

2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

URŠKA PRIBOŽIČ

URŠKA PRIBOŽIČ

KOPER, 2015



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA OBNAŠANJA PORABNIKOV  
ELEKTRIČNE ENERGIJE

Urška Pribožič

Koper, 2015

Mentor: prof. dr. Štefan Bojnec



## **POVZETEK**

Zaključna projektna naloga opisuje strategije pridobivanja novih odjemalcev, dogajanje na trgu električne energije ter obnašanje porabnikov električne energije na trgu. Po odprtju trga z električno energijo se je začel boj za pridobivanje novih kupcev, zato se tudi dobavitelji električne energije ukvarjajo s strategijami za pridobivanje novih kupcev. V nalogi je predstavljeno, kako se odjemalci odzivajo na konkurenco na trgu ter kako so seznanjeni s prihranki in postopkom zamenjave dobavitelja. Ugotovitve odjemalcev električne energije, ki so že zamenjali dobavitelja, so na podlagi analize pozitivne, vendar je še vedno velik delež odjemalcev, ki se še niso odločili za ta korak, in tudi nekaj takšnih odjemalcev, ki sploh niso seznanjeni s konkurenco in prihranki na trgu električne energije.

Ključne besede: strategije, trg električne energije, konkurenca, odjemalci, zamenjava dobavitelja.

## **SUMMARY**

My closing project thesis describes the strategies of acquiring new customers on the electricity market, the status of the market and behaviour of electricity users on the market. After the electricity market opened, electricity suppliers started their battle for new customers, causing them to rethink existing strategies for acquiring new users. The thesis shows how customers react to competition and whether they are acquainted with potential savings and the process of replacing electricity supplier. Analysis of customers, who have already replaced their supplier, showed positive results, however a large share of customers haven't decided to replace the supplier, and some customers aren't acquainted with the competition and potential savings in the electricity market.

Keywords: strategies, electricity market, competition, customers, supplier replacement.

UDK: 658.8:005.52:621.8.037(043.2)



## **ZAHVALA**

Za pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge se zahvaljujem mentorju, prof. dr. Štefanu Bojnecu, ter vodstvu in zaposlenim pri podjetju GEN-I. Zahvala za pomoč pri analizi odjemalcev električne energije gre tudi ravnatelju in zaposlenim v Osnovni šoli XIV. divizije Senovo. Svoji družini se zahvaljujem za podporo, ki so mi jo nudili v času pisanja zaključne projektne naloge.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
<b>2</b>	<b>Temelji trženja</b>	<b>4</b>
2.1	Oprelitev trženja	4
2.2	Področja trženja	5
2.3	Potrebe in želje ljudi	5
2.4	Trženjsko komuniciranje	6
2.4.1	Oglaševanje	6
2.4.2	Neposredno trženje	8
2.4.3	Osebna prodaja	8
2.4.4	Pospeševanje prodaje	8
2.4.5	Odnosi z javnostmi	9
<b>3</b>	<b>Poslovanje podjetja GEN-I</b>	<b>11</b>
3.1	Pomembnejši mejniki v razvoju podjetja	11
3.2	Vizija in poslanstvo	12
3.3	Sponsorstva in donacije	12
<b>4</b>	<b>Načini zagotavljanja zadovoljstva odjemalcev blagovne znamke poceni elektrika</b>	<b>14</b>
4.1	Dodatne storitve podjetja	14
4.2	Dostopnost podatkov o blagovni znamki	14
4.3	Cilji klicnega centra za pomoč odjemalcem	15
4.4	Postopek zamenjave dobavitelja električne energije	15
<b>5</b>	<b>Elektroenergetski trg</b>	<b>17</b>
5.1	Konkurenčna podjetja na trgu električne energije	17
5.2	Gibanje cen električne energije	18
5.3	Primerjave cen med dobavitelji električne energije	19
5.4	Sistemske operaterji distribucijskega omrežja	19
5.5	Tržne strukture na elektroenergetskem trgu	20
<b>6</b>	<b>Analiza porabnikov električne energije</b>	<b>22</b>
6.1	Oprelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	22
6.1.1	Vzorec	22
6.1.2	Analiza socialno-demografskih podatkov	23

6.1.3	Analiza porabe odjemalcev električne energije.....	23
6.1.4	Analiza odjemalcev, ki še niso zamenjali dobavitelja.....	26
6.1.5	Analiza odjemalcev, ki so že zamenjali dobavitelja.....	31
6.2	Ključne ugotovitve.....	34
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>36</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>37</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>39</b>

## SLIKE

Slika 1: Osnovne dejavnosti družbe GEN-I .....	11
Slika 2: Zgodovina: Pomembnejši mejniki v razvoju družbe GEN-I.....	11
Slika 3: Struktura sponzorstev v letu 2013.....	12
Slika 4: Gibanje končne cene električne energije v Sloveniji za značilnega gospodinjskega odjemalca s porabo 3500 kWh na leto v odstotkih .....	18
Slika 5: Tržni deleži dobaviteljev električne energije odjemalcem na distribucijskem omrežju v letu 2013.....	20
Slika 6: Tržni deleži dobaviteljev električne energije gospodinjskim odjemalcem v letu 2013.....	20
Slika 7: Število članov v gospodinjstvu .....	23
Slika 8: Mesečna poraba gospodinjstva s 3–5 člani v hiši .....	24
Slika 9: Mesečna poraba gospodinjstva s 3–5 člani v stanovanju.....	25
Slika 10: Poznavanje blagovne znamke Poceni elektrika .....	26
Slika 11: Postopek zamenjave dobavitelja .....	27
Slika 12: Konkurenca na trgu .....	27
Slika 13: Časovna vezava odjemalcev .....	28
Slika 14: Zaupanje dobavitelju .....	28
Slika 15: Pomanjkanje časa .....	29
Slika 16: Strah pred spremembami.....	29
Slika 17: Stroški ob zamenjavi dobavitelja .....	30
Slika 18: Težave z distribucijskim operaterjem .....	30
Slika 19: Prihranki pri zamenjavi dobavitelja .....	33
Slika 20: Plačevanje po porabi ali akontaciji .....	33
Slika 21: Reklamacije, okvare, fizični posegi na omrežju .....	34
Slika 22: Ugodnejša ponudba na trgu.....	34

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Razlogi za zamenjavo dobavitelja električne energije .....	31
Preglednica 2: Kako so odjemalci izvedeli za izbranega dobavitelja .....	32

## KRAJŠAVE

DDV	davek na dodano vrednost
ELES	Elektro Slovenija, d. o. o.
EUR	evro
E3	Energetika, ekologija, ekonomija, d. o. o.
IBES	Istrabenz energetske sistemi, energetske storitve, d. o. o.
IGES	Istrabenz-Gorenje energetske sistemi, energetske storitve, d. o. o.
OVE	obnovljivi viri energije
PDF	<i>Portable Document Format</i> (odprt standard za izmenjavo elektronskih dokumentov)
SODO	Sistemski operaterji distribucijskega omrežja z električno energijo, d. o. o.
SPTE	soproizvodnja toplotne in električne energije

# 1 UVOD

Zadovoljstvo kupca je zelo pomemben dejavnik uspešnosti podjetja. Ni pomembno samo pridobivanje novih kupcev, ampak tudi zadovoljstvo in zvestoba obstoječih kupcev. Podjetje se vsak dan srečuje s težavo, kako uspešno pridobiti nove kupce in obdržati obstoječe porabnike. Pri pridobivanju novih kupcev sta pomembni uspešnost in učinkovitost trženja izdelka. Na trgu je vedno več enakih in podobnih izdelkov različnih proizvajalcev, zato je boj za kupce vedno večji. Musek Lešnik (2007a, 20) poudarja, da je zadovoljstvo eden najbolj zelenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom, saj so zadovoljni potrošniki za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Laughlin in Wilson (2008, 55) opredeljujeta, da je potrošnik vsakdo izven zidov podjetja, ki kot končni odjemalec kupi končni rezultat proizvedenega izdelka oziroma storitve, podjetje pa mora dobro poznati potrošnike in ugotoviti, kaj so njihove potrebe.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Vsako podjetje je odvisno od potrošnikov. Uspešnost podjetja je pogojena tudi z zadovoljstvom porabnikov. Musek Lešnik (2007b, 14) navaja, da potrošniki z vedenjem, navadami, odločitvami in namerami sooblikujejo usodo podjetja. Poudarja tudi (prav tam), da več kot podjetje naredi za njihovo zadovoljstvo, boljše razloge, kot jim ponudi za zvestobo in vračanje, več bodo prispevali k njegovim rezultatom. Kako je kupec pomemben za podjetje, dokazuje tudi njegova trditev (Musek Lešnik 2007b, 21): »Potrošniki niso več 'samoumevni', ampak ključni vir, za katerega se mora podjetje še kako boriti. V tem 'novem' svetu in v takšnih okoliščinah je poznavanje in razumevanje njihovega vedenja nujno ne le za uspešnost, ampak velikokrat tudi za preživetje.« Prav tako ugotavlja (Musek Lešnik 2007b, 7), da niso le potrošniki tisti, ki so vedno pametnejši, bolj izkušeni in bolj zahtevni; tudi vse širša konkurenca je vedno bolj agresivna in spretna v neusmiljeni borbi za potrošnike.

Zavedamo se, da je vloga marketinga vse pomembnejša pri pridobivanju potrošnikov, tudi ko gre za električno energijo. Bojnec in Papler (2011, 53) ugotavljata, da je prišlo z oblikovanjem konkurenčne ponudbe na trgu z električno energijo za gospodinjstva in z vstopom dobavitelja GEN-I v letu 2009 do spreminjanja tržnih deležev.

Podjetje GEN-I ponuja gospodinjskim odjemalcem ugodno dobavo električne energije v okviru blagovne znamke Poceni elektrika. Blagovna znamka Poceni elektrika je bila plasirana na trg leta 2009 in je namenjena gospodinjskim in manjšim poslovnim odjemalcem, ki so priključeni na nizkonapetostno omrežje brez merjenja moči. Poudarek blagovne znamke je predvsem na cenovni ugodnosti (GEN-I b. l. a).

Prikazali bomo več dejavnikov uspešnosti podjetja, saj razlog za uspeh na trgu ni samo v ceni. Devetak (2001, 217) pravi, da sta za podjetje izrednega pomena način doseganja prednosti na

tržišču in ohranitve konkurenčnega položaja. Meni (prav tam), da bi moral vsak proizvajalec težiti za tem, da doseže vodečo pozicijo na tržišču, vendar ni vse v ponudbi in ceni, ampak je pomembno tudi vlaganje v promocijo in komuniciranje z odjemalci. Analizirali bomo, kako to v praksi uspeva podjetju GEN-I. Proučili bomo poslovni model podjetja GEN-I in skozi zaključno projektno nalogo ugotovili, kateri so pogoji za uspešnost poslovanja, načini za pridobivanje novih kupcev in ohranjanje zadovoljstva in zaupanja obstoječih odjemalcev.

## **1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge**

Namen zaključne projektne naloge je predstaviti temeljne vidike trženja in strategije za pridobivanje novih odjemalcev. Prikazali bomo, da je odprtja trga z električno energijo tudi ta dobrina postala tržno blago in je tudi na trgu električne energije boj za kupce vedno večji. Predstavili bomo dogajanje na elektroenergetskem trgu in tržne strukture na področju prodaje električne energije.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- prikazati teoretične vidike temeljev trženja
- prikazati strategije za pridobivanje novih kupcev
- proučiti poslovanje podjetja GEN-I
- prikazati dostopnost blagovne znamke Poceni elektrika in enostavnost zamenjave dobavitelja
- proučiti gibanje cene električne energije
- proučiti tržne strukture na trgu električne energije
- narediti analizo obnašanja porabnikov električne energije
- proučiti, kaj je odjemalcem električne energije pomembno pri izbiri dobavitelja
- ugotoviti dejavnike, ki zagotavljajo zadovoljstvo obstoječih odjemalcev podjetja GEN-I

## **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge**

V prvem, teoretičnem, delu zaključne projektne naloge smo proučili literaturo in vire na področju trženja, trženjskega komuniciranja, strategije za pridobivanje novih kupcev in ohranjanje zadovoljstva obstoječih odjemalcev. Predstavili smo konkurenčna podjetja na elektroenergetskem trgu, tržne strukture in distribucijske operaterje. Na podlagi teoretičnega dela proučene literature smo v prvem delu zaključne projektne naloge prikazali, kako podjetje GEN-I pridobiva nove odjemalce in kako jim uspeva ohranjati zadovoljstvo in zvestobo obstoječih potrošnikov. V zaključni projektni nalogi smo raziskovali ključne razloge, ki vplivajo na odločitev za zamenjavo dobavitelja.

V drugem, empiričnem, delu smo predstavili analizo zadovoljstva porabnikov električne energije pri izbranem dobavitelju. Namen analize merjenja zadovoljstva porabnikov je ugotoviti, kako odjemalci poznajo trg električne energije ter postopek zamenjave dobavitelja.

Zanimalo nas je tudi, kako dobro odjemalci poznajo blagovno znamko Poceni elektrika. Ugotavljali smo, koliko odjemalcev se je že odločilo za zamenjavo dobavitelja električne energije, ter katerega dobavitelja so izbrali. Zanimali so nas razlogi, zaradi katerih se odjemalci odločajo za zamenjavo dobavitelja, in kako so zadovoljni s storitvami in poslovanjem izbranega dobavitelja. Analizirali smo tudi odjemalce, ki se še niso odločili za zamenjavo dobavitelja, saj nas zanima, zakaj so ostali zvesti svojemu dobavitelju. Analiza zadovoljstva porabnikov se je izvajala z anketnim vprašalnikom. Anketne vprašalnike smo razdelili oktobra 2014 med delavce in starše otrok osnovne šole in vrtca XIV. divizije Senovo. Razdelili smo 100 anketnih vprašalnikov, od katerih smo prejeli 95 izpolnjenih.

