, tak primer pa pomeni tudi izvedba valjanega betonskega vozišča.



Umetnost letnih poročil je komunicirati bistveno in z različnimi generacijami



Tatjana Horvat

Večina letnih poročil, ki so letos sodelovala na tekmovanju za najboljša, so naredila precejšen premik v kakovosti poročanja glede na lani. Morda se sliši preprosto, vendar ni: kakovostna letna poročila so tista, ki poročajo bistveno, kratko, razumljivo in enostavno ter pri njih razmeram primerno korona ni kri-va za vse. Kakovostna letna poročila pri tveganjih jasno opišejo, kaj je sprožilec tveganja, vizija in strategija sta razdelani, izjava o raznolikosti je strukturirana, trajnostni razvoj je del računovodskih izkazov, računovodski izkazi so pregledni in vsebujejo vse novosti računovodskih standardov, letno poročilo je prilagojeno več generacijam, tudi mlajšim s prilagoditvijo družbenim omrežjem. V nadaljevanju predstavljamo, kako posamezne članice strokovne komisije za ocenjevanje letnih poročil za leto 2020 poudarjajo pozitivne in malo manj pozitivne lastnosti letnih poročil, ki smo jih ocenjevali.



Sanja Savič, vodja pravnega oddelka, PwC Slovenija, o analizi poslovanja in načrtih: »Kontekst poslovnega okolja se je v zadnjem času močno spremenil, saj trenutne okoliščine, ki jih povzroča zdravstvena epidemija, zahtevajo od družb vzpostavitev ravnovesja med takojšnjo osredotočenostjo na razmere in dolgoročno strateško usmerjenostjo. Ravno zaradi oteženih okoliščin v poslovanju je pregledno in verodostojno poročanje bistvenega pomena za krepitev zaupanja. Pri poročanju je glavna artikulacija celostne 'zgodbe' o poslanstvu, namenu in smislu

obstoja družbe. Bolj je sporočilo, ki izhaja iz zgodbe, močno, strukturirano in stabilno, bolj pripomore k privlačnosti poročila in ima večji vpliv na bralca.

Uprave oziroma posloводства družb v analizi poslovanja, ki je del letnega poročila, predstavljajo finančno analizo poslovanja in analizo glavnih poslovnih funkcij, prav tako pa v ta del sodijo vizija družbe, njeno poslanstvo in vrednote ter strategija in načrti za prihodnost. Pregledane analize poslovanja so v letnih poročilih dodelane skoraj do potankosti. Takšen slog poročanja je pomemben za vse deležnike – družbo samo, zdajšnje in potencialne vlagatelje ter ne nazadnje tudi regulatorje. Iz vsebin vejejo večinoma pozitivne in uspešne zgodbe, ki so prepričljive in podkrepjene s konkretnimi številkami in informacijami in pomenijo pozitivno poslovanje ter stabilen finančni položaj družb, zlasti tistih, na katere zdravstvena epidemija

ni imela negativnega učinka. Pričakovano pa so nekatere analize poslovanja družb, katerih poslovanje je bilo zaradi pandemije COVID-19 ogroženo, negativne.

Strategije družb so kljub številnim negotovostim v poslovnem okolju skoraj brez izjeme optimistične, a bralca prepričajo le tiste, ki so konkretizirane in vsebujejo merila, kako se bo uspešnost strategije merila. Večina strategij in vizij je zasnovana skozi prizmo družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja, kar je skladno z globalnimi trendi poročanja. Pri tem pa je treba poudariti, da pričakovanja glede strategij na področju družbenih vplivov čedalje bolj presegajo zgolj sprejemanje zavez na tem področju, zato bi strategije morale biti podprte z merljivimi cilji in načrti, ki bi spodbujali napredek v družbeni odgovornosti.

