

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

PRIMERJALNA ANALIZA TRŽENJA
REŠEVALNIH VOZIL V JAVNEM IN
ZASEBNEM SEKTORJU

KLEMEN ZONTA

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

PRIMERJALNA ANALIZA TRŽENJA
REŠEVALNIH VOZIL V JAVNEM IN
ZASEBNEM SEKTORJU

Klemen Zonta

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V današnjem poslovnem svetu trženje postaja ena izmed pomembnejših, če ne celo najpomembnejša funkcija v podjetjih. Zaradi tega dejstva se tudi blago in storitve, za katere je še do nedavnega veljalo, da za pospeševanje njihove prodaje ni potreben trženjski pristop, uspešno prodajajo le s pomočjo trženjskih aktivnosti. Zagotovo med to skupino spadajo tudi reševalna vozila. Diplomaska naloga raziskuje uporabo različnih trženjskih inštrumentov in strategij pri prodaji reševalnih vozil. Predstavi temeljito analizo stanja trga reševalnih vozil v Sloveniji, glavni namen naloge pa je preučitev razlik in skupnih točk pri prodaji reševalnih vozil odjemalcem v zasebnem in javnem sektorju. Sektorja se namreč glede na nakupni postopek med seboj razlikujeta, kar vpliva na prodajni postopek in nakupne odločitve.

Ključne besede: reševalna vozila, medorganizacijsko trženje, javna reševalna služba, zasebno podjetje za opravljanje nenujnih reševalnih prevozov, reševalni prevozi, javna naročila

SUMMARY

In today's business world, marketing is becoming one of the most important, if not the most important function in companies. Due to this fact as well as goods and services for which it has until recently considered to facilitate their sale is not necessary marketing approach, successfully sold only through marketing activities. Surely this group also includes ambulances. The diploma thesis explores the use of various marketing instruments and strategies on sales of ambulances. It presents a thorough analysis of market position ambulances in Slovenia, the main purpose tasks, examining the differences and common points in the sale of emergency vehicles to customers in the private and public sectors. Sectors in relation to the purchase process differ, which influences the sale process and purchase decisions.

Key words: ambulance, B2B marketing, public emergency stations, private firm for non-urgent rescue services, rescue service, public procurement process

UDK: 339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	REŠEVALNA VOZILA KOT SPECIFIČNA GOSPODARSKA PANOGA	3
2.1	Terminologija na področju reševalnih vozil.....	3
2.1.1	Termin reševalno vozilo.....	3
2.1.2	Ostala terminologija na področju reševalnih vozil in reševalnih prevozov.....	4
2.2	Zgodovina reševalnih vozil	4
2.3	Tipi reševalnih vozil.....	5
2.3.1	Standard (SIST)EN 1789:2007	5
2.3.2	Reševalna vozila po standardu SIST EN 1789:2007	6
2.4	Trg reševalnih vozil v Sloveniji	7
2.4.1	Proizvajalci	7
2.4.2	Odjemalci.....	8
2.5	Trg reševalnih vozil v ostalih državah EU	10
2.5.1	Odjemalci.....	10
2.5.2	Proizvajalci	11
2.6	Trg reševalnih vozil v republiki Hrvaški.....	12
3	Trženje reševalnih vozil.....	13
3.1	Strategije trženja reševalnih vozil	13
3.2	Uporaba managementa kakovosti kot tržnega inštrumenta.....	15
3.3	Odnosni management kot pomembna sestavina trženja reševalnih vozil	16
3.4	Sejem kot obvezen promocijski kanal pri trženju reševalnih vozil.....	16
3.5	Uvedba e-poslovanja v trženje reševalnih vozil.....	17
3.6	Pomen marketinga dogodkov kot sestavni del trženja reševalnih vozil.....	18
3.7	Evalvacija in merjenje dejanske uspešnosti trženja	18
3.8	Tržne aktivnosti podjetja Proavto, d. o. o.....	19
3.9	Tržne aktivnosti tujih podjetji WAS in Ambulanze Mobile	20
3.9.1	Primerjava izvajanja tržnih aktivnosti nemških podjetij in podjetja Proavto, d. o. o.	22
3.10	Prodaja reševalnih vozil javnemu sektorju.....	22
3.10.1	Razpisna dokumentacija	23
3.10.2	Postopek odločitve in oddaja javnega naročila.....	24
3.11	Ali obstaja trženje reševalnih vozil v javnem sektorju?.....	25
4	26
4	Analiza trga reševalnih vozil v javnem in zasebnem sektorju.....	27
4.1	Opredelitev dejavnikov	27
4.2	Izvedba analize	27