## **2 TEMELJI TRŽENJA**

Trženje predstavlja zelo pomemben dejavnik v podjetju. Od trženja izdelkov je v veliki meri odvisno celotno poslovanje podjetja. Cilj podjetja je zadovoljstvo kupca, brez zadovoljnega kupca podjetje ne more funkcionirati. Potrebno je ugotoviti kupčeve želje in potrebe in jih tudi zadovoljiti. Osnova je izdelek ali storitev, seveda pa to ni dovolj za uspešno prodajo. Ni pomemben samo izdelek in cena, ki jo ponudimo na trgu. Tržniki morajo znati izdelek dobro in kakovostno predstaviti potrošniku, saj imamo lahko še tako dober izdelek, toda če ga ne bomo znali pravilno predstaviti, ga ne bomo mogli uspešno prodati. Kotler (1996, 596) pravi, da mora podjetje komunicirati tako z obstoječimi kot tudi s potencialnimi kupci. Za pridobivanje ciljnih odjemalcev niso dovolj samo dober izdelek, privlačna cena in dostopnost izdelka, sporočila za odjemalce ne smemo prepustiti naključju. Zanimiva je tudi njegova trditev o trženju (Kotler 2004, 589): »Najboljše oglaševanje opravijo zadovoljni kupci.«

Od trženja je v veliki meri odvisno celotno poslovanje podjetja. V teoriji velja, da je marketing eden od oddelkov v podjetju, v praksi pa je malo drugače, saj se z marketingom ukvarjajo skoraj vsi v podjetju. Kotler (1996, 36) meni, da je trženje uspešno lahko le v primeru, ko se vsi oddelki združijo in sodelujejo z namenom, da bi vzpostavili sistem, ki kupcu nudi neko vrednost. Tudi Bojnec idr. (2007, 37) trdijo, da je podjetje organizirano kot množica ljudi, ki se povezujejo, sodelujejo in vstopajo v medsebojne odnose z namenom, da bi dosegali skupne cilje. Hutt in Speh (2010, 118) sta menja, da morajo tržniki dobro razumeti različne oblike strategij, da se lahko razvije dobičkonosen odnos z odjemalci.

### **2.1 Opredelitev trženja**

Potočnik (2002, 20) meni, da pojem trženje predstavlja vse poslovne dejavnosti v podjetju, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do porabnikov. Trženje opredeljuje kot proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja. Pravi (prav tam), da je beseda trženje pogosto uporabljen prevod angleške besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgov.

Kotler (1996, 7) meni, da trženjsko razmišljanje povezuje človeške potrebe, želje in povpraševanje. Povpraševanje opredeljuje kot potrebo po določenem izdelku. Meni (prav tam), da tržniki vplivajo na povpraševanje tako, da naredijo privlačen in dostopen izdelek, določijo dosegljivo ceno za skupino porabnikov, prodajno pot in promocijo izdelka. Savidge (1992, 31) je mnenja, da moramo, preden razvijemo trženjsko inteligenco, razumeti, kako poslovanje podjetja ustreza potrebam trga, ter poznati povezavo med konkurenco in odjemalci, da pridemo do pravilne odločitve o načinu predstavitve izdelka, s katerim bomo zadovoljili potrošnikove potrebe.



## 2.2 Področja trženja

Potočnik (2002, 21) meni, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Trdi (prav tam), da te dejavnosti postajajo vse pomembnejše, če pa so dobro pripravljene, je uspešna prodaja samo njihova logična posledica. Trditev opredeljuje z naslednjimi temeljnimi področji trženja (Potočnik 2002, 20–21):

- raziskovanje trga, da pridobimo podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih,
- tržno načrtovanje, s katerim se odločimo, kako bomo na trgu delovali,
- trženjske akcije, da se pripravimo na to, kako bomo vplivali na porabnike;
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi razvijamo nove izdelke, oblikujemo prodajne cene, razvijamo poti in načine prodaje ter oglaševanja,
- spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij,
- neposredno prodajanje,
- vsa navedena področja trženja v procesu nadziramo.

## 2.3 Potrebe in želje ljudi

Potočnik (2002, 21) trženje opredeljuje kot različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost. Pravi (prav tam), da ljudje odpravljajo to nelagodnost z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje. Meni (prav tam), da – odkar lahko več različnih izdelkov zadovolji določeno potrebo – kupci izbirajo izdelke po načelu vrednosti in pričakovane stopnje zadovoljstva.

Mihelčič (1995, 7) meni, da se večina ljudi ne zaveda, da je poznavanje električne energije še posebno nujno, ker je po svoji pomembnosti za življenje ljudi takoj za hrano. Prikazali bomo, zakaj se odjemalci električne energije odločajo za zamenjavo dobavitelja in ali jim je pomembno, kje in po kakšni ceni kupujejo električno energijo.

Z vstopom konkurence na trg je postalo pomembno poznavanje želja in potreb tudi pri pridobivanju odjemalcev električne energije. Od vsakega dobavitelja pa je odvisno, kakšne strategije uporabi, da pridobi kupce. Devetak (2001, 36) meni, da so osnovni objekti raziskovanja trga potrebe, ki jih mora podjetje najprej prepoznati, nato pa zadovoljiti. Navaja tudi (Devetak 2001, 68), da moramo že od vsega začetka razvijati konkurenčne prednosti, saj se v tržnih pogojih gospodarjenja srečujemo s konkurenco, ki si stalno prizadeva odvzeti del kupcev konkurentom in utrjevati vodilno pozicijo na trgu.

Prikazali bomo, da je tudi pri prodaji električne energije pomembna strategija približevanja blagovne znamke odjemalcem, da se ti odločijo za zamenjavo dobavitelja, in kakšne dodatne storitve je treba ponuditi, da ostanejo. Potočnik (2002, 23) meni, da je za trajno prisotnost na trgu pomembna zadovoljitev potreb odjemalcev, da pa so pomembni tudi (Potočnik 2002, 25)

vodenje trženja, proces načrtovanja in izvajanja trženjske dejavnosti, oblikovanje cen, distribucija in promocija izdelkov.

## **2.4 Trženjsko komuniciranje**

Ko podjetje uvaja izdelek na trg, mora učinkovito sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih, poudariti njihove značilnosti in dobro razmisliti o strategijah pozicioniranja, če želi, da bi te strategije postale uspešne in mu zagotovile načrtovani dobiček (Potočnik 2002, 167).

Vsako podjetje mora izdelek uspešno predstaviti potencialnim kupcem in jim približati blagovno znamko. Kotler (1996, 596) pravi, da je trženjsko komuniciranje sestavljeno iz oglaševanja, neposrednega trženja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje ter odnosov z javnostmi. Podjetje pa se odloči, katerega od orodij za pridobivanje odjemalcev bo uporabilo.

Devetak (2007, 161) pravi, da praviloma izdelek določa vrsto orodja za marketinško komuniciranje. Podjetje lahko uporablja enega ali več orodij komunikacijskega spleta, lahko pa kombinira vseh pet orodij marketinškega komuniciranja. Detroy (2001, 15) meni, da kupci prilagajajo svoje potrebe dobaviteljem sistemov in ne izdelkom, zato moramo kupce prepričati, da jih bomo bolj oskrbeli kot drugi, samo tako jih pridobimo. Meni (prav tam), da se tudi zvesti kupci lahko preselijo h konkurenci, saj je trg živ, raste in se spreminja.

Kotler (1996, 596) opredeljuje splet trženjske komunikacije kot pet poglavitnih dejavnosti:

- Oglaševanje, kamor spadajo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- Neposredno trženje, kjer podjetje komunicira z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavlja, kako se odzivajo.
- Pospeševanje prodaje, kjer se kratkoročne dejavnosti uporabijo za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta, kjer podjetje lahko uporabi različne načine za promocijo, za ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- Osebna prodaja, da podjetje naveže osebni stik z možnimi kupci.

V nadaljevanju bomo bolj podrobno opisali splet trženjske komunikacije in analizirali, katere trženjske komunikacije uporablja podjetje GEN-I.

### **2.4.1 Oglaševanje**

Kotler (1996, 615) meni, da je oglaševanje zelo težko celovito in splošno opisovati, saj ima oglaševanje najrazličnejše oblike in uporabe, ki so sestavni del promocijskega spleta. Oglaševanju opredeljuje naslednje lastnosti (Kotler 1996, 615):

- Javna predstavitev oziroma oglaševanje, ki ima povsem javni način sporočanja, saj lahko do kupcev pridemo prek javnosti, kjer veliki množici ljudi predstavimo isto sporočilo, kupci pa bodo imeli občutek, da je njihov nakup izdelka upravičen v javnosti.
- Prodornost, ki je pozitivna, obsežna oblika oglaševanja, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu. Če uporabimo oglaševanje kot prodorno sredstvo, bo omogočalo prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi, da pride do kupca, ki lahko primerja oglase različnih, vendar med seboj konkurenčnih ponudnikov.
- Okrepljena izraznost, kjer s spretno uporabo tiska, zvoka in barv preko oglasov posredujemo učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih, vendar moramo biti pozorni, da izrazna orodja ne oslabijo učinka sporočila ali odvrnejo pozornosti od njega.
- Neosebnost, saj oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopnik, sporočevalec nima možnosti dogovora, vendar samo samogovor, porabnik pa se lahko sam odloči, če bo pozorno spremljal sporočilo in se odzval nanj.

Oglaševanje lahko uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali pa za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasu. Oglaševanje lahko vpliva na prodajo že samo zato, ker ga sploh izvajajo, saj imajo porabniki občutek da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna (Kotler 1996, 615).

Potočnik (2002, 324) meni, da je oglaševanje najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki. Opredeljuje (prav tam), da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov in meni, da je oglaševanje dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav reklamirane izdelke. Pravi, da oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupne odločitve porabnikov in da so naloge oglaševanja (Potočnik 2002, 324):

- da podjetja izdelke, ki jih ponujajo na trgu, prikažejo na privlačen način;
- da usmerjajo neodločne kupce o izbiri med številnimi istovrstnimi izdelki;
- da delujejo na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
- da obveščajo porabnike, da so z novimi izdelki ali tehnološkimi dosežki izboljšali sedanje izdelke;
- da pri porabnikih ustvarjajo pozitiven odnos do podjetja in zaupanje v njihove izdelke;
- da z oglaševanjem pridobivajo rast proizvodnje in tako posredno vplivajo na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

### **2.4.2 Neposredno trženje**

Kotler (2004, 620) opredeljuje neposredno trženje kot uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Meni (prav tam), da je neposredno trženje eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev. Kot prednosti neposrednega trženja navaja (Kotler 2004, 621), da je nakupovanje od doma zabavno, udobno in ne povzroča stresa, saj porabnikom prihrani čas, hkrati pa jim ponuja večjo izbiro blaga in lažjo dostopnost do podatkov in primerjavo med konkurenco.

Potočnik (2002, 358) meni da je neposredno trženje prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov, kasneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti, telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb in dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom. Pravi (prav tam), da so glavne oblike neposrednega trženja akviziterstvo, kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu, trženje prek radia in televizije ter elektronsko trženje.

### **2.4.3 Osebna prodaja**

Konečnik Ruzzier (2011, 227) meni, da je bistvo osebne prodaje v neposrednem odnosu med prodajalcem in porabnikom, kjer je končni cilj sklenitev takšnega nakupa, ki bo zadovoljil porabnikove potrebe in želje po določenem izdelku oziroma storitvi ter mu prinesel najvišjo zaznano vrednost.

Potočnik (2002, 377) opredeljuje vlogo osebne prodaje kot čedalje pomembnejšo pri celotnem uspehu podjetja, saj je naloga prodajnih referentov, trgovskih potnikov, akviziterjev, zastopnikov in drugih posrednikov ustvarjanje osebne vezi z odjemalci. Njihova naloga je obveščanje in svetovanje pri nakupu, pa tudi razvijanje in negovanje trajnih poslovnih stikov. Pomen osebne prodaje utemeljuje s tremi prednostmi (Potočnik 2002, 378):

- ustvarja osebni stik in večje možnosti za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi, na primer prijateljstvo in spoštovanje,
- z nasprotne smeri zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

### **2.4.4 Pospeševanje prodaje**

Konečnik Ruzzier (2011, 218) opredeljuje pospeševanje prodaje kot tržno dejavnost, ki kratkoročno spodbuja porabnike k hitrejšim, večjim in pogostejšim nakupom. Spodbuda, ki jo pospeševanje prodaje povzroča, je neposredna in povečuje osnovno vrednost izdelka ter ugodno vpliva na odločitev porabnikov za nakup. Cilj pospeševanja prodaje ni samo vplivati na porabnike, ampak tudi na prodajno osebje, saj s tem povečajo učinkovitost in dosežejo večje število nakupov s strani porabnikov.

Kotler (2004, 609) ugotavlja, da je pospeševanje prodaje bistvena sestavina trženjskih kampanj, ki sestoji iz raznolike zbirke orodij za kratkoročno spodbujanje nakupov. Opredeljuje tudi namen pospeševanja prodaje ter pravi, da se orodja pospeševanja prodaje razlikujejo po ciljih. Kot primer navaja brezplačen vzorec, ki spodbuja porabnike, da izdelek poskusijo, ter brezplačno svetovanje, ki poslovodstvu okrepi dolgoročni odnos s trgovcem na drobno. Pravi (prav tam), da ponudniki uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih kupcev. Meni (prav tam), da pospeševanje prodaje pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Trdi (prav tam), da je malo verjetno, da bi takšne kupce s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike blagovne znamke.

#### **2.4.5 Odnosi z javnostmi**

Konečnik Ruzzier (2011, 224) meni, da so odnosi z javnostmi strateškega pomena za vsako sodobno podjetje, saj imajo mediji, lokalne skupnosti in tudi zaposleni v podjetju moč vpliva na javno mnenje. Pravi (Konečnik Ruzzier 2011, 225), da končni porabniki, ki prinašajo podjetjem dobiček z nakupom njihovih izdelkov, ne prejemajo sporočil samo od podjetja, ampak tudi iz medijev, zato ustvarjanje podobe o podjetju in njegov ugled prav tako vpliva na njihove nakupne odločitve.

Potočnik (2002, 343) navaja, da so stiki z javnostmi ali publiciteta pomembna sestavina tržnega komuniciranja, saj podjetja nanjo ne morejo neposredno vplivati. Meni (prav tam), da si publiciteto ustvarja podjetje z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa z izdelki, ki jih ponuja, storitvami, ki jih izvaja, strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, donacijami dobrodelnim organizacijam.