Letno poročilo je odlična platforma za poudarjanje dosežkov družbe, a bistveno je, da družbe z analizo poslovanja zrcalijo svojo integriteto in tudi ranljivost. Priča smo naraščajočemu zavedanju in oblikovanju nove definicije poslovanja, ki pa zahteva trajnejšo vrednost za vse deležnike.«



Dr. Nadja Zorko, svetovalka lastnikom in poslovodstvom podjetij, CFO, ocenjevalka vrednosti in sodna izvedenka o uvodnem delu, korporativnem upravljanju in upravljanju tveganj v letnih poročilih: »Uvodni del poročanja pri družbah razkriva posledice zdravstvene krize na poslovanje podjetij ter uvedene ukrepe kot tudi to leto kljub vsemu vsebuje veliko pozitivne energije, odprtosti, optimizma in pozitivnih pogledov za poslovanje družb tudi v prihod-

nje. Izjava o nefinančnem poslovanju podjetij, ki je sestavni del izjave o korporativnem upravljanju, (skladno s 70. c členom ZGD pri družbah, ki imajo status subjekta javnega interesa, katerega povprečno število zaposlenih v poslovnem letu je na bilančni presečni dan večje od 500), je pri vse več družbah prepletena s poročanjem o trajnostnem poslovanju podjetij. Pri nekaterih družbah bi se dalo še malo bolj poudariti prepoznavanje tveganj ter razkriti merilnike uspešnosti po posameznih segmentih oziroma dejavnostih v sklopu tako imenovanega nefinančnega poslovanja podjetja. Za opis politike raznolikosti, ki jo zasleduje družba, bi bilo dobro, da je vidni del izjave o korporativnem upravljanju oziroma vidno poglavje letnega poročila. Pri pripravi zunanjega poročanja še tako zahtevnih vsebin, kamor sodi tudi področje upravljanja tveganj, moramo imeti vid deležnika, bralca, uporabnika naših storitev, dobavitelja, širše javnosti. Posledično mora biti poročanje tudi v tem delu razumljivo, jasno, enostavno, preprosto. Tako imenovana enostavnost pojasnjevanja zahtevne vsebine zahteva precej razumevanja same vsebine. Tu in tam je še mogoče zaslediti, da poročanje o notranjih kontrolah in tveganjih v letnem poročilu družbe povzema teorijo in manj poudarja izvedbo, procese, ki so se dejansko izvajali v letu poročanja.

Sama tveganja so še vedno pogosto definirana presplošno in dopuščajo širšo interpretacijo. Priporočeno je jasno povezati glavna tveganja, o katerih poročamo, z njihovim sprožilcem in področjem, kjer se škoda izraža. Pri nekaterih družbah obstaja še prostor za okrepitev poročanja o samooceni glede učinkovitosti upravljanja tveganj in učinkovitosti ukrepov, tveganje apetitu družbe, trendu, strategiji upravljanja v prihodnje. Hkrati se moramo zavedati, da pomeni segment poročanja o tveganjih, ki ogrožajo poslovanje podjetja, velik izziv, saj poročamo o delih poslovanja, kjer smo ranljivi, tematika ima v družbi status poslovne

skrivnosti. Poročanje mora biti korektno, transparentno, celovito, a vendarle je pri tem treba paziti na informacije, katerih razkritje bi lahko pomembno ogrozilo poslovanje družbe. Ne glede na vse navedeno sodijo družbe, katerih poročila smo letos pregledovali, med zmagovalce časa in prostora, v katerem živimo.«



Lucija Glavič, Inštitut Ekvilib, o trajnostnem poročanju v letnem poročilu: »Da je trajnostno oziroma nefinančno poročanje navzoče na slovenskih tleh že vrsto let, dokazujejo najboljša letna poročila različnih slovenskih družb in organizacij. V zadnjih letih pa morebiti zaradi razvoja tega področja, večjih pričakovanih različnih deležnikov, kupcev, potrošnikov in zakonodaje – predvsem direktiv in načrtov od EU ter razvoja standardov GRI – Global Reporting Initiative – opažamo občutno rast v kakovosti, celovitosti in skrbnosti poročanja. Zdi se, da so slovenske družbe prestavile v višjo prestavo tako v smislu poročanja o trajnostnem razvoju kot v smislu integriranja trajnostnega poslovanja in družbene odgovornosti v strategije in upravljaljske strukture podjetij.