4.3	Omejitve pri izdelavi analize.....	28
4.4	Rezultati analize trga reševalnih vozil v RS.....	29
4.4.1	Reševalna vozila v Republiki Sloveniji	29
4.4.2	Primerjava glede opravljanja nenujnih reševalnih prevozov v javnem in zasebnem sektorju	31
4.4.3	Primerjava trga reševalnih vozil v javnem in zasebnem sektorju	34
4.5	Sklepne ugotovitve analize.....	42
5	Sklep.....	43
	Literatura in viri.....	44
	Literatura in viri.....	45
	Priloge.....	47

GRAFI

Graf 2.1	Razmerje med zasebnimi in javnimi ponudniki nenujnih reševalnih prevozov	10
Graf 2.2	Število izdelovalcev reševalnih vozil v državah EU	11
Graf 4.1	Število registriranih reševalnih vozil v RS 2006-2009	29
Graf 4.2	Število reševalnih vozil v RS glede na znamko	30
Graf 4.3	Razmerje med zasebnimi in javnimi ponudniki po posameznih OE	32
Graf 4.4	Število zasebnih ponudnikov reševalnih prevozov po posameznih OE....	33
Graf 4.5	Tipi reševalnih vozil v javnih reševalnih postajah	35
Graf 4.6	Tipi reševalnih vozil v zasebnih podjetjih za izvajanje reševalnih prevozov	36
Graf 4.7	Reševalna vozila glede na znamko v javnih reševalnih postajah.....	37
Graf 4.8	Reševalna vozila glede na znamko v zasebnih podjetjih za izvajanje reševalnih prevozov	38
Graf 4.9	Starost reševalnih vozil v javnem in zasebnem sektorju.....	39
Graf 4.10	Dejavniki nakupa reševalnega vozila.....	40

SLIKE

Slika 2.1	Nujna medicinska pomoč v RS	8
Slika 3.1	Management kakovosti.....	15

TABELE

Tabela 3.1	Primerjava nemških podjetij za izdelovanje reševalnih vozil.....	21
Tabela 4.1	Plan prevoženih kilometrov za NRP	31
Tabela 4.2	Cene reševalnih vozil.....	41

KRAJŠAVE

Ur. l. RS	Uradni list Republike Slovenije
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
EU	Evropska Unija
RS	Republika Slovenija
NMP	Nujna medicinska pomoč
MB	Mercedes Benz
VW	Volkswagen
NRP	Nenujni reševalni prevozi
SD	Splošni dogovor

1 UVOD

Reševalna vozila so širši javnosti zaradi svoje specifičnosti dokaj neznano področje gospodarskega ustvarjanja. Navkljub temu so za javno dobro zelo pomembna, saj pogostokrat odločajo o tanki meji med življenjem in smrtjo.

Kljub temu, da gre, na prvi pogled, za dokaj netržno blago, predelovalna podjetja reševalna vozila tržijo, saj lahko le na ta način dosežajo ustrezno stopnjo prodaje. Gre za medorganizacijsko trženje, saj so odjemalci reševalnih vozil zgolj pravne osebe. V primeru, da je kupec reševalnega vozila javni zavod, trženje v prvinski obliki, zaradi sistema javnih naročil ne nastopa oz. je lahko celo kaznivo. Podjetja pri trženju reševalnih vozil uporabljajo različne pristope. Kot najpomembnejša inštrumenta pri trženju reševalnih vozil se pojavljata *management kakovosti* in *odnosno trženje*.

V Sloveniji je trg reševalnih vozil na strani predelovalcev dobro razvit, saj na relativno majhnem geografskem prostoru obstajata dva predelovalca reševalnih vozil, ki poleg prodaje domačim kupcem obvladujeta tudi večji del tržišča JV Evrope, svoje proizvode pa tržita tudi v ostalih državah Evropske unije.