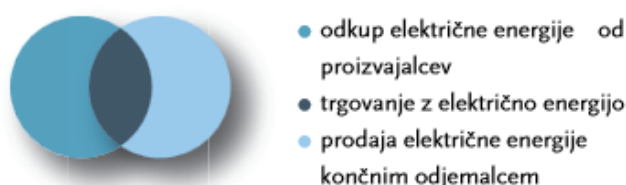
Vsako podjetje se želi javnosti prikazati v najboljši luči. V večjih organizacijah je za to odgovoren oddelek, ki skrbi za stike z javnostmi. Kotler (2004, 616) meni, da mora oddelek za stike z javnostmi posredovati novice in informacije o organizaciji v najbolj pozitivni luči, da mora seznanjati javnost z določenim izdelkom in skrbeti za publiciteto izdelka, za večje razumevanje o organizaciji mora komuniciranje potekati z notranjimi in zunanji javnostmi. Pravi (prav tam), da je potrebno tudi lobiranje, delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali odpravo določene zakonodaje in odredb in svetovanje managementu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja v dobrih časih in v kriznih obdobjih.

Splet trženjske komunikacije, ki smo ga prikazali, mora vsako podjetje dobro poznati in ga pravilno uporabljati, da bi doseglo čim več pozornosti ciljnih odjemalcev. Kot smo ugotovili, ni pomembna samo cena, ampak je veliko dejavnikov, ki ločijo dobre in slabe prodajalce. Podjetje mora delovati kot celota in povezovati vse oddelke v podjetju, da pride do zelenega

cilja. Predstavili bomo poslovanje podjetja GEN-I in prikazali, kako se strategije za pridobivanje novih odjemalcev uporabljajo na trgu električne energije in odražajo na zadovoljstvu porabnikov električne energije.

### 3 POSLOVANJE PODJETJA GEN-I

Slika 1 prikazuje delovanje podjetja GEN-I, ki je razdeljeno na tri ključna področja. Ključne dejavnosti poslovanja so trgovanje z električno energijo, odkup električne energije od proizvajalcev ter prodaja električne energije končnim odjemalcem. Te dejavnosti so med seboj povezane na podlagi tržnih cen. Oskrba z električno energijo, obvladovanje procesov in tveganj so povezni z zagotavljanjem kakovostne oskrbe in se med seboj nenehno povezujejo.

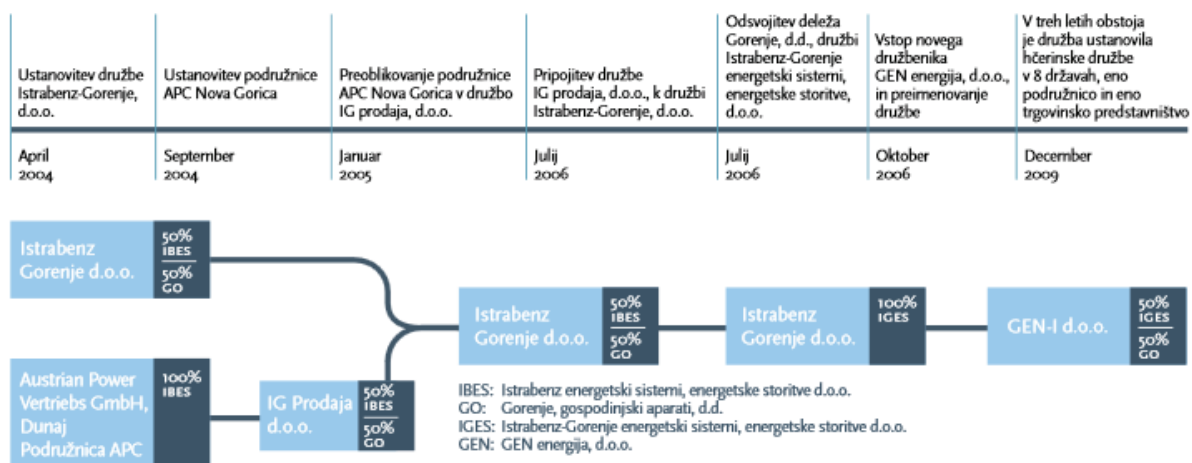


Slika 1: Osnovne dejavnosti družbe GEN-I

Vir: GEN-I 2010, 9.

#### 3.1 Pomembnejši mejniki v razvoju podjetja

Slika 2 prikazuje pomembnejše mejnike v razvoju podjetja GEN-I. Leta 2004 je bila ustanovljena družba Istrabenz-Gorenje, trgovanje in prodaja električne energije, d. o. o. Družbenika sta bila Istrabenz energetski sistemi, d. o. o. (IBES) in Gorenje, d. d.



Slika 2: Zgodovina: Pomembnejši mejniki v razvoju družbe GEN-I

Vir: GEN-I 2010, 10.

Leta 2005 je bila ustanovljena družba IG Prodaja, d. o. o., ki se je leta 2006 pripojila k družbi Istrabenz-Gorenje, d. o. o. Istega leta se je zaradi kapitalskih sprememb družba IBES preimenovala najprej v Istrabenz Gorenje energetski sistemi, d. o. o. (IGES), in nato v Istrabenz Gorenje, d. o. o.

Vstop družbe GEN energija, d. o. o., je oktobra 2006 povzročil spremembo firme družbe, ki od tedaj glasi GEN-I, trgovanje in prodaja električne energije, d. o. o. Ob vstopu novega

družbenika sta postala Istrabenz Gorenje, d. o. o., in GEN energija, d. o. o., enakopravna lastnika 50-odstotnega deleža družbe GEN-I. V treh letih obstoja je družba ustanovila hčerinske družbe v osmih državah v regiji južne in jugovzhodne Evrope.

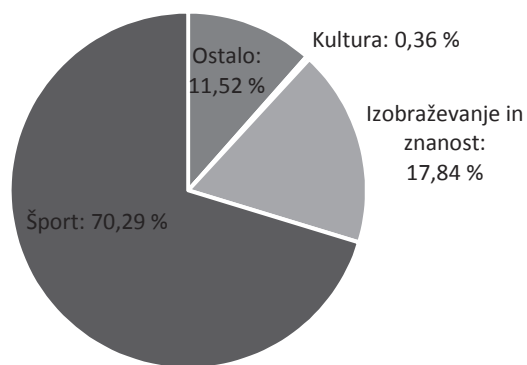
### 3.2 Vizija in poslanstvo

Podjetje GEN-I stremi h kakovosti in zanesljivemu sodelovanju na področju trgovanja, odkupa in prodaje električne energije. S prodornostjo ter svežim, inovativnim in partnerskim odnosom želijo postati najboljša izbira na trgu. To dosegajo s prodornim delovanjem in zagotavljanjem pravega ravnotežja med globalno trgovalnimi in lokalno prodajnimi principi (GEN-I b. l. b).

Znanje, profesionalen pristop in ustvarjalnost jim pomaga pri trženju električne energije končnim odjemalcem. Na podlagi obvladovanja tveganj proizvodnih virov in stroškov nakupa energije želijo zagotavljati kakovostne storitve za porabnike. Povečevanje konkurenčne prednosti dosegajo z odlično ekonomijo obsega in z zanesljivo preskrbo (GEN-I b. l. b).

### 3.3 Sponzorstva in donacije

Slika 3 prikazuje strukturo sponzorstev podjetja GEN-I v letu 2013 ter deleže posameznih donacij. Večina sredstev (70,29 %) je bila namenjena športu, 17,84 % sredstev je bilo namenjenih izobraževanju in znanosti, za kulturo je bilo namenjenih 0,36 %, 11,52 % pa za ostalo.



**Slika 3: Struktura sponzorstev v letu 2013**

Vir: GEN-I 2014a, 53.

Podjetje GEN-I več kot polovico sredstev razporedi vnaprej in jim namen določi med poslovnim letom glede na uspešnost poslovanja. Sredstva namenijo na podlagi potreb javnega nastopanja in pojavljanja v lokalnih javnostih in medijih. Športu je bila namenjena večina



sredstev, saj so podprli lokalna športna društva, rokometne klube iz Zagorja, Sevnice, Krškega in Celja ter odbojgarsko ekipo iz Nove Gorice. Zaradi zimske olimpijske sezone 2013/2014 so postali tudi generalni sponzor ekipe A reprezentance prostega sloga.

Kot smo ugotovili že v prvem delu zaključne projektne naloge, za pridobivanje novih odjemalcev nista dovolj samo izdelek in ugodna cena, potrebno je skrbeti tudi za prepoznavnost in ugled podjetja. Ker pa so pomembni tudi kakovost in dodatne storitve, ki jih podjetje nudi svojim odjemalcem, bomo v naslednjem poglavju prikazali dodatne storitve podjetja GEN-I in prikazali, kako podjetje skrbi za zadovoljstvo obstoječih odjemalcev.

## **4 NAČINI ZAGOTAVLJANJA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV BLAGOVNE ZNAMKE POCENI ELEKTRIKA**

Podjetje GEN-I zagotavlja svojim odjemalcem kakovostne in zaupanja vredne storitve, kar dokazuje tudi zmaga v potrošniški raziskavi Trusted Brand 2014, ki išče najbolj zaupanja vredno blagovno znamko v 40 kategorijah, od tega je 20 lokalnih in 20 globalnih kategorij. V potrošniški raziskavi Trusted Brand je podjetje GEN-I dobilo naziv najbolj zaupanja vredne blagovne znamke v kategoriji Ponudnik energije. GEN-I je bil izbran v dveh kategorijah, tudi v kategoriji najbolj zaupanja vredne blagovne znamke na področju varovanja okolja (Mladinska knjiga 2014).

Podjetje ima za odjemalce na voljo klicni center, spletno stran Poceni elektrika ter portal Moj Gen-i, prek katerega lahko obstoječi odjemalci upravljajo svoja merilna mesta. V nadaljevanju bomo opisali dodatne storitve podjetja GEN-I.

### **4.1 Dodatne storitve podjetja**

Podjetje GEN-I ima na voljo brezplačno telefonsko številko klicnega centra, ki je za odjemalce dosegljiva od ponedeljka do sobote od 8. do 20. ure, v času sporočanja števnih stanj (od zadnjega do tretjega v mesecu) pa je telefonska številka dosegljiva tudi ob nedeljah in praznikih. V klicnem centru na brezplačni telefonski številki lahko novi odjemalci dobijo vse potrebne informacije o zamenjavi dobavitelja, cenah, prihrankih in s svetovalci izpolnijo spletno povpraševanje za zamenjavo dobavitelja prek telefona. Tudi obstoječi odjemalci dobijo vse informacije glede svojih merilnih mest in lahko prek telefona urejajo svoje naročniško razmerje in sporočajo števnico stanje.

Obstoječim odjemalcem je na voljo tudi portal Moj Gen-i, ki je bil 19. junija 2014 popolnoma prenovljen in nudi veliko novosti. Portal odjemalcem omogoča, da celotno naročniško razmerje upravljajo prek spleta. Prek portala lahko sporočajo števnico stanje, preverjajo svojo porabo in stroške. Portal ponuja tudi možnost, da si odjemalci nastavijo opomnik o terminu za sporočanje števnega stanja na svojo mobilno telefonsko številko. Odjemalci lahko prek portala dobavitelju sporočijo spremembe podatkov naročniškega razmerja, vzpostavijo ali spremenijo trajnik, pregledujejo izdane račune v PDF-obliki in reklamirajo izdane račune. Vsa merilna mesta, ki jih upravljajo, lahko povežejo z enim uporabniškim računom. Uporabniki portala so ves čas seznanjeni s pomembnimi obvestili in akcijami podjetja (Poceni elektrika 2014).

### **4.2 Dostopnost podatkov o blagovni znamki**

Kot že omenjeno, imajo novi in obstoječi odjemalci na voljo več možnosti, da pridejo do informacij o blagovni znamki Poceni elektrika. Podjetje GEN-I namenja blagovni znamki

Poceni elektrika lastno spletno stran, na kateri so dostopne informacije o cenah, akcijah in postopku zamenjave dobavitelja. Odjemalec lahko prek spleta sam izpolni spletno povpraševanje za zamenjavo dobavitelja. Na podlagi podatkov, ki jih odjemalec odda prek spleta, se pripravijo pogodbe. Na voljo so tudi pogosto zastavljena vprašanja, kjer lahko najdemo veliko odgovorov, ki se pojavijo ob zamenjavi dobavitelja. Na spletni strani blagovne znamke Poceni elektrika se ves čas objavljajo tudi novice o novostih, akcijah, aktivnostih podjetja in o kakovosti blagovne znamke.

### **4.3 Cilji klicnega centra za pomoč odjemalcem**

Za konkurenčnost podjetja je pomembna tudi kakovost informacij, ki jih odjemalci dobijo v klicnem centru za pomoč odjemalcem.

Namen klicnega centra je pomagati odjemalcem in rešiti njihove težave že ob prvem klicu. To pomeni tudi strokovnost in usmerjenost operaterjev na vseh področjih poslovanja podjetja. Pomembno je, da se odjemalcem nudijo točne in razumljive informacije.

Zelo pomembna za odjemalce je dostopnost podatkov. Stranke lahko dobijo informacije na več načinov. Poleg ostalih storitev, ki jih podjetje nudi odjemalcem, je pomembna tudi služba za stike z odjemalci, ki nudi odjemalcem informacije po telefonu in ažurno odgovarjanje na prejeto elektronsko pošto. Pomembno je skrbeti za to, da stranke ne čakajo na odgovore, saj bodo znale ceniti trud in imele občutek, da so pomembne.

Cilji klicnega centra morajo strmeti k temu, da do odjemalcev pridejo kakovostne informacije od prijaznih in usposobljenih operaterjev. Da pridejo do odjemalcev točne in preverjene informacije, je potrebno nenehno izobraževanje operaterjev ter zahteva strokovnost in usposobljenost operaterjev. Vsekakor pa sta pomembna tudi način, na katerega so informacije podane, in odnos do odjemalcev.

### **4.4 Postopek zamenjave dobavitelja električne energije**

Ko se odjemalec električne energije odloči za zamenjavo dobavitelja, stopi v stik z novim izbranim dobaviteljem, da mu ta pripravi pogodbe. Celoten postopek zamenjave dobavitelja za kupca uredi novi dobavitelj. Ko odjemalec podpiše pogodbe, pooblasti izbranega dobavitelja, da zanj uredi celoten postopek zamenjave. Menjava dobavitelja poteka v treh korakih (Agencija za energijo b. l. c):

- Kupec najprej preveri pogodbeno razmerje pri svojem dobavitelju. Če je časovno vezan, mora biti seznanjen o tem, kdaj in kako lahko prekine pogodbeno razmerje pri svojem dobavitelju.