Positivno tako zaznavam, da marsikje tako poročanje ni več zgolj marketinški produkt, temveč strokoven in celovit izkaz uspešnosti podjetja na drugih vsebinah in torej ne le finančnih. Kljub vsemu tudi v prihodnje, morebiti tudi zaradi kompleksnosti naslavljanja družbenih in okoljskih izzivov, ostajajo priložnosti za izboljšave pri spoštovanju trajnostnega okvira poročanja. Trajnostni okvir je načelo, ki določa, da se poslovanje podjetja vključi v širši trajnostni kontekst ter rezultate prikaže v pri-

merljivosti s kazalniki na primer na nacionalni ravni ali v panogi ali na svetovni ravni. Kar pa ni lahek korak, saj zahteva dodatne analize na primer trga in družbeno okoljskih izzivov ter kazalnikov. Zahteva tudi vključenost in medsektorsko sodelovanje z različnimi deležniki na več ravneh. In tako uspešnost podjetja ali organizacije ni več odvisna le od svojega delovanja, temveč tudi od delovanja in vedenja drugih: kupcev, države, dobaviteljev in tako dalje.

Konkretno, neko podjetje težko prepriča svoje zaposlene, da uporabljajo bolj trajnostna prevozna sredstva, kot sta javni prevoz ali kolo, dokler infrastruktura na nacionalni ravni ne sledi temu. Enako, ko govorimo o odgovornem potrošništvu ... Prepričana sem, da načelo vključevanja deležnikov lahko pripomore k naslavljanju

tega izziva, in to je tudi načelo, kjer imajo organizacije največji prostor za izboljšave. Načelo vključevanja deležnikov je vprašanje, ki morebiti ponekod presega zdajšnje poslovne modele in metode upravljanja podjetja. Omenim lahko večjo participacijo deležnikov (na primer na prvem mestu zaposlenih) pri upravljanju podjetja oziroma organizacije, sodelovanje podjetja s civilno družbo, razvoj socialnega podjetništva in tako dalje.«

Anita Pavlin, ACCA, menedžerka v reviziji, o računovodskem poročilu: »Pomemben in v očeh marsikaterega bralca tudi glavni del letnega poročila pomeni računovodski del. To je v osnovi del, v katerem družba razkrije bralcu glavne računovodske informacije o finančnem stanju in delovanju

družbe in/ali skupine znotraj poslovnega leta.

Za začetek želim poudariti glavna področja, kjer imajo organizacije na splošno še kar nekaj prostora za izboljšave ob pripravi poročil za v prihodnje:

- Neuskkljenost podatkov oziroma tabel in navedbe tabel brez pojasnil, kako te povezati na računovodske izkaze: Tabele, računovodske politike in razkritja na splošno so sestavni del letnega poročila in so namenjeni kot podpora za lažje branje računovodskih izkazov. Samo branje letnih poročil zna včasih biti kar zahtevno in zalogaj, zato da se razume, kako so razkritja in tabele povezane z izkazi. Menim, da je najboljši pristop k pripravi tak, da se računovodski izkazi pripravijo čim bolj razumljivo, a hkrati še vedno dovolj smiselno povezano in celotno.
 - Poročanje računovodskih izkazov v tisočih evrih: Za večje družbe, ki poročajo v evrih, je priporočljivo vsaj razmisliti o tem, ali bi bilo smiselno letno poročilo predstaviti na bolj zaokroženih osnovah, na primer v tisočih evrih. Tako lahko prihranijo precej časa, ki ga povzroči iskanje majhnih razlik zaradi zaokroževanja, hkrati je branje izkazov precej lažje.
 - Izbira računovodskega okvirja – MSRP ali SRS? Opažam, da vse več družb poroča skladno z mednarodnimi standardi računovodskega poročanja (v nadaljevanju MSRP). To, kakšen okvir družba izbere, je izrednega pomena, zato v razmislek ob izbiri tega predlagam, da v obzir vzamejo predvsem raven kompleksnosti računovodskih izkazov ter pdatek, kdo so ciljni bralci letnega poročila. Uporaba MSRP je ponavadi smiselna, če je družba mednarodno izpostavljena in so posledično njeni izkazi zanimivi za mednarodni trg.
- Drugi vidik je raven kompleksnosti izkazov – več imajo ti kompleksnejših knjižb ali dogodkov, lažje so ponavadi berljivi in razumljivi, če družba izbere MSRP. In pa seveda, če gre za pripravo računovodskih