Na strani odjemalcev je potrebno ločiti med zasebnimi in javnimi ponudniki reševalnih prevozov. Javne reševalne službe izvajajo tako nujno medicinsko pomoč kot tudi nenujne reševalne prevoze, zasebna podjetja pa opravljajo zgolj nujne reševalne prevoze, v sistem nujne medicinske pomoči pa se vključijo le občasno.

Zasebna reševalna podjetja se glede nakupov vozil odločajo prosto na trgu, javne reševalne službe pa so glede nakupov »omejene« s sistemom javnih naročil in se o nakupih ne morajo odločati prosto. V tem diplomskem delu bom poskušal ugotoviti ali ta »ovira« vpliva na opremljenost, blagovno znamko, kvaliteto ipd. vozil, ki so v lasti javnih reševalnih postaj ter jih primerjal z zasebnimi reševalnimi podjetji. Poskušal bom tudi ugotoviti razlike v ceni reševalnih vozil, ki jih plačujejo eni in drugi.

Namen diplomske naloge je analiza trga reševalnih vozil v Sloveniji, primerjava z ostalimi državami EU ter primerjava tržnih aktivnostih domačih in tujih predelovalcev reševalnih vozil.

Diplomska naloga je analitične narave. V prvem delu so predstavljena teoretična izhodišča podkrepljena s primeri iz prakse, v drugem delu pa sledi grafično podkrepljena analiza trga reševalnih vozil z argumentacijo. V diplomski nalogi je tudi kar nekaj tehničnih podatkov, ki sicer za samo temo diplomske naloge nimajo večjega pomena, kljub temu pa so nujni za razumevanje celotne tematike in posameznih aspektov te diplomske naloge.

2 REŠEVALNA VOZILA KOT SPECIFIČNA GOSPODARSKA PANOGA

Reševalna vozila so zelo specifičen proizvod sodobne industrije. Značilnost reševalnih vozil je namreč v tem, da se ne izdelujejo serijsko – neposredno pri izdelovalcu osnovnega vozila, saj bi bilo to, zaradi premajhnega števila naročil ter prevelikega stroška izdelave na enoto, ekonomsko neupravičeno. Poleg tega je trg Evropske unije geografsko, politično, pravno in cenovno zelo raznolik. Predvsem pa se razlikuje po potrebah in željah naročnikov, kar je glavni razlog, zakaj se avtomobilski proizvajalci ne odločajo za serijsko izdelovanje reševalnih vozil v svojih matičnih tovarnah.

Zato se vsa reševalna vozila izdelujejo pri sekundarnih proizvajalcih, ki matično vozilo predelajo v reševalno. Pri tem se lahko maksimalno posvetijo željam in potrebam svojih naročnikov, saj se reševalna vozila delajo unikatno oz. v manjših serijah. Večino dela se, kljub napredku tehnologije, še zmeraj opravlja ročno.

V ZDA pa veliko večino reševalnih vozil izdelajo serijsko neposredno pri proizvajalcih matičnih vozil. Gre namreč za veliko bolj monoton in večji trg.

2.1 Terminologija na področju reševalnih vozil

2.1.1 Termin reševalno vozilo

Termin reševalno vozilo ima v strokovni terminologiji več sopomenk. Srečamo ga s sopomenkami: rešilec, ki je v laični javnosti najpogosteje uporabljan, poleg tega pa ga srečujemo še s sopomenko rešilni avto ali kar z angleško besedo ambulance (redkeje). V tem diplomskem delu bom zaradi poenotenja besednjaka uporabljal termin reševalno vozilo.

Klub obširnemu brskanju po literaturi, strokovnih priročnikih, pravilih in zakonih, nisem našel ustrezne »univerzalne« definicije termina reševalno vozilo. Našel sem sicer definicije tipov reševalnih vozil, vendar pa splošne definicije za reševalno vozilo nisem našel. Zaradi tega sem posegel po tuji literaturi.

Po Longmanovem slovarju sodobne angleščine (Summers in Gadsby 2001) je reševalno vozilo »specialno vozilo namenjeno za prevažanje bolnih in poškodovanih ljudi v bolnišnico.«

»Termin reševalno vozilo izhaja iz latinske besede *ambulare*, kar pomeni hoditi ali gibati se.« (Bralla 2007)

2.1.2 Ostala terminologija na področju reševalnih vozil in reševalnih prevozov

V strokovni terminologiji na področju reševalnih vozil in reševalnih prevozov obstaja nekaj strokovnih terminov, ki jih je nujno poznati pri preučevanju tega področja.