- Kupec sklene pogodbo z novim dobaviteljem in ga s tem pooblasti, da odpove obstoječo pogodbo o dobavi pri dosedanjem dobavitelju, ali pa kupec sam uskladi datum menjave pri novem dobavitelju in hkrati odpove obstoječo pogodbo pri dosedanjem dobavitelju.
- Kupec ali po njegovem pooblastilu novi dobavitelj pošlje zahtevo za zamenjavo distribucijskemu operaterju sistema, v katerega je priključen. Distribucijski operater mora najpozneje v roku 21 dni od vložene popolne zahteve urediti vse potrebno, da lahko začne odjemalcu veljati pogodba pri novem dobavitelju.

Odjemalci, ki se odločijo za zamenjavo dobavitelja električne energije, lahko postopek zamenjave čisto enostavno uredijo od doma prek interneta ali telefona. Novega dobavitelja potem s podpisom pogodb pooblastijo, da za njih spelje celoten postopek zamenjave dobavitelja. V nadaljevanju bomo prikazali tržne deleže dobaviteljev na trgu električne energije in prikazali, kolikšni so prihranki ob zamenjavi dobavitelja.

## **5 ELEKTROENERGETSKI TRG**

Na elektroenergetskem trgu so udeleženi proizvajalci, trgovci in dobavitelji, ki skrbijo za dobavo električne energije končnim odjemalcem. Od elektrarn do končnega odjemalca se energija prenaša po distribucijskih omrežjih. Za vzdrževanje na omrežju so odgovorni distribucijski operaterji, ki so določeni glede na geografsko območje. Ne glede na to, na katerem geografskem območju odjemalec živi, lahko izbira med vsemi dobavitelji električne energije v Sloveniji (Agencija za energijo b. l. a).

Odjemalci sami izberejo ponudbo na trgu, ki pa ima lahko različne pogoje. Poleg ugodnejše cene lahko dobavitelji časovno zavežejo odjemalce, zato je potrebno upoštevati tudi odpovedne roke, plačilne pogoje in druge dodatne storitve. Kupec ima tudi možnost, da se odloči za vir, iz katerega je energija proizvedena (Agencija za energijo b. l. a).

Električna energija je proizvedena iz obnovljivih ali neobnovljivih virov energije. Elektrarne, ki proizvajajo električno energijo, uporabljajo različne vire. Električna energija je lahko proizvedena iz neobnovljivih virov energije (premog, nafta, plin, jedrsko gorivo) ali iz obnovljivih virov energije na okolju bolj prijazen način (voda, veter, sonce). Odjemalci se lahko sami odločijo in izbirajo energetske vir glede na način proizvodnje (Agencija za energijo b. l. a).

### **5.1 Konkurenčna podjetja na trgu električne energije**

Od julija 2007, ko se je v Sloveniji odprl trg z električno energijo, je električna energija postala tržno blago. Vsak odjemalec lahko prosto izbira svojega dobavitelja električne energije med naslednjimi ponudniki (Agencija za energijo b. l. b):

- E3, d. o. o.,
- Elektro energija, d. o. o.,
- Elektro Gorenjska prodaja, d. o. o.,
- Elektro Maribor energija plus, d. o. o.,
- Elektro Celje energija, d. o. o.,
- Elektro prodaja, d. o. o.,
- GEN-I, d. o. o.,
- Petrol, d. d.,
- Petrol energetika, d. o. o.

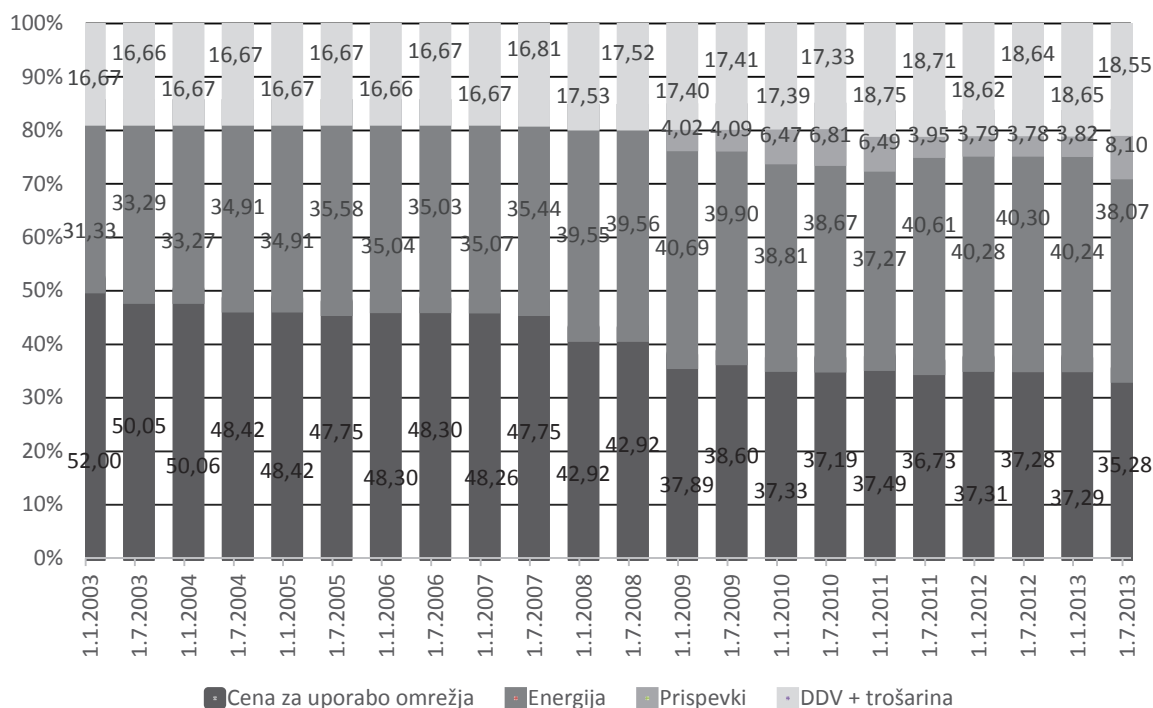
Direktorat za energijo je v poročilu o analizi cen električne energije gospodinjskih odjemalcev po dobaviteljih v letu 2013 objavil, da je v letu 2013 dobavitelja električne energije zamenjalo 32 068 gospodinjskih odjemalcev (Informacijski portal energetika 2014a).

Z zamenjavo dobavitelja je povprečni slovenski odjemalec na enotarifnem merjenju v letu 2013 mesečno prihranil do 3,36 EUR, kar je na letnem nivoju do 39,50 EUR prihranka.

Povprečni slovenski odjemalec na dvotarifnem merjenju je ob zamenjavi dobavitelja v letu 2013 mesečno prihranil do 5,69 EUR, kar je na letnem nivoju znašalo največ 66,95 EUR (Informacijski portal energetika 2014a).

## 5.2 Gibanje cen električne energije

Slika 4 prikazuje, da je delež cene električne energije, ki jo določajo dobavitelji, približno 40 % celotnega računa, ki ga plača končni odjemalec. Ostalo so cena za uporabo omrežja, prispevki, DDV in trošarina.



**Slika 4: Gibanje končne cene električne energije v Sloveniji za značilnega gospodinjstvega odjemalca s porabo 3500 kWh na leto v odstotkih**

Vir: Agencija za energijo 2014, 67.

Do 1. julija 2007 je ceno električne energije za gospodinjstve odjemalce določala vlada, po tem datumu, torej po odprtju trga z električno energijo, pa se je cena energije za gospodinjstve odjemalce zvišala, saj prodajna cena električne energije, v katero je bila vključena tudi cena za uporabo omrežja, dobaviteljem ni v celoti pokrila nabavne cene energije na trgu.

Zaradi zvišanja prispevkov se je končna cena električne energije za gospodinjstve odjemalce zvišala tudi v letu 2009. Cena električne energije se je zvišala tudi v letu 2013, predvsem zaradi dviga cen prispevkov za OVE in SPTE. Prispevki so namenjeni zagotavljanju podpor proizvodnji iz obnovljivih virov energije (OVE), soproizvodnji toplotne in električne energije (SPTE) ter izvajanju programov za povečanje učinkovitosti rabe električne energije. Deleža

cene za uporabo omrežja ter za električno energijo sta bila v letu 2013 nižja od deležev v letu 2012.

### **5.3 Primerjave cen med dobavitelji električne energije**

Za primerjavo cen med posameznimi dobavitelji se pri gospodinjstvih odjemalcih upošteva kot osnova trenutno veljaven redni cenik, ki je tudi v največji meri izbran pri odjemalcih. Redni cenik je imelo v letu 2013 v povprečju 92,2 % vseh gospodinjstvih odjemalcev v Sloveniji. Osnovna ponudba se razvršča še glede na stopnjo odjema in vrsto obračuna energije, ki je lahko enotarifni ali dvotarifni (Informacijski portal energetika 2014b, 14).

Po analizi cen električne energije gospodinjstvih odjemalcev po dobaviteljih v letu 2013 je Direktorat za energijo objavil, da je bil najcenejši dobavitelj v vseh segmentih odjema električne energije GEN-I, najdražji dobavitelj pa je bil že tretje leto zapored Elektro Energija (Informacijski portal energetika 2014b, 41).

Najcenejši dobavitelj je bil pri ceni dobave električne energije glede na najdražjega dobavitelja v decembru 2013 cenejši za (Informacijski portal energetika 2014b, 41):

- 21,5 % pri povprečnem odjemalcu na dvotarifnem merjenju,
- 14,8 % pri povprečnem odjemalcu na enotarifnem merjenju.

### **5.4 Sistemski operaterji distribucijskega omrežja**

Sistemske storitve v omrežju mora upravljati distribucijski operater prenosnega omrežja, ELES, na posameznih območjih distribucijskega omrežja pa SODO (Agencija za energijo 2014, 20).

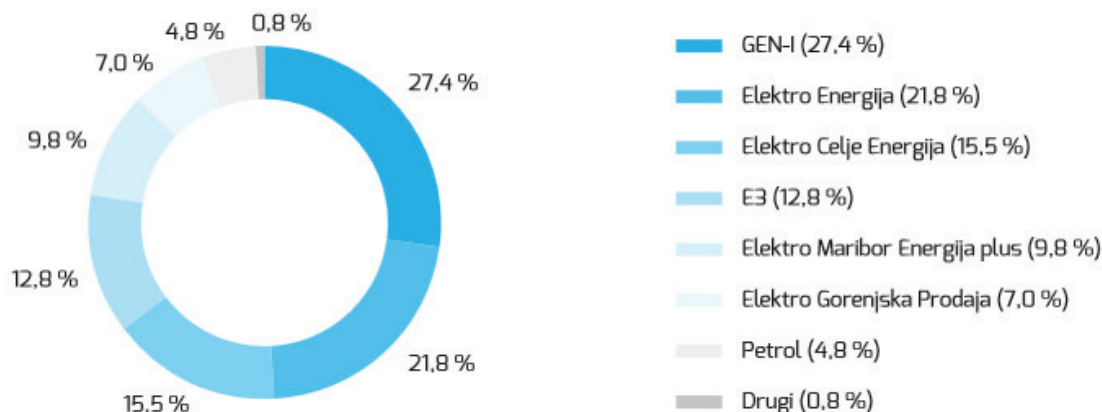
Na posameznih območjih z distribucijskim omrežjem upravlja družba SODO sistemski operaterji distribucijskega omrežja z električno energijo, d. o. o. Distribucijski operaterji so Elektro Celje, d. d., Elektro Gorenjska, d. d., Elektro Ljubljana, d. d., Elektro Maribor, d. d., Elektro Primorska, d. d. (Agencija za energijo b. l. a).

Za normalno delovanje celotnega elektroenergetskega sistema pa skrbi ELES, Elektro-Slovenija, d. o. o. Opravlja naloge sistema operaterja prenosnega omrežja, ki zajemajo vzdrževanje, razvoj in gradnjo prenosnega omrežja ter vodenje in obratovanje prenosnega omrežja (Agencija za energijo b. l. a).

Ustanovitelj in edini lastnik javnega podjetja ELES, d. o. o. je država. Na območju Republike Slovenije ima ELES, d. o. o., izključno pravico za opravljanje javne službe dejavnosti sistema operaterja prenosnega omrežja (Eles b. l.).

## 5.5 Tržne strukture na elektroenergetskem trgu

GEN-I je imel v letu 2013 s 27,4-odstotnim tržnim deležem največji tržni delež dobaviteljev električne energije odjemalcem na distribucijskem omrežju (slika 5).

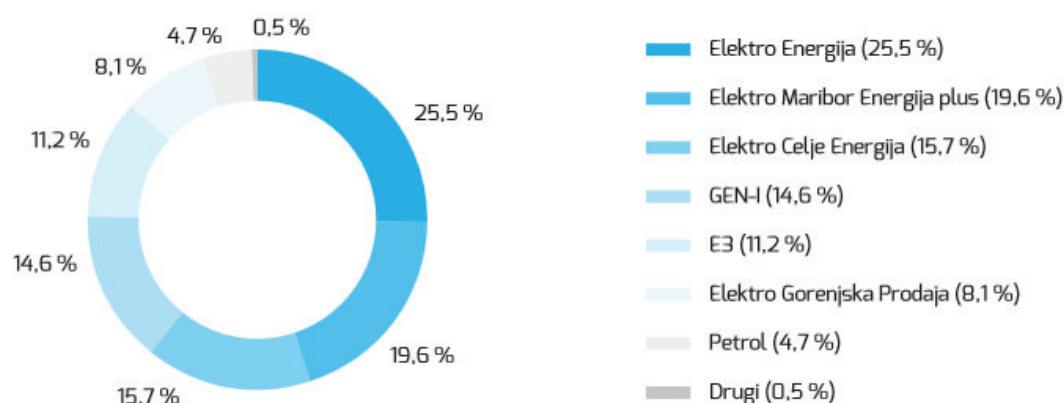


**Slika 5: Tržni deleži dobaviteljev električne energije odjemalcem na distribucijskem omrežju v letu 2013**

Vir: Agencija za energijo 2014, 56.

Na drugem mestu je bil dobavitelj Elektro Energija z 21,8-odstotnim tržnim deležem, nato so sledili Elektro Celje Energija s 15,5 %, E3 z 12,8 %, Elektro Maribor Energija plus z 9,8 %, Elektro Gorenjska Prodaja s 7,0 %, Petrol s 4,8 % in ostali ponudniki, ki so imeli skupaj 0,8-odstotni delež.