POMGRAD

GRADIMO

www.pomgrad.si

Oglas



AKADEMČEK
Revija Poslovne akademije
akademija-finance.si/akademček

Spremljajte utrip
osrednjih dogodkov
poslovnega
izobraževanja
v Sloveniji!

izkazov za skupino. K temu družbe poziva tudi zakon o gospodarskih družbah (ZGD), ki pravi, da morajo družbe, zavezane h konsolidaciji, sestaviti konsolidirano letno poročilo v skladu z MSRP, prav tako pa so k temu zavezane tudi banke in zavarovalnice. Če pa računovodski izkazi niso kompleksni in ne sodijo v eno izmed predvidenih kategorij po ZGD, si ob uporabi slovenskih računovodskih standardov (SRS) organizacija ne prihrani le veliko časa s pripravo, ampak tako tudi olajša branje izkazov, si zagotovi več lokalne podpore in tudi usmeritev od Slovenskega inštituta za revizijo.

Želim pohvaliti pripravljavce letnih poročil. Slovenija ima zelo dobro razvito kulturo priprave letnih poročil. Prav v veselje je vzeti v roke letno poročilo, ki ni le skupek računovodskih informacij, ampak pomeni celostni izdelek, ki hkrati še prikazuje finančno stanje in položaj posamezne organizacije in/ali skupine. Taki izdelki, kot jih bomo v Sloveniji, se vsekakor lahko postavijo ob bok marsikaterim skupinam na svetovni ravni.«

Nataša Jurišič, vodja Petrol kluba, Petrol, d. d., o komunikacijskem vidiku letnih poročil:

»Letno poročilo je 'snapshot' našega časa, glavni skupek vseh pomembnih informacij v podjetju, njegov zgodovinski pečat in orodje za komunikacijo podjetja z vsemi javnostmi. Zaradi vsega tega njegovo poslanstvo presega osnovno obliko in zakonske zahteve. Letno poročilo naj bi bralcu olajšalo pregledovanje in mu približalo poslovanje podjetja ter razjasnilo motivacijo, ki se skriva za poslovanjem. Z vsebino, podatki in izbranimi komunikacijskimi elementi, od dizajna prek fotografij do sporočil, naj bi dobra letna poročila pritegovala bralca nase. Ta si bo tako lažje vzela več časa, da se bolj poglobi v vsebino. Z ohranjanjem pozornosti v celotnem poročilu zbudimo čustva in s tem empatijo do podjetja. Pri letošnjem ocenjevanju letnih poročil

se je prav to pokazalo za najtežjo nalogo. To in pa vključitev letnega poročila v celoten tržnokomunikacijski splet.

Kakovost letnega poročila v komuniciranju smo pri izboru za najboljše letno poročilo v okviru Poslovne akademije Finance ocenjevali z vidika prepričljive predstavitve poslovanja; oblikovanja velike količine informacij v strukturirana besedila ali grafične predstavitve in njihova razmerja; mojstrstva podajanja zgodbe in relevantnih sporočil, mojstrstva združevanja promocije blagovne znamke in uporabe letnega poročila v širše komunikacijske namene in inovativnosti.

Izdelovalci letnih poročil 2020 večinoma obvladajo razumljivo in strukturirano podajanje vsebine. Bolj ali malo manj uspešno destilirajo ogromne količine finančnih in računovodskih podatkov ter ustvarjajo berljiva in dobro oblikovana poročila. Zavedajo se, da zgodba vdihne življenje letnemu poročilu in ga naredi bolj izstopajočega, saj rdečih niti in poudarjenih sporočil v navezi z naslovnico, uvodnimi govori in kazali ne manjka. Podjetjem ob tiktakanju ure za

oddajo poročila pa očitno zmanjka energije za 'uglaševalce' letnih poročil, za tiste, ki bi pomagali, da poročilo 'zazveni' v možganih bralca. Zmanjkuje torej sape pri interaktivnosti, približevanju bralcu, vabljenju, da ta začuti podjetje. Večkrat zaman iščemo element, iz katerega bi bilo razvidno, da so se v podjetju še posebej potrudili, da bi v nas prebudili empatijo – kar bi lahko storila že zelo dobra, z mislijo na letno poročilo narejena fotografija – zaposlenih na primer. Ne glede na tip podjetja in obliko letnega poročila, analogno ali digitalno, je seganja po bralcu bolj malo, še manj inovativnih pristopov pri tem.