V nadaljevanju bom naštel nekaj najpogosteje uporabljenih (Pravilnik o prevozih pacientov 2007):

Izvajalec reševalnih prevozov pacientov je zdravstveni zavod ali druga pravna ali fizična oseba s koncesijo za izvajanje zdravstvene dejavnosti, ki izpolnjuje pogoje iz Pravilnika o prevozih pacientov.

Nenujni reševalni prevoz pacienta je prevoz pacienta, ki zaradi svojega zdravstvenega stanja potrebuje spremstvo ali zdravstveno oskrbo zdravstvenega delavca. Nenujni reševalni prevoz se opravi z reševalnim¹ ali sanitetnim² vozilom.

Nujna vožnja je vožnja vozila za prevoz pacienta, zdravstvenega osebja, tkiva ali organa, pri kateri se na vozilu uporabljajo svetlobni in zvočni signali.

Nujno reševalno vozilo je vozilo, ki je namenjeno nujnim prevozom in izpolnjuje tehnične zahteve v skladu standardom EN 1789:2007 ter ima opremo, ki je določena s pravilnikom, ki ureja službo nujne medicinske pomoči (Committee on European Standards 2007).

Pogodbeni prevoz pacienta je prevoz zdravstvenega osebja, tkiva ali organa, ki se izvede na podlagi sklenjene pogodbe med izvajalci zdravstvene dejavnosti.

Sanitetni prevoz je prevoz pacienta, ki med prevozom ne potrebuje spremstva ali zdravstvene oskrbe zdravstvenega delavca, prevoz z javnim prevoznim sredstvom ali s osebnim vozilom pa bi bil za njegovo zdravje lahko škodljiv.

Sekundarni prevoz pacienta je nujni ali nenujni prevoz pacienta po zdravljenju v zdravstveni ustanovi na zdravljenje v drugo zdravstveno ustanovo.

2.2 Zgodovina reševalnih vozil

V osnovi termin reševalno vozilo pomeni »potujočo bolnišnico«, ki sledi premikajoči se vojski. Reševalne vozila oz. reševalne vozove so sprva namreč uporabljali za vojaške namene, saj so z njimi prevažali ranjene vojake s front. Prvi zametki civilne reševalne postaje segajo v leto 1832 v London, ko je mestna oblast začela uporabljati reševalne vozove za prevoz ljudi, zbolelih za kolero, v bolnišnice. Spoznali so namreč, da je izredno pomembno, da okužene osebe čim prej pripeljejo v bolnišnico, saj so s tem preprečili nadaljnje širjenje okužb. O začetkih »prave reševalne postaje« pa lahko govorimo šele od leta 1865 naprej, ko so v mestu Cincinnati v zvezni državi Ohio, ZDA razvile prvo moderno reševalno službo. Reševalni vozovi bili že

¹ V poglavju 2.3

² V poglavju 2.3

opremljeni z osnovno medicinsko/reševalno opremo; reševalna služba se je lahko odzvala že v 30 sekundah od poziva, kar je pomenilo velik napredek in je močno zmanjšalo smrtnost in posledice poškodb. Sledil je hiter razvoj reševalnih služb v ZDA in Evropi. Leta 1899 pa so v Chicagu razvili in začeli uporabljati prvo motorno reševalno vozilo. Kljub temu so reševalni vozovi ostali v masovni uporabi vse do konca druge svetovne vojne, ko so jih počasi izrinila motorna reševalna vozila. V nekaterih nerazvitih delih sveta pa so v uporabi še dandanes (Wikipedia 2010a).³

2.3 Tipi reševalnih vozil

Poznamo več tipov reševalnih vozil, ki jih natančno ureja standard EN 1789:2007.

2.3.1 Standard (SIST)EN 1789:2007

Leta 2000 je izšel standard medicinskih vozil in njihove opreme 1789:2000. Predpone standardu pomenijo institucijo, kjer je bil standard objavljen. Najbolj znani in uporabljeni sta predponi EN (nemška verzija) in CEN (francoska verzija), obe preponi pomenita isto in veljata za področje Evropske unije. V našem okolju se standardu doda predpono SIST (SIST EN 1789:2000). Nastal je pod močnim vplivom nemškega DIN standarda, ki je bil takrat tehnično najbolj dovršen v evropskem prostoru (Prestor 2008, 11-12).