Pri gospodinjstvih odjemalcih je imel v letu 2013 največji (25,5 %) tržni delež dobavitelj Elektro Energija (slika 6).



**Slika 6: Tržni deleži dobaviteljev električne energije gospodinjstvom odjemalcem v letu 2013**

Vir: Agencija za energijo 2014, 58.



Na drugem mestu je dobavitelj Elektro Maribor Energija plus s 19,6-odstotnim tržnim deležem. Na tretjem mestu je dobavitelj Elektro Celje Energija s 15,7-odstotnim tržnim deležem. GEN-I je po tržnem deležu pri gospodinjstvih odjemalcih na četrtem mestu. S 14,6-odstotnim tržnim deležem se je GEN-I uvrstil pred dobavitelja E3, ki ima 11,2-odstotni tržni delež, in Elektro Gorenjska Prodaja, ki ima 8,1-odstotni delež, in sta pred odprtjem trga z električno energijo pripadala elektrodistribucijskim podjetjem. Petrol je imel 4,7-odstotni tržni delež, drugi so imeli skupaj 0,5-odstotni tržni delež.

Ugotovili smo, da je najdražji dobavitelj že tri leta zapored Elektro Energija in da ima še vedno največji tržni delež pri dobavi električne energije gospodinjstvom odjemalcem. V nadaljevanju bomo z analizo porabnikov električne energije ugotovili, zakaj odjemalci ostajajo zvesti svojim dobaviteljem kljub višjim cenam.

## **6 ANALIZA PORABNIKOV ELEKTRIČNE ENERGIJE**

Na podlagi teoretičnega dela zaključne projektne naloge smo pripravili anketni vprašalnik in opravili analizo obnašanja porabnikov električne energije. Teoretične trditve, ki smo jih navajali v prvem delu, bomo podkrepili z raziskavo. Raziskava odjemalcev električne energije bo pokazala splošno poznavanje trga električne energije in postopka zamenjave dobavitelja ter kako so odjemalci seznanjeni s prihranki na trgu.

### **6.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave**

Zanimalo nas je, koliko anketirancev je že zamenjalo dobavitelja električne energije ter kako so zadovoljni s storitvami izbranega dobavitelja. Analizirali smo tudi tiste odjemalce, ki še niso zamenjali dobavitelja električne energije, ter ugotavljali razloge, zakaj odjemalci ostanejo zvesti svojemu izbranemu dobavitelju. Zanimalo nas je tudi, ali odjemalci poznajo in spremljajo ponudbe na trgu ter kako dobro poznajo blagovno znamko Poceni elektrika.

Anketni vprašalnik je bil pripravljen tako, da smo najprej pridobili socialno-demografske podatke ter skupne podatke o odjemalcih električne energije, na podlagi katerih smo ugotovili, koliko odjemalcev je že zamenjalo dobavitelja električne energije. Potem smo pri odjemalcih, ki še niso zamenjali dobavitelja električne energije, ugotavljali splošno poznavanje trga električne energije ter konkurence na trgu in ugotavljali razloge, zakaj so ostali zvesti svojemu dobavitelju. Tretji del anketnega vprašalnika je bil namenjen tistim odjemalcem, ki so že zamenjali dobavitelja električne energije, saj smo želeli izvedeti, kako so zadovoljni z novim dobaviteljem, zanimalo pa nas je tudi, ali občutijo prihranke.

#### **6.1.1 Vzorec**

Anketni vprašalniki so bili razdeljeni 23. oktobra 2014 med zaposlene in starše otrok Osnovne šole in vrtca XIV. divizije Senovo. Razdeljenih je bilo 100 anketnih vprašalnikov. V anketi je sodelovalo 95 anketirancev starosti od 18 do 64 let, od tega 16 % moških in 84 % žensk. Anketne vprašalnike je izpolnjevalo 17,9 % anketirancev v starostni skupini od 18 do 29 let, 72,6 % anketirancev v starostni skupini od 30 do 49 let ter 9,5 % anketirancev v starostni skupini od 50 do 64 let. Vsi anketiranci živijo na distribucijskem območju Elektra Celje.

Anketni vprašalnik je bil razdeljen med gospodinjske porabnike, saj v zaključni projektni nalogi obravnavamo gospodinjske odjemalce, ki uporabljajo električno energijo za rabo v svojem gospodinjstvu.

### 6.1.2 Analiza socialno-demografskih podatkov

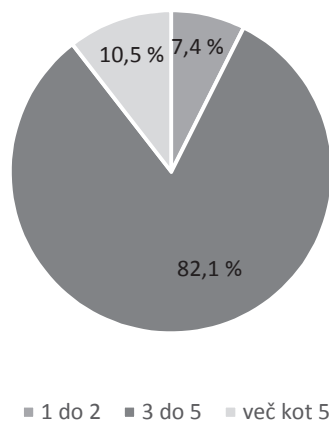
Anketni vprašalnik je izpolnilo 4,2 % anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo, 66,4 % anketirancev s srednješolsko izobrazbo, 28,4 % anketirancev z višjo oz. visokošolsko izobrazbo in 1 % (eden anketiranec) z magisterijem. 80 % anketirancev je zaposlenih, 20 % anketirancev je brezposelnih.

Ugotovili smo, da je dobavitelja električne energije zamenjalo 67 % odjemalcev s srednješolsko in 23 % odjemalcev z visokošolsko izobrazbo. Le 6 % (eden odjemalec) ima osnovnošolsko izobrazbo.

Starostna skupina je pokazala, da je 93 % tistih odjemalcev, ki so že zamenjali dobavitelja, uvrščenih v srednjo starostno skupino, torej med 30 in 49 let, 7 % pa v starostno skupino med 18 in 29 let. Nihče od odjemalcev, ki so že zamenjali dobavitelja električne energije, ni starejši od 49 let.

### 6.1.3 Analiza porabe odjemalcev električne energije

V prvem delu anketnega vprašalnika so bila vprašanja namenjena vsem anketirancem. Pri skupnih vprašanjih smo želeli izvedeti, koliko članov šteje gospodinjstvo ter kje stanujejo (v hiši ali stanovanju) in koliko plačujejo mesečno za porabo električne energije. Ugotovili smo, da pri 7,4 % odjemalcev šteje gospodinjstvo 1–2 člana, 82,1 % je takšnih, pri katerih šteje gospodinjstvo 3–5 članov, 10,5 % pa jih ima v gospodinjstvu več kot 5 članov. Upoštevali so se vsi člani, ki porabljajo električno energijo iz enega števca. Struktura je prikazana na sliki 7.

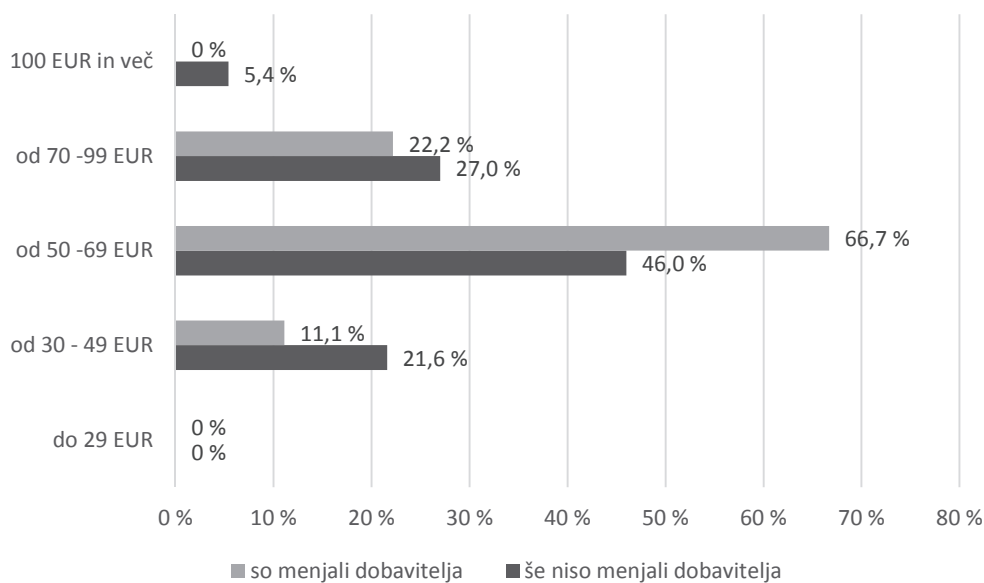


**Slika 7: Število članov v gospodinjstvu**

Odločili smo se, da bomo analizirali porabo srednje skupine, ki šteje 3–5 članov, saj je 82,1 % odjemalcev v tej skupini. Primerjali bomo, koliko mesečno plačajo za električno energijo odjemalci, ki še niso zamenjali dobavitelja, in tisti, ki so ga že zamenjali. Upoštevali bomo

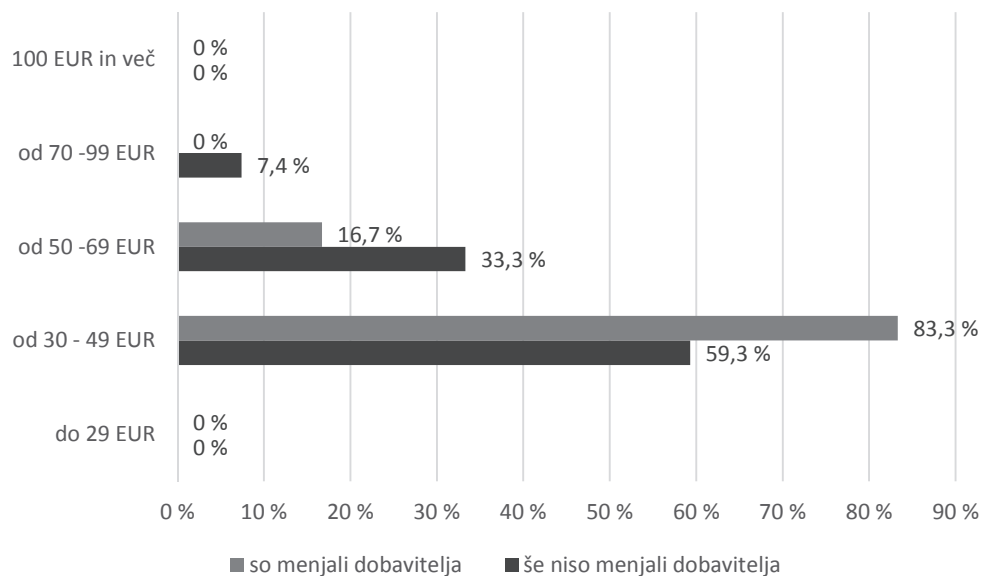
tudi stanovanjski tip in posebej analizirali tiste odjemalce, ki živijo v hiši, in tiste, ki živijo v stanovanjskem bloku.

Kot je prikazano na sliki 8, med odjemalci v hiši, ki plačujejo porabo električne energije 100 EUR in več, ni nikogar od takih, ki so že zamenjali dobavitelja, medtem ko je med njimi 5,4 % tistih odjemalcev, ki še niso zamenjali dobavitelja. Takšnih, ki plačujejo električno energijo 70–99 EUR, je 22,2 % tistih, ki so že menjali dobavitelja, in 27 % tistih, ki še niso zamenjali dobavitelja. Med 50 in 69 EUR plačuje 66,7 % tistih odjemalcev, ki so že zamenjali dobavitelja, in 46 % tistih, ki še niso zamenjali dobavitelja. Med 30 in 49 EUR plačuje 11,1 % tistih, ki so že zamenjali dobavitelja, in 21,6 % tistih, ki še niso zamenjali dobavitelja. Odjemalcev, ki bi za električno energijo v hiši plačali manj kot 29 EUR, ni.



**Slika 8: Mesečna poraba gospodinjstva s 3–5 člani v hiši**

Slika 9 prikazuje, da odjemalcev, ki plačujejo za električno energijo v stanovanju več kot 100 EUR, ni. Od 70 do 99 EUR mesečno odšteje za električno energijo v stanovanju 0 % tistih, ki so menjali dobavitelja, in 7,4 % tistih, ki še niso zamenjali dobavitelja. Od 50 do 69 EUR mesečno plačuje električno energijo 16,7 % tistih, ki so že zamenjali dobavitelja, in 33,3 % tistih, ki še niso menjali dobavitelja. Od 30 do 49 EUR na mesec plačuje 83,3 % tistih odjemalcev, ki so že zamenjali dobavitelja, in 59,3 % tistih odjemalcev, ki še niso menjali dobavitelja. Odjemalcev, ki bi za električno energijo v stanovanju plačali manj kot 29 EUR, ni.

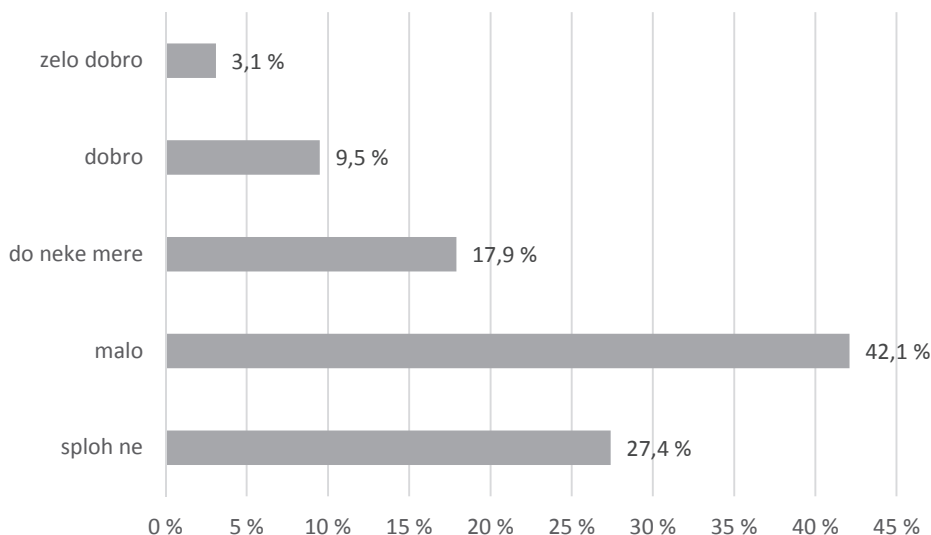


**Slika 9: Mesečna poraba gospodinjstva s 3–5 člani v stanovanju**

Ugotovili smo, da nihče od odjemalcev, ki živijo v hiši in so zamenjali dobavitelja električne energije, ne plačuje električne energije več kot 99 EUR, medtem jih od tistih, ki živijo v hiši in še niso zamenjali dobavitelja, 5,4 % plačuje 100 EUR in več. V stanovanju nihče, ki je že zamenjal dobavitelja, ne plača več kot 69 EUR, 7,4 % anketirancev, ki še niso zamenjali dobavitelja, plača za mesečno porabo 70–99 EUR.