Področje, ki lahko napoveduje veliko izboljšav, je tudi usklajeno večkanalno podporno komuniciranje letnega poročila. Letna poročila 2020 so tu, super vir za različnim javnostim prilagojena sporočila ali pa za pojasnitev odzivov podjetja na aktualne momente, kot je COVID-19, pa jih je na splet in družbena omrežja ustrezno 'prelilo' le majhno število podjetij.«

Prispevek je bil prvič objavljen 17.11.2021 na finance.si.

Skupaj ustvarjamo nizkoogljično prihodnost

Celovite energetske rešitve za boljši danes in jutri

Vsaka rešitev zahteva strokovnost, znanje, inovativen posloven pristop ter napredno konceptualno razmišljanje. Vse to imamo v Petrolu, kjer skupnostim, industriji in poslovnim uporabnikom nudimo vrsto trajnostnih rešitev, ki so povsem prilagojene vašim potrebam. Naslednja zgodba o uspehu ste lahko prav vi!

- Upravljanje energetskih sistemov
- Elektrika iz OVE in samoodrška
- Tipovanje in oskrba z energijo
- Energetska oprema novogradenj
- Energetska prenova in upravljanje stavb
- Učinkovita tizenjilna
- Daljsinska energetika
- Vodni krog
- Mobilnost

petrol.si/eios
poslovne.resitve@petrol.si
01 586 35 35

PETROL
Energija za življenje

Glavne nagrade so prejeli:



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO MED FINANČNIMI USTANOVAMI za leto 2020: Zavarovalnica Triglav, d.d.



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO MED PODJETJI, KI SO SUBJEKTI JAVNEGA INTERESA po ZGD za leto 2020: Petrol, d.d.



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO MED PODJETJI za leto 2020 (ki niso subjekti javnega interesa po ZGD): Eles, d.o.o.



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO MED DRUGIMI ORGANIZACIJAMI za leto 2020: Center of Excellence in Finance (CEF)

Posebni nagradi sta prejela:



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V UČINKOVITOSTI POROČANJA ZA LETO 2020: Fraport Slovenija SLOVENIJA, D.O.O.



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V INOVATIVNOSTI ZA LETO 2020: LIDL Slovenija d.o.o. k.d.

Delne nagrade za posamezna področja so prejeli:



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V ANALIZI POSLOVANJA IN NAČRTIH za leto 2020: Zavarovalnica Triglav, d.d.

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V UVODU, OBVLADOVANJU TVEGANJ IN KORPORATIVNEM UPRAVLJANJU MED FINANČNIMI USTANOVAMI za leto 2020: Zavarovalnica Triglav, d.d.

NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V KOMUNICIRANJU za leto 2020: Zavarovalnica Triglav, d.d.



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V UVODU, OBVLADOVANJU TVEGANJ IN KORPORATIVNEM UPRAVLJANJU MED NEFINANČNIMI USTANOVAMI za leto 2020: Telekom Slovenije, d.d.



NAJBOLJŠE LETNO POROČILO V TRAJNOSTNEM RAZVOJU za leto 2020: Petrol, d.d.



NAJBOLJŠE RAČUNOVODSKO POROČILO za leto 2020: Sava Re, d.d.