Namen evropskega standarda je bil na nek način poenotiti različne inačice in lokalne verzije reševalnih vozil v enotni uniformni dokument, ki bi združeval in istočasno razdelil reševalna vozila v nekaj osnovnih tipov, standard pa naj bi služil za zagotavljanje ustrezne kakovosti vozila, predelave in opremljenosti reševalnih vozil (Prestor 2008, 12).

Standard natančno določa tehnične karakteristike, opremo, varnostne zahteve, testiranje ipd. reševalnih vozil.

Zaradi naglega razvoja tehnologije je bil standard v letih 2003 in 2004 dvakrat dopolnjen (SIST EN 1789:2000/A1:2003 in pr EN 1789:2004). V letu 2007 pa je bil uradno objavljen najnovejši standard medicinske opreme in reševalnih vozil (Prestor 2008, 15). Glavna vsebinska novost je design reševalnega vozila.

Ob predstavljenih visokih standardih kakovosti opreme in vozil je dejstvo, da standard za evropske države ni zavezujoč. Vsaka od držav se sama odloči v kolikšni meri bo upoštevala uredbe standarda. Zato tudi poznamo več inačic lokalnih standardov, ki imajo dogovorjene državne predpone. V praksi je sicer večina evropskih držav

³ Kljub splošnemu prepričanju, da je Wikipedia dokaj nerelavanten vir, sem se vseeno odločil, da jo uporabim kot vir v tem diplomskem delu, saj sta oba povzeta članka zelo kvalitetna. Prvi se namreč sklicuje na 19, drugi pa na kar 88 virov.

povzelo določbe standarda kar se tiče vozil in medicinske opreme, večja odstopanja se opazijo pri zaščitni opremi, največja pa ravno pri zagotavljanju pasivnega varnostnega sistema. Ker je standard neobvezujoč za države EU, povzemanje standarda v državne kakovostne standarde tudi ne pomenijo kakršnihkoli finančnih ugodnosti (Prestor 2008, 16).

2.3.2 Reševalna vozila po standardu SIST EN 1789:2007⁴

Skupina A (A1 in A2) – Nenujna reševalna vozila

To so vozila namenjena izključno za transport že oskrbljenih pacientov med zdravstvenimi ustanovami in bivališčem pacienta, kakor tudi za prevoz med samimi zdravstvenimi ustanovami. Vozilo je zasnovano tako, da nudi možnost za prevoz enega pacienta v ležečem položaju, poleg ležišča pa so sedeži za spremljevalce oz. za ostale sedeče paciente. Razlika med podskupinama A1 in A2 je v tem, da je pri tip A1 namenjen za prevoz le ene osebe, medtem ko je tip A2 namenjen prevozu dveh ali več pacientov.

Skupina B – Nujna reševalna vozila

So najpogosteje uporabljane reševalna vozila. Namenjena so predvsem prevozu pacientov do zdravstvenih ustanov od kraja poškodbe (prometne nesreče, nesreče pri delu, nenadno poslabšanje zdravstvenega stanja na domu pacienta ipd.). Zasnovana so tako, da pacientu – ponesrečencu omogočajo povrnitev normalnih življenjskih funkcij s pomočjo kvalificirane medicinske ekipe. Oskrba ponesrečenca se lahko s pomočjo prenosne opreme izvaja izven vozila (na terenu) oz. v samem vozilu.

Skupina C – Reanobil

Ta tip vozila se uporablja predvsem za prevoz pacientov z ogroženimi življenjskimi funkcijami med zdravstvenimi ustanovami (preместitve). Je največji tip reševalnega vozila. Vozila so zasnovana tako, da med prevozom zagotavljajo spremljanje stanja življenjskih funkcij, osebju pa omogočajo optimalno nudenje strokovne pomoči pacientu.

Klub zgornji specifikaciji v praksi velja pravilo, da se lahko za potrebe nenujnih reševalnih prevozov uporabljajo tudi vozila iz B in C skupine, saj zadovoljujejo vse karakteristike tudi za skupino A, v kolikor niso zasedena z nujnimi reševalnimi prevozi.