Večina odjemalcev, ki živijo v hiši, mesečno plača za porabo električne energije med 50 in 69 EUR, večina tistih, ki živijo v stanovanju, mesečno plača za porabo električne energije med 30 in 49 EUR.

Zanimalo nas je tudi, kako dobro odjemalci poznajo blagovno znamko Poceni elektrika. Ocenjevali so po lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da sploh ne poznajo blagovne znamke, 5 pa je pomenilo, da jo zelo dobro poznajo. 3,1 % anketirancev zelo dobro pozna blagovno znamko, 9,5 % anketirancev dobro pozna blagovno znamko, 17,9 % anketirancev do neke mere pozna blagovno znamko, 42,1 % anketirancev jo malo pozna in 27,4 % anketirancev sploh ne pozna blagovne znamke Poceni elektrika.



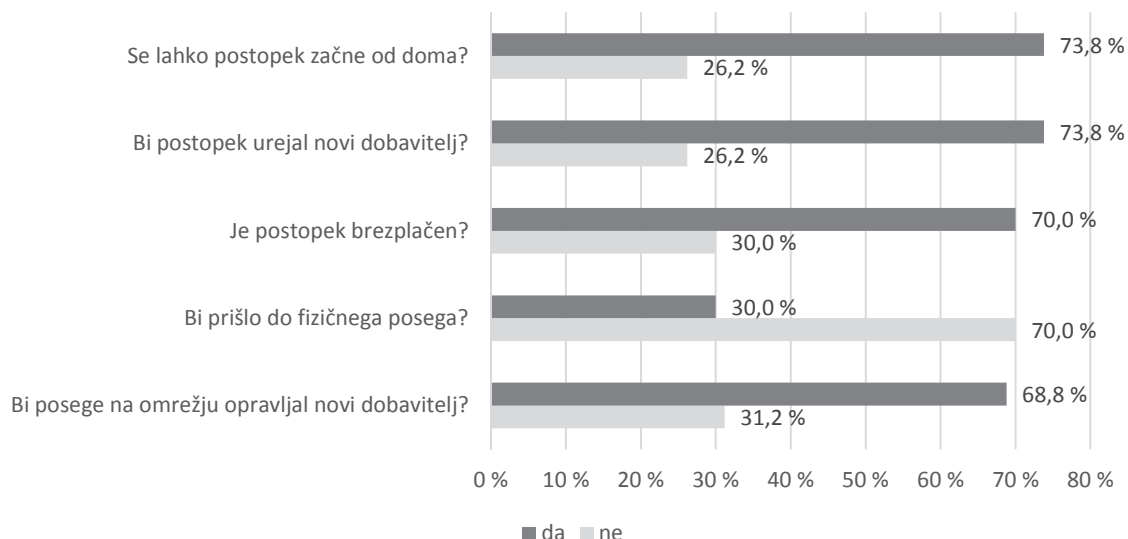
**Slika 10: Poznavanje blagovne znamke Poceni elektrika**

Ugotovili smo, da zelo malo odjemalcev zelo dobro ali dobro pozna blagovno znamko Poceni elektrika, zelo veliko je takšnih odjemalcev, ki sploh ne poznajo blagovne znamke, in tistih, ki malo poznajo blagovno znamko Poceni elektrika.

#### **6.1.4 Analiza odjemalcev, ki še niso zamenjali dobavitelja**

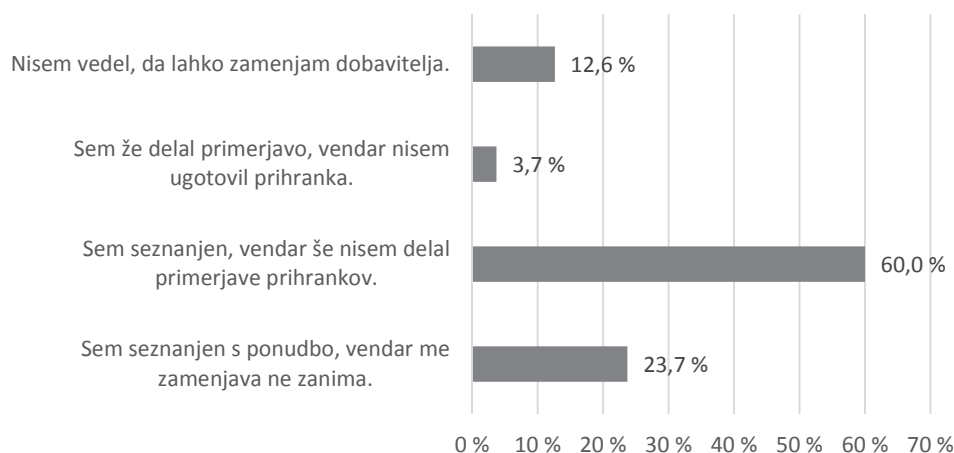
84 % anketirancev je odgovorilo, da še nikoli niso zamenjali dobavitelja električne energije. Zanimalo nas je, kateri so razlogi, da odjemalci ostanejo zvesti trenutnemu dobavitelju, ki je v primeru vseh omenjenih anketirancev Elektro Celje Energija. Analizirali smo tudi, kako dobro poznajo postopek zamenjave dobavitelja in konkurenco na trgu.

Ugotovili smo, da 26,2 % odjemalcev, ki še niso zamenjali dobavitelja, meni, da se je za zamenjavo dobavitelja potrebno dogovoriti osebno in ne od doma prek interneta ali telefona. Enako število anketirancev (26,2 %) je odgovorilo, da menijo, da postopka zamenjave dobavitelja za njih ne bi uredil novi dobavitelj, 30 % anketirancev meni, da postopek zamenjave dobavitelja ni brezplačen, isti odstotek anketirancev meni tudi, da bi prišlo do posega na merilnem mestu ob zamenjavi dobavitelja. 68,8 % anketirancev meni, da bi se spremenil tudi distributer, da bi posege na omrežju opravljal novi dobavitelj.



**Slika 11: Postopek zamenjave dobavitelja**

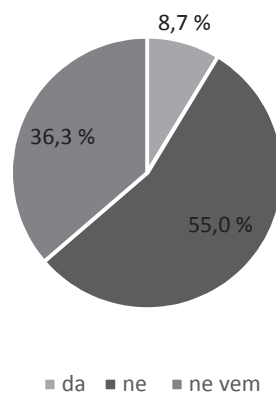
Z analizo smo želeli izvedeti tudi, kako so odjemalci seznanjeni s ponudbo na trgu. Slika 12 kaže, da 12,6 % anketirancev ni vedelo, da lahko prosto izbirajo dobavitelja električne energije, 3,7 % anketirancev je odgovorilo, da so delali primerjave, vendar niso ugotovili prihranka, 60 % anketirancev je odgovorilo, da so seznanjeni s konkurenco na trgu, vendar še niso delali primerjave prihrankov, 23,7 % odjemalcev je seznanjenih s prihranki, vendar jih zamenjava dobavitelja električne energije ne zanima.



**Slika 12: Konkurenca na trgu**

Preverili smo tudi, zakaj odjemalcev zamenjava dobavitelja električne energije ne zanima, zakaj ostanejo kljub višjim cenam zvesti svojemu dobavitelju. Želeli smo ugotoviti, ali so si odjemalci pri svojem dobavitelju že izborili boljšo ponudbo, podpisali aneks in so časovno vezani, saj bi lahko bil tudi to eden od razlogov, da se niso odločili za zamenjavo dobavitelja. 8,7 % anketirancev je odgovorilo, da so časovno vezani, 55 % anketirancev je odgovorilo, da

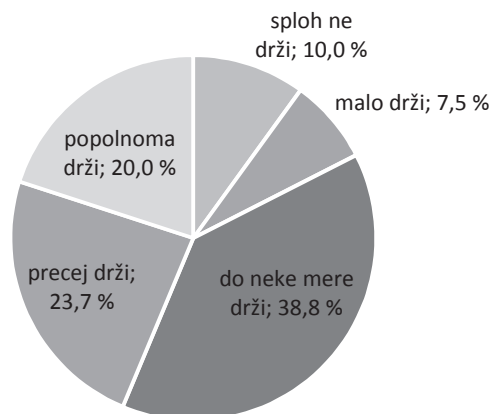
niso časovno vezani, 36,3 % odjemalcev pa ne ve, kakšno pogodbo imajo s svojim dobaviteljem.



**Slika 13: Časovna vezava odjemalcev**

Odjemalci so v anketnem vprašalniku ovrednotili pet razlogov za zvestobo svojemu dobavitelju. V nadaljevanju bomo prikazali, koliko odjemalcev zaupa svojemu dobavitelju, ali je morda razlog tudi, da nimajo časa razmišljati o zamenjavi dobavitelja, jih je strah, da bi se na merilnem mestu karkoli spremenilo, da bi nastali stroški ob zamenjavi ali da bi imeli težave z distribucijskim operaterjem. Omenjene razloge so odjemalci ocenili od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo »sploh ne drži«, 5 je pomenilo »popolnoma drži«.

20 % anketirancev popolnoma zaupa svojemu dobavitelju, 23,7 % jih precej zaupa svojemu dobavitelju, 38,8 % odjemalcev do neke mere zaupa svojemu dobavitelju, 7,5 % jih je odgovorilo, da trditev malo drži, in 10 % anketirancev je odgovorilo, da trditev sploh ne drži.

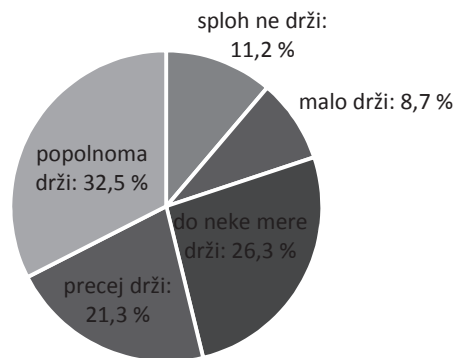


**Slika 14: Zaupanje dobavitelju**

Ker se v današnjem času soočamo s hitrim tempom življenja, smo preverili tudi vpliv pomanjkanja časa. 32,5 % anketirancev se popolnoma strinja, da nimajo časa razmišljati o zamenjavi dobavitelja, 21,3 % odjemalcev je odgovorilo, da precej drži ta trditev, 26,3 %



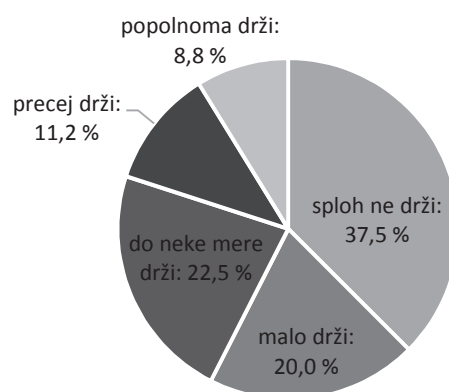
anketirancev je odgovorilo, da do neke mere drži, 8,7 % anketirancev je odgovorilo, da malo drži, 11,2 % anketirancev pa se sploh ne strinja s to trditvijo.



**Slika 15: Pomanjkanje časa**

Ko smo v prvem delu anketnega vprašalnika odjemalcem postavili vprašanje o tem, ali menijo, da bi na merilnem mestu prišlo do fizičnega posega ob zamenjavi dobavitelja, jih je 30 % odgovorilo pritrdilno, 70 % pa nikalno. Tudi o tem, ali menijo, da bi po zamenjavi dobavitelja fizične posege na omrežju opravljal novi dobavitelj, je 68,8 % anketirancev pozitivnega mnenja, 31,2 % anketirancev pa je odgovorilo, da bi distribucijski operater ostal isti (slika 11).

Kljub temu pa slika 16 kaže, da se le 8,8 % anketirancev popolnoma strinja s trditvijo, da jih je strah, da bi se na merilnem mestu karkoli spremenilo, da trditev precej drži, je odgovorilo 11,2 % anketirancev, da do neke mere drži, je odgovorilo 22,5 % anketirancev, 20 % anketirancev je odgovorilo, da malo trži, tistih, ki se sploh ne strinjajo s to trditvijo, pa je 37,5 %.

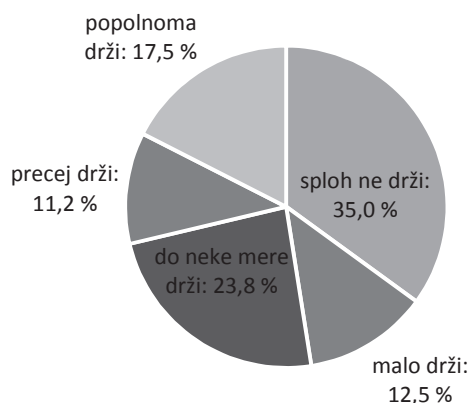


**Slika 16: Strah pred spremembami**

V prvem delu anketnega vprašalnika smo anketirance vprašali tudi, ali menijo, da je postopek zamenjave dobavitelja brezplačen. 70 % anketirancev meni, da je postopek zamenjave

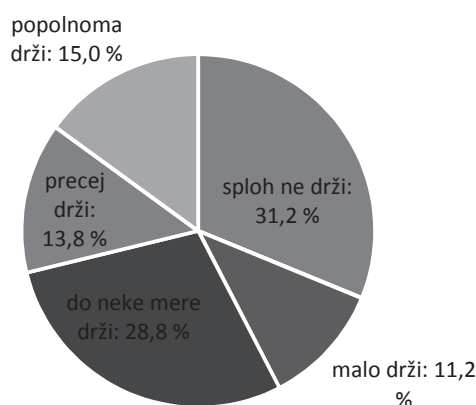
dobavitelja brezplačen, 30 % anketirancev meni, da postopek zamenjave dobavitelja ni brezplačen (slika 11).

Slika 17 prikazuje, kako so odjemalci ovrednotili strah pred stroški ob zamenjavi dobavitelja kot razlog za vztrajanje pri trenutnem dobavitelju. 17,5 % anketirancev je odgovorilo, da popolnoma drži trditev, 11,2 % anketirancev se precej strinja s to trditvijo, 23,8 % se do neke mere strinja, 12,5 % anketirancev se malo strinja, 35 % anketirancev pa se sploh ne strinja s to trditvijo.