NAJPODJETNIŠKA IDEJA 2020/21



8. AGROBIZNIS KONFERENCA



9. KONFERENCA DRUŽINSKO PODJETNIŠTVO



15. PRODAJNA KONFERENCA SALES SUMMIT



13. FMCG KONFERENCA PRODAJA IN MARKETING NA POLICAH



38. FINANČNA KONFERENCA



8. KONFERENCA SLOVENSkih IZVOZNIKOV

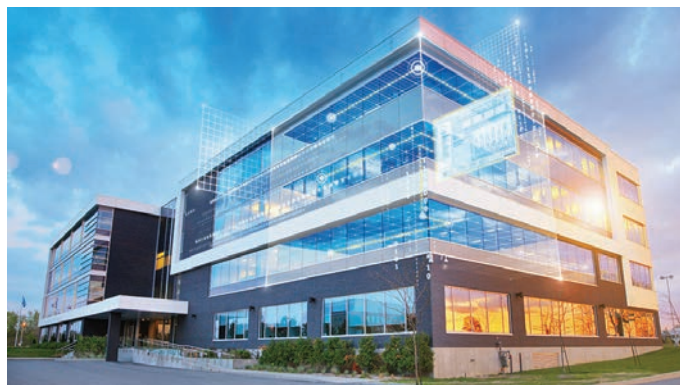


Oglas

Aplikacija Building Twin je zanesljiv vir vseh informacij o stavbah

Uporaba modeliranja BIM pri načrtovanju in gradnji stavb pomeni visoko dodano vrednost, a ti digitalni modeli so optimizirani le za potrebe načrtovanja in gradnje stavb. »Če želimo imeti digitalnega dvojčka, ki je primeren tudi za optimizacijo delovanja stavbe, potrebujemo drugačne informacije iz drugih virov, in sicer v strojno berljivi obliki,« pojasnjuje Igor Kulašič, vodja Smart Infrastructure v Siemensu Slovenija.

Za digitalnega dvojčka, ki je primeren tudi za optimizacijo delovanja stavbe, obstajajo številni dobri razlogi. »Če gledamo celotni življenjski cikel neke stavbe, potem 80 odstotkov stroškov nastane pri njenem obratovanju. Tu je torej prostor za največ prihrankov,« pravi Kulašič. Da bi izkoristil ta potencial, je Siemens z aplikacijo Building Twin nadaljeval razvoj ideje digitalnega dvojčka stavbe ter jo pripeljal do faze delovanja stavbe. Kombinacija statičnih in dinamičnih podatkov omogoča številne nove oblike uporabe. Tako lahko programi za upravljanje stavb ne »samo« zaznajo, da je prišlo do napake, ampak tudi natančno, kje, in ponudijo analizo, kar občutno pospeši odpravo napake ter omogoča boljše napovedno vzdrževanje. Z analizo podatkov o uporabi prostorov v določenem času lahko izvemo, ali obstajajo območja, ki so redko v uporabi. Te podatke lahko vključimo v načrtovanje čiščenja ali



so povod, da nepriljubljene površine uporabimo drugače. To sta le primera.

Bistvo aplikacije Building Twin je, da se podatki uporabijo glede na koristi, ki naj bi iz tega nastale. Njen potencial pa je v celoti izkoriščen, šele ko se vsi podatki o stavbi shranjujejo na enem mestu. S tem postane tudi osrednja podatkovna baza, v kateri so na voljo vse informacije, ki so se doslej shranjevale v različnih bazah in bile različno vzdrževane. Aplikacija Building Twin tako postane zanesljiv vir vseh informacij o stavbi, s tem pa tudi hrbtnica pametnih stavb prihodnosti.

SIEMENS

23. DNEVI ENERGETIKOV



4. KONFERENCA BIZNIS IN TRENDI V GRADBENIŠTVU



26. SLOVENSKA MARKETINŠKA KONFERENCA



DIGITALNA KNJIŽNICA

Digitalne vsebine so v hitro spreminjajočem se okolju postale nepogrešljiv del vsakdana. Tudi na Poslovni akademiji Finance sledimo tem spremembam in trendom ter vam omogočamo ogled izbranih digitalnih vsebin na enem mestu. Izbirate lahko med plačljivimi in brezplačnimi vsebinami naših konferenc, seminarjev, forumov in izborov.



KONFERENCE

Oglejte si konference v digitalni obliki



OSTALE VSEBINE

Ostale vsebine v digitalni obliki

<https://akademija-finance.si/digitalna-knjiznica/>

23. POSLOVNA KONFERENCA PORTOROŽ



OKOLJSKO SREČANJE 2021