Poleg tega pa 13. člen Pravilnika o prevozih pacientov (Pravilnik o prevozih pacientov 2007) določa da »izvajalec nenujnih prevozov se je v primeru potreb NMP

⁴ V prilogi 2 je natančna specifikacija - tehnične karakteristike vseh tipov vozil

dolžan odzvati na poziv dispečerja in se vključiti v sistem. NMP« Tako tudi nenujna reševalna vozila pogostokrat sodelujejo pri nujnih reševalnih prevozih.

Pravilnik o prevozih pacientov (2007) določa še:

Sanitetno vozilo je vozilo namenjeno za sanitetni prevoz pacientov iz pacientovega bivališča do zdravstvene ustanove. Namenjen je pacientu, ki med prevozom ne potrebuje spremstva ali zdravstvene oskrbe zdravstvenega delavca. Gre za »navadno osebno vozilo«, vsaj srednjega razreda, zaželeno pa so večja vozila (podaljšana verzija, enoprostorci ipd.). Vsebovati pa morajo tudi osnovno medicinsko opremo. Voznik mora imeti opravljen tečaj iz nujne medicinske pomoči.

Specialna reševalna vozila za izvajanje nujne medicinske pomoči so:

- a) vozilo za prevoz urgentnega voznika,
- b) motorno kolo,
- c) vozilo za vodenje, podporo in komunikacije in
- d) vozilo za prevoz osebja.

Zgornjih tipov vozil ne bom podrobneje opisoval, saj niso predmet diplomskega dela. Podrobneje sem opisal le *sanitetno vozilo*, saj se ga pogostokrat zamenjuje z reševalnim vozilom skupine A. Pri pisanju te diplomske naloge se bom omejil zgolj na reševalna vozila, kar pa zgoraj naštetih vozila in sanitetno vozilo niso.

2.4 Trg reševalnih vozil v Sloveniji

Pri trgu reševalnih vozil je treba ločiti podjetja, ki reševalna vozila predelujejo/izdelujejo ter odjemalce reševalnih vozil.

2.4.1 Proizvajalci

Trg proizvajalcev reševalnih vozil je v Sloveniji dobro razvit. Na relativno majhnem geografskem področju delujeta dve podjetji, v zasebni lasti, ki izdelujeta reševalna vozila *Medicop, d. o. o.*, Murska Sobota in *Proavto, d. o. o.*, Koper.

Podjetje *Medicop, d. o. o.*, Murska Sobota, je nastalo leta 1978. Sprva je izdelovalo medicinsko opremo, kasneje pa je svojo dejavnost razširilo tudi na področje izdelave reševalnih vozil. Zaposluje okoli 50 ljudi. Še vedno je glavna panoga podjetja izdelava in instalacija medicinske opreme. Poleg tega pa izdelujejo tudi vozila za policijske in vojaške namene. Veliko svojih proizvodov izvozijo (Medicop 2010).

Proavto, d. o. o., je nastal leta 1994. Ukvarja se z izdelavo, predelavo in dodelavo ter vzdrževanjem specialnih vozil. Reševalna vozila predstavljajo okoli 60 % vsega prometa. Večino svojih proizvodov izvozi. Največ izvozi na Hrvaško, kjer so v lanskem letu odprli tudi hčerinsko družbo *Proauto, d. o. o.*, Zagreb. Ostali izvoz predstavljajo države bivše Jugoslavije in Italija. Podjetje daje prednost unikatnim proizvodom pred serijami. Zaposluje okoli 30 ljudi in še nekaj 10 kooperantov (Proavto 2010).