**Slika 17: Stroški ob zamenjavi dobavitelja**

Preverili smo tudi, ali je odjemalce strah, da bi imeli ob zamenjavi dobavitelja težave z distribucijskim operaterjem. 15 % anketirancev je odgovorilo, da popolnoma drži trditev, 13,8 % anketirancev je odgovorilo, da precej drži trditev, 28,8 % anketirancev je odgovorilo, da do neke mere drži trditev, 11,2 % anketirancev je odgovorilo, da malo drži trditev, 31,2 % odjemalcev je odgovorilo, da sploh ne drži trditev.



**Slika 18: Težave z distribucijskim operaterjem**

### 6.1.5 Analiza odjemalcev, ki so že zamenjali dobavitelja

Od skupnega števila anketirancev je 16 % anketirancev že zamenjalo dobavitelja in za vse odjemalce, ki so že zamenjali dobavitelja, je novi izbrani dobavitelj GEN-I. Anketirance, ki so že zamenjali dobavitelja, smo vprašali, ali so zadovoljni s svojo odločitvijo o zamenjavi. Vsi odjemalci, ki so zamenjali dobavitelja, so zadovoljni s storitvami novega dobavitelja, nihče ni izbral trditve, da ni zadovoljen in da mu je žal za zamenjavo dobavitelja.

Preglednica 1 prikazuje razloge za zamenjavo dobavitelja električne energije. Anketiranci so ovrednotili razloge od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo nepomembno, 5 pa zelo pomembno.

13,3 % anketirancev je ceno označilo kot nepomemben dejavnik pri zamenjavi dobavitelja, nihče ni izbral malo pomembno ali do neke mere pomembno, cena je bila precej pomembna za 13,3 % anketirancev in zelo pomembna za 73,4 % anketirancev.

Odnos zaposlenih do odjemalca je bil nepomemben 13,3 % anketirancem, malo pomemben 26,7 % anketirancem, do neke mere pomemben 33,3 % anketirancem, precej pomemben 20 % anketirancem in zelo pomemben 6,7 % anketirancem.

Dodatna ponudba (brezplačno sporočanje števnega stanja, brezplačna številka klicnega centra za pomoč uporabnikom) je bila nepomembna 6,7 % anketirancem, malo pomembna 20 % anketirancem, do neke mere pomembna 26,7 % anketirancem, precej pomembna 33,3 % anketirancem in zelo pomembna 13,3 % anketirancem.

Dostopnost podatkov (podatki na internetu, spletni portal, dosegljivost po telefonu) je bila pri odločitvi nepomembna 6,7 % anketirancem, malo pomembna 20 % anketirancem, precej pomembna 40 % anketirancem in zelo pomembna 33,3 % anketirancem.

**Preglednica 1: Razlogi za zamenjavo dobavitelja električne energije (v %)**

Kategorija	nepomembno	malo pomembno	do neke mere pomembno	precej pomembno	zelo pomembno
Cena	13,3	0,0	0,0	13,3	73,4
Odnos zaposlenih do odjemalca	13,3	26,7	33,3	20,0	6,7
Dodatna ponudba	6,7	20,0	26,7	33,3	13,3
Dostopnost podatkov	6,7	20,0	0,0	40,0	33,3

Preglednica 2 prikazuje, kako so anketiranci izvedeli za izbranega dobavitelja. Ovrednotili so razloge, kjer je 1 pomenilo sploh ne drži, 5 pa popolnoma drži.

Da so ponudbo/pogodbo prejeli po pošti, se 46,7 % anketirancev sploh ne strinja, do neke mere se s to trditvijo strinja 13,3 % anketirancev, da precej drži, je odgovorilo 6,7 % anketirancev, da popolnoma drži, je odgovorilo 33,3 % anketirancev.

Da so za dobavitelja izvedeli v pogovoru s prijatelji/znanci se sploh ne strinja 20 % anketirancev, da malo drži, meni 13,3 % anketirancev, da do neke mere drži, pravi 6,7 % anketirancev, da precej drži, ravno tako pravi 6,7 % anketirancev, da popolnoma drži trditev, je odgovorilo 53,3 % anketirancev.

S trditvijo, da so za izbranega dobavitelja izvedeli iz oglasov/plakatov, se sploh ne strinja 33,3 % anketirancev, 20 % anketirancev se malo strinja, 6,7 % anketirancev se do neke mere strinja, 20 % anketirancev se precej strinja ter 20 % anketirancev trdi, da popolnoma drži trditev.

Da so iz medijev izvedeli za zamenjavo dobavitelja, se sploh ne strinja 26,7 % anketirancev, isto število anketirancev meni, da ta trditev malo drži, 6,7 % anketirancev se do neke mere strinja s trditvijo, 13,2 % anketirancev meni, da trditev precej drži, 26,7 % anketirancev pa se popolnoma strinja s trditvijo.

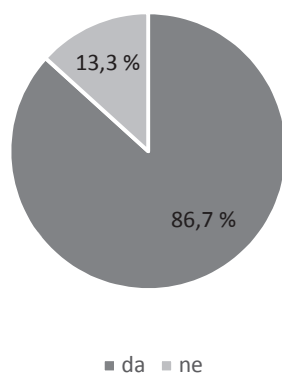
Da so izvedeli s svetovnega spleta, se sploh ne strinja 33,3 % anketirancev, da malo drži ta trditev, se je odločilo 6,7 % anketirancev, da do neke mere drži, je odgovorilo 13,3 % anketirancev, da precej drži, je odgovorilo 6,7 % anketirancev, da popolnoma drži trditev, je odgovorilo 40 % anketirancev.

S trditvijo, da so izvedeli iz terenskih promocij, se sploh ne strinja 60 % anketirancev, da malo drži ta trditev, je izbralo 26,6 % anketirancev, da do neke mere drži ta trditev, se je odločilo 6,7 % anketirancev, da popolnoma drži ta trditev, je izbralo 6,7 % anketirancev.

## **Preglednica 2: Kako so odjemalci izvedeli za izbranega dobavitelja**

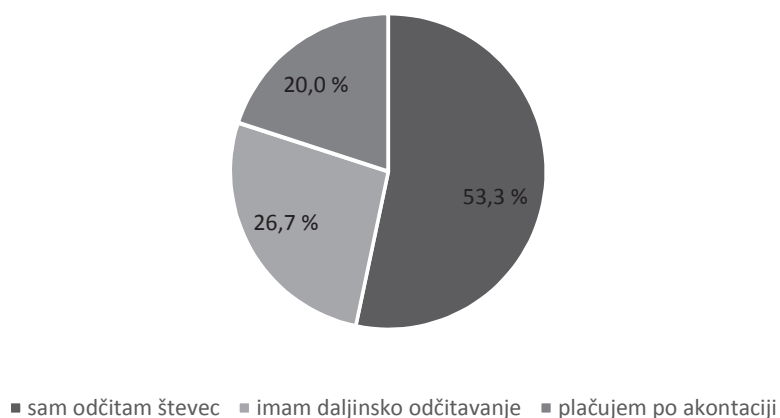
Kategorije v odstotkih	sploh ne drži	malo drži	do neke mere drži	precej drži	popolnoma drži
Ponudbo/pogodbo sem prejel po pošti	46,7	0	13,3	6,7	33,3
V pogovoru s prijatelji/znanci	20	13,3	6,7	6,7	53,3
Iz oglasov/plakatov	33,3	20	6,7	20	20
Iz medijev (radio, televizija, časopis)	26,7	26,7	6,7	13,2	26,7
S svetovnega spleta	33,3	6,7	13,3	6,7	40
Terenske promocije	60	26,6	6,7	0	6,7

Zanimalo nas je tudi, ali odjemalci občutijo prihranke. 86,7 % odjemalcev je odgovorilo, da imajo občutek, da so z zamenjavo dobavitelja prihranili, 13,3 % odjemalcev je odgovorilo, da ne občutijo prihrankov.



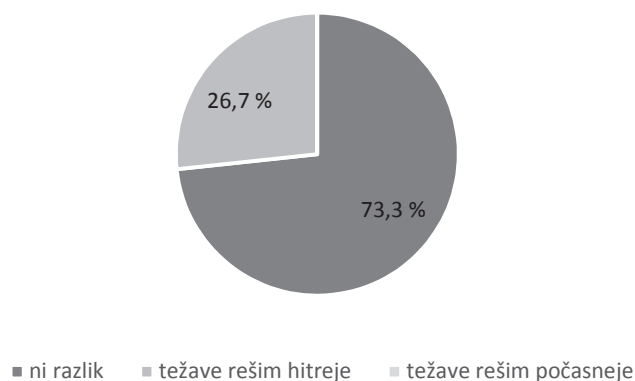
**Slika 19: Prihranki pri zamenjavi dobavitelja**

80 % odjemalcev račune pri novem dobavitelju plačuje po porabi, od tega je 53,3 % odjemalcev takšnih, ki sami vsak mesec popišejo števec in sporočijo stanje, 26,7 % odjemalcev ima števec, ki omogoča daljinsko odčitavanje, le 20 % odjemalcev pa plačuje račune po akontaciji.



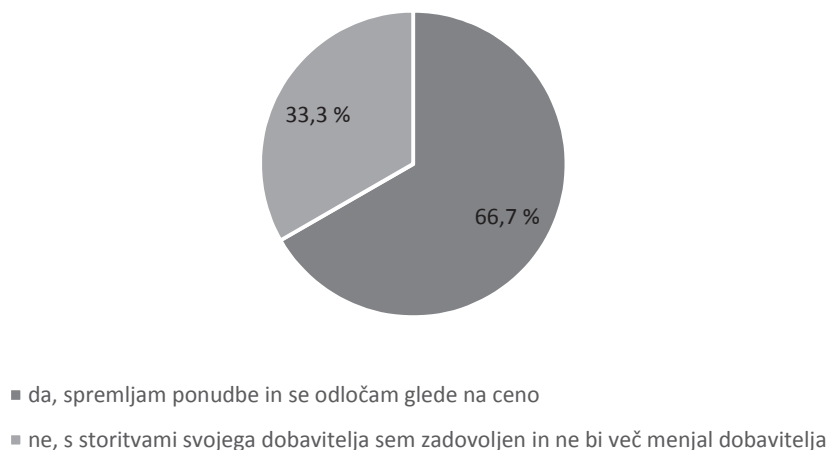
**Slika 20: Plačevanje po porabi ali akontaciji**

Ker smo mnenja, da se veliko odjemalcev ne odloči za zamenjavo dobavitelja tudi zato, ker menijo, da bodo imeli prednost pri reševanju težav na omrežju tisti odjemalci, ki so še vedno pri dobaviteljih elektrodistributerjev, smo pri odjemalcih, ki so že zamenjali dobavitelja, preverili, ali po zamenjavi dobavitelja občutijo kakšno spremembo pri reševanju reklamacij, okvar ter fizičnih posegov na omrežju. 73,3 % odjemalcev meni, da ni nobenih razlik pri reševanju reklamacij, okvar, fizičnih posegov na omrežju, 26,7 % anketirancev meni, da težave rešijo hitreje, nihče pa ni odgovoril, da težave reši počasneje.



**Slika 21: Reklamacije, okvare, fizični posegi na omrežju**

Zanimalo nas je tudi, ali odjemalci še vedno spremljajo ponudbe na trgu in se pri izbiri dobavitelja odločajo glede na ceno ali so zadovoljni s storitvami svojega dobavitelja in tega ne bi več menjali (slika 22).



**Slika 22: Ugodnejša ponudba na trgu**

66,7 % anketirancev je odgovorilo, da bi se odločili za zamenjavo dobavitelja električne energije, če bi dobili ugodnejšo ponudbo, 33,3 % anketirancev je zadovoljnih s storitvami pri svojem dobavitelju in ne bi več menjali dobavitelja.

## 6.2 Ključne ugotovitve

Z analizo odjemalcev električne energije smo odgovorili na vprašanja, ki so nas zanimala. Z anketnim vprašalnikom smo analizirali odjemalce, ki so že zamenjali dobavitelja električne energije, kot tudi odjemalce, ki se še niso odločili za ta korak.

Ugotovili smo, da ne poznajo vsi odjemalci postopka zamenjave dobavitelja in prihrankov na trgu in da niso vsi odjemalci seznanjeni, da lahko sami izbirajo dobavitelja električne energije. Nekaj je takšnih, ki jih sploh ne zanimajo zamenjava dobavitelja električne energije

in prihranki. Takšnih, ki so že delali primerjavo prihrankov in niso ugotovili prihranka, je zelo majhen odstotek, samo 3,7 %. Kar 60 % anketirancev ve, da lahko sami izbirajo dobavitelja električne energije, vendar še niso delali primerjave prihrankov.

Ugotovili smo tudi, da je na območju, ki smo ga analizirali, podjetje GEN-I premalo prisotno z oglasi, plakati, promocijami, saj je večina odjemalcev izvedelo za izbranega dobavitelja prek pogovora s svojimi prijatelji in znanci in zelo veliko odjemalcev ne pozna oziroma slabo pozna blagovno znamko Poceni elektrika.

Menimo, da bi se veliko več odjemalcev odločilo za zamenjavo dobavitelja električne energije, če bi vedeli za prihranke na trgu, če bi bili seznanjeni s preprostim postopkom zamenjave dobavitelja ter predvsem, če bi vedeli, da je postopek zamenjave dobavitelja v celoti brezplačen za odjemalca.

## 7 SKLEP

Skozi teoretične vidike zaključne projektne naloge smo ugotavljali strategije za pridobivanje novih kupcev in skozi analizo odjemalcev električne energije preverili, kako dobavitelji električne energije pridobijo pozornost odjemalcev.

Naloga je razdeljena na dva dela, na teoretični in praktični del. V prvem delu smo ugotovili, da je mnogo možnosti in teorij o predstavljanju svojih izdelkov končnim odjemalcem. Na trgu električne energije je kar nekaj konkurenčnih podjetij, ki si prizadevajo pridobivati nove kupce in stremijo k čim večjemu tržnemu deležu. Največjo pozornost seveda pritegnejo s ceno. Ugotovili smo, da je bila cena za 73,4 % odjemalcev zelo pomemben dejavnik pri odločitvi za zamenjavo dobavitelja električne energije. Pri analizi odjemalcev, ki so zamenjali dobavitelja, smo ugotovili, da bi se 66,7 % anketirancev ponovno odločilo za zamenjavo dobavitelja če bi dobili ugodnejšo ponudbo na trgu.