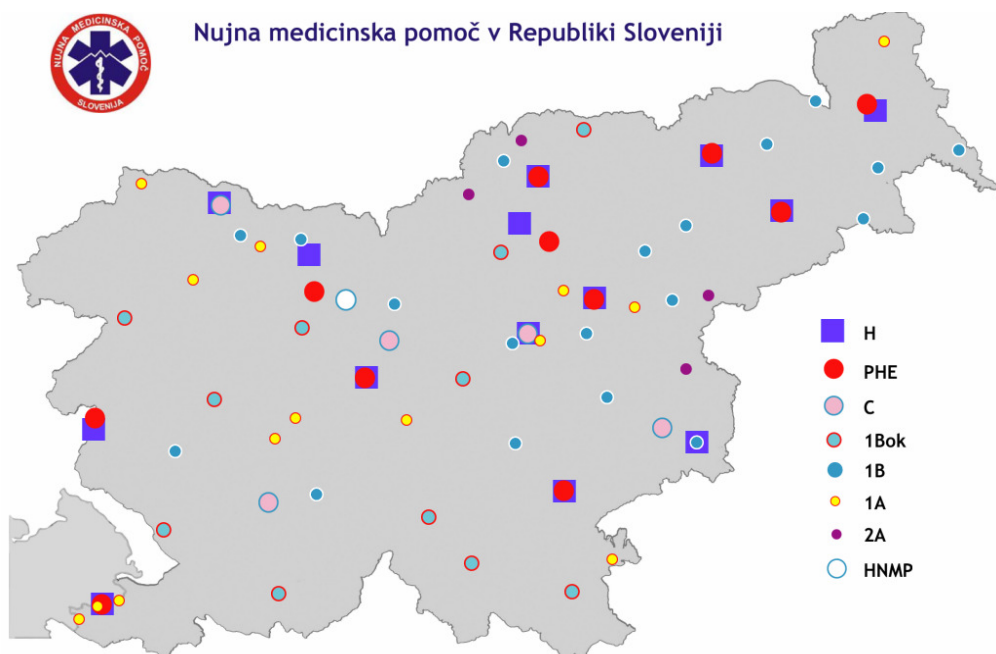
Kot vidimo iz zgornjih dveh opisov podjetij, sta obe podjetji pretežno izvozno usmerjeni. To nam pove, da slovenski trg odjemalcev ni dovolj razvit, da bi lahko obe podjetji imeli dovolj naročil za nemoteno poslovanje samo v domačem okolju, kar pa je glede na velikost/majhnost slovenskega trga razumljivo. Po grobih ocenah se na leto v Sloveniji na novo registrira okoli 50 reševalnih vozil, kar ni dovolj za celoletno delo, zato sta podjetji svoje produkte tudi izvažati.

Druga zanimiva ugotovitev, do katere sem prišel pa je, da se obe podjetji ne ukvarjata samo z izdelavo reševalnih vozil; Medicop, d. o. o., izdeluje, prodaja in inštalira medicinsko opremo, Proavto, d. o. o., pa predeluje tudi ostala specialna in gospodarska vozila. Ta podatek nam pove, da je predelovanje reševalnih vozil premalo donosno oz. je trg (v Sloveniji) premajhen, da bi lahko podjetje živel samo od tega. Vseeno pa je dejavnost s tehničnega vidika zahtevna in je za obvladovanje in nemoteno delo potrebna večja tehnično dovršena ekipa, ki je lahko kos modernim tehničnim izzivom in je zmožna v kratkem časovnem času razviti kar se da najustreznejše reševalno vozilo, kar bi bilo za kakšno »manj zahtevno« organizacijsko obliko, kot npr. »samostojni podjetnik«, ki bi lahko shajala s takšnim prometom, težko izvedljivo.

2.4.2 Odjemalci

Javni odjemalci – javne reševalne postaje

Slika 2.1 Nujna medicinska pomoč v RS



Vir: Ims.info 2010.

V Sloveniji Službo nujne medicinske pomoči (NMP) opravljajo javne reševalne postaje, ki tvorijo mrežo postaj NMP, ki jo sestavlja 64 reševalnih postaj. Poleg mreže izvajalcev nujnih reševalnih prevozov⁵ pa obstaja tudi mreža nenujnih reševalnih prevozov,⁶ ki jo tvori 44 javnih reševalnih služb. Na tem mestu ne bom podrobneje opisoval dokaj kompleksno organizacijo javnih reševalnih služb v Sloveniji, ker ni bistvenega pomena za to diplomsko delo.

Zasebni odjemalci – zasebna podjetja za nudenje reševalnih prevozov

V Sloveniji, poleg javnih reševalnih služb, v letu 2010 deluje tudi 10 zasebnih ponudnikov reševalnih prevozov s koncesijo, ki pa izvajajo zgolj nenujne reševalne prevoze⁷ (Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010):

- a) Pacient, d. o. o., Ljubljana,
- b) Reševalec, d. o. o., Ljubljana,
- c) Meditrans, d. o. o., Ljubljana,
- d) Berghaus, d. o. o., Maribor