Kot smo navajali že v prvem delu naloge, so za pridobivanje novih odjemalcev in za doseganje zadovoljstva obstoječih odjemalcev pomembni tudi drugi dejavniki. Dodatne storitve podjetja so bile 33,3 % odjemalcem precej pomemben dejavnik pri odločitvi za zamenjavo dobavitelja. Dostopnost podatkov o podjetju je bil precej pomemben dejavnik pri odločitvi za zamenjavo dobavitelja 40 % anketirancem. 33,3 % anketirancev, ki so že zamenjali dobavitelja, je odgovorilo, da so s storitvami svojega dobavitelja zadovoljni in ga ne bi več menjali.

Električna energija je nujna dobrina, ki je leta 2007, ob odprtju trga z električno energijo, postala tržno blago. Dobavitelji se borijo, da bi pritegnili čim več pozornosti na trgu in dosegli čim več odjemalcev. Z raziskavo smo ugotovili, da dejstvo, da je konkurenca na trgu in da si vsak posameznik lahko prosto izbere svojega dobavitelja električne energije, še ni doseglo vseh odjemalcev električne energije. V našem vzorcu je namreč 12,6 % odjemalcev, ki niso vedeli, da lahko prosto izbirajo dobavitelja električne energije.

Ugotovili smo, da je bilo v letu 2013 na rednih cenikih 92,2 % odjemalcev. Menimo, da bi se splošno poznavanje trga električne energije lahko še nekoliko bolj razširilo med odjemalce električne energije, saj odjemalci še vedno plačujejo najdražje cene električne energije na trgu, ki so v primerjavi z najugodnejšimi 21,5 % dražje pri povprečnem odjemalcu na dvotarifnem merjenju in 14,8 % dražje pri povprečnem odjemalcu na enotarifnem merjenju.

Da postopek zamenjave dobavitelja ni dovolj razširjen med celotno populacijo, dokazujeta tudi družbeni razred in starostna skupina, ki se odločata za zamenjavo dobavitelja električne energije. Večina odjemalcev, ki so že zamenjali dobavitelja električne energije, je zaposlenih, uvrščeni so v razred srednje- in visoko izobraženih in v srednjo starostno skupino.



## LITERATURA

- Agencija za energijo. B. l. a. *Gospodinjski odjemalci: Električna energija: Udeleženci na trgu z električno energijo*. [Http://www.agen-rs.si/sl/udelezenci-na-trgu-z-elektricno-energijo](http://www.agen-rs.si/sl/udelezenci-na-trgu-z-elektricno-energijo) (12. 11. 2014).
- Agencija za energijo. B. l. b. *Primerjava stroškov oskrbe z električno energijo: Dobavitelji*. [Https://www.agen-rs.si/primerjalnik/index.php?/kalkulatorelektrika/kalkulator/action/dobavitelji/](https://www.agen-rs.si/primerjalnik/index.php?/kalkulatorelektrika/kalkulator/action/dobavitelji/) (13. 11. 2014).
- Agencija za energijo. B. l. c. *Trg z električno energijo: Menjava dobavitelja*. [Http://www.agen-rs.si/sl/informacija.asp?id\\_informacija=1102&id\\_meta\\_type=29](http://www.agen-rs.si/sl/informacija.asp?id_informacija=1102&id_meta_type=29) (5. 10. 2014).
- Agencija za energijo. 2014. *Gradiva: Poročilo o stanju na področju energetike v Sloveniji v letu 2013*. [Http://www.agen-rs.si/documents/10926/38704/Poro%C4%8Dilo-o-stanju-na-podro%C4%8Dju-energetike-v-Sloveniji-v-letu-2013/be1927f7-2734-49c9-854f-79fbc9f3a41a](http://www.agen-rs.si/documents/10926/38704/Poro%C4%8Dilo-o-stanju-na-podro%C4%8Dju-energetike-v-Sloveniji-v-letu-2013/be1927f7-2734-49c9-854f-79fbc9f3a41a) (13. 11. 2014).
- Bojnec, Štefan in Drago Papler. 2011. *Distribucija, potrošnja in ekološko osveščena proizvodnja električne energije*. Koper: Fakulteta za management.
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Detroy, Erich-Norbert. 2001. *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Eles. B. l. *O Elesu: Predstavitev družbe*. [Http://www.eles.si/predstavitev-druzbe.aspx](http://www.eles.si/predstavitev-druzbe.aspx) (7. 10. 2014).
- Informacijski portal energetika. 2014a. *Energetika: Statistika: Končne maloprodajne cene električne energije za gospodinjstva konec leta 2013 višje za 7 %*. [Http://www.energetika-portal.si/novica/n/maloprodajne-cene-elektricne-energije-za-gospodinjstva-v-konec-leta-2013-visje-za-7-8893/](http://www.energetika-portal.si/novica/n/maloprodajne-cene-elektricne-energije-za-gospodinjstva-v-konec-leta-2013-visje-za-7-8893/) (13. 11. 2014).
- Informacijski portal energetika. 2014b. *Statistika: Celotno poročilo za leto 2013*. [Http://www.energetika-portal.si/fileadmin/dokumenti/publikacije/Cene\\_elektrike/Analiza\\_GO\\_2013.pdf](http://www.energetika-portal.si/fileadmin/dokumenti/publikacije/Cene_elektrike/Analiza_GO_2013.pdf) (14. 11. 2014).
- GEN-I. B. l. a. *Gospodinjstva*. [Http://www.gen-i.si/gospodinjstva](http://www.gen-i.si/gospodinjstva) (22. 1. 2014).
- GEN-I. B. l. b. *Poslanstvo vizija in vrednote*. [Http://www.gen-i.si/o-nas/poslanstvo-vizija-in-vrednote](http://www.gen-i.si/o-nas/poslanstvo-vizija-in-vrednote) (12. 6. 2014).
- GEN-I. 2010. *Letna poročila: Letno poročilo 2009*. [Http://geni.blob.core.windows.net/nuploaded/documents/letnaporocila/gen-i-letno-porocilo-2009.pdf](http://geni.blob.core.windows.net/nuploaded/documents/letnaporocila/gen-i-letno-porocilo-2009.pdf) (7. 10. 2014).
- GEN-I. 2014a. *Letna poročila: Letno poročilo 2013*. [Http://www.gen-i.si/o-nas/letna-porocila](http://www.gen-i.si/o-nas/letna-porocila) (7. 10. 2014).
- Hutt, Michael D., Thomas W. Speh. 2010. *Business Marketing Management: B2B*. Mason: South-Western.

- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Laughlin, Sara in Ray W. Wilson. 2008. *The Quality Library: A Guide to Staff-Driven Improvement, Better Efficiency, and Happier Customers*. Chicago: American Library Association.
- Mihelčič, Ivan. 1995. *Elektroenergetika za vsakogar*. Ljubljana: [samozal.].
- Mladinska knjiga. 2014. *Trusted Brand: Zmagovalci: Blagovne znamke*.  
[Http://www.mladinska.com/trusted\\_brand/zmagovalci/blagovne\\_znamke](http://www.mladinska.com/trusted_brand/zmagovalci/blagovne_znamke) (12. 11. 2014).
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007a. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007b. *Zvestoba potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Poceni elektrika. 2014. *Arhiv novic: Portal Moj GEN-I je prenovljen*.  
[Http://www.pocenielektrika.si/novica/185](http://www.pocenielektrika.si/novica/185) (12. 11. 2014).
- Savidge, Jack. 1992. *Marketing Intelligence: Discover what Your Customers Really Want and what Your Competitors Are Up To*. Homewood, Illinois: Business One Irwin.

## **PRILOGE**

Priloga 1 Prošnja za razdelitev anketnih vprašalnikov

Priloga 2 Anketni vprašalnik



Zadeva: Prošnja za razdelitev anketnih vprašalnikov

Spoštovani g. Vinko Hostar,

moje ime je Urška Pribožič in sem študentka visokošolskega študijskega programa management na Fakulteti za management v Kopru. Končane imam vse izpite in pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Analiza obnašanja porabnikov električne energije. Na vas se obračam s prošnjo za razdelitev 100 anketnih vprašalnikov med zaposlene in starše otrok Osnovne šole in vrtca XIV. divizije Senovo. Z anketnim vprašalnikom bomo ugotavljali, kateri so razlogi, da se odjemalci odločajo za zamenjavo dobavitelja električne energije, in kako so zadovoljni s storitvami in poslovanjem izbranega dobavitelja. Anketa je anonimna, zbrani podatki bodo analizirani na splošno (ne na ravni posameznika) ter obravnavani zaupno in uporabljeni izključno za pripravo zaključne projektne naloge.

Že vnaprej se zahvaljujem za odgovor in vas lepo pozdravljam,

Urška Pribožič



Pozdravljeni,

moje ime je Urška Pribožič in sem študentka Univerze na Primorskem, Fakultete za management v Kopru. Pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Analiza obnašanja porabnikov električne energije. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj lahko le z vašimi odgovori pridobim potrebne podatke za analizo.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje boste potrebovali približno 5 minut. Zbrani podatki bodo analizirani na splošno (ne na ravni posameznika) ter obravnavani zaupno in uporabljeni izključno za pripravo zaključne projektne naloge.

Za sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

### ANKETNI VPRAŠALNIK

**1. Obkrožite spol.**

- Moški  Ženski

**2. Kateri starostni skupini pripadate?**

- do 18 let  18–29 let  
 30– 9 let  50–64 let  
 65–75 let  nad 75 let

**3. Kakšna je vaša izobrazba?**

- Osnovna šola  Poklicna šola  
 Srednja šola  Visokošolska, univerzitetna  
 Magisterij  Doktorat

**4. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?**

- Zaposlen  Samozaposlen  
 Brezposeln  Upokojenec  
 Študent  Gospodinja  
 Ne želim odgovoriti  Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

**5. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo (štejemo vse člane, ki uporabljajo električno energijo iz enega števca)?**

- 1–2  3–5  več kot 5 članov

**6. V kakšnem stanovanjskem tipu stanujete?**

- Enostanovanjski objekt (hiša)  Večstanovanjski objekt

**7. Koliko mesečno plačate za porabo električne energije?**

- do 29 EUR  od 30 do 49 EUR  
 od 50 do 69 EUR  od 70 do 99 EUR  
 100 EUR in več





**16. Ali ste vedeli, da je na trgu konkurenca in da z zamenjavo dobavitelja električne energije lahko prihranite tudi do en mesečni račun za električno energijo na letni ravni?**

- Da, sem seznanjen s ponudbo in prihranki, ampak me zamenjava dobavitelja električne energije ne zanima.
- Da, sem seznanjen, ampak še nisem delal primerjave prihranka.
- Sem že delal informativni izračun, vendar nisem ugotovil prihranka.
- Nisem vedel, da lahko prosto izbiram dobavitelja električne energije.

**17. Menite, da bi ob zamenjavi dobavitelja fizične posege na omrežju (odčitavanje števca, odpravljanje napak, odklope, priklope ...) za vas opravljal novi dobavitelj?**

- Da, menim, da bi fizične posege na omrežju opravljal novi dobavitelj.
- Ne, menim, da bi upravljavec distribucijskega omrežja ostal isti.

**18. Imate pri vašemu trenutnemu dobavitelju časovno vezavo?**

- da  ne  ne vem

**19. Prosim, da ovrednotite razloge, zaradi katerih ostajate zvesti trenutnemu dobavitelju:**

*1 – sploh ne drži, 2 – malo drži, 3 – do neke mere drži, 4 – precej drži, 5 – popolnoma drži*

Mu zaupam	1	2	3	4	5
Nimam časa razmišljati o zamenjavi	1	2	3	4	5
Me je strah, da se bo na merilnem mestu karkoli spremenilo	1	2	3	4	5
Me je strah, da bodo nastali stroški ob zamenjavi	1	2	3	4	5
Me je strah, da bom imel težave z distribucijskim operaterjem	1	2	3	4	5

**20. Prosim, ovrednotite razloge za zamenjavo dobavitelja električne energije:**

*1 – nepomembno, 2 – malo pomembno, 3 – do neke mere pomembno, 4 – precej pomembno, 5 – zelo pomembno*

Cena	1	2	3	4	5
Odnos zaposlenih do odjemalca	1	2	3	4	5
Dodatna ponudba (brezplačno sporočanje števnega stanja, brezplačna številka klicnega centra za pomoč uporabnikom)	1	2	3	4	5
Dostopnost podatkov (podatki na internetu, spletni portal, dosegljivost po telefonu)	1	2	3	4	5

**21. Prosim, da ovrednotite, kako ste izvedeli za izbranega dobavitelja:**

*1 – sploh ne drži, 2 – malo drži, 3 – do neke mere drži, 4 – precej drži, 5 – popolnoma drži*

Ponudbo/pogodbo sem prejel po pošti	1	2	3	4	5
V pogovoru s prijatelji/znanci	1	2	3	4	5
Iz oglasov/plakatov	1	2	3	4	5
Iz medijev (radio, televizija, časopis)	1	2	3	4	5
S svetovnega spleta	1	2	3	4	5
Terenske promocije	1	2	3	4	5

**22. Ste zadovoljni s storitvami vašega dobavitelja električne energije?**

- Da, sem zadovoljen in mi ni žal za zamenjavo.  
 Ne, nisem zadovoljen, žal mi je, da sem zamenjal dobavitelja.

Če ste navedli ne, prosim za kratko razlago: \_\_\_\_\_

**23. Imate občutek da ste z zamenjavo dobavitelja električne energije prihranili?**

- da  ne

**24. Plačujete račune za električno energijo po porabi ali po akontaciji (ocenjeni porabi)?**

- Sam odčitam števec in mesečno sporočam stanje.  
 Imam daljinsko odčitavanje (DO-distribucijski operater odčita števec mesečno).  
 Mesečne račune plačujem po akontaciji (DO-distribucijski operater odčita stanje enkrat letno za redni letni obračun).

**25. Prosim, da ovrednotite reševanje reklamacij, okvar, fizičnih posegov na omrežju:**

-1	0	1
Težave rešim počasneje	Ni nobenih razlik	Težave rešim hitreje

**26. Če se na trgu pojavi ugodnejša ponudba, bi bili pripravljene ponovno zamenjati dobavitelja?**

- Da, spremljam ponudbe na trgu in se odločam glede na ceno.  
 Ne, s storitvami svojega dobavitelja sem zadovoljen in ne bi več menjal dobavitelja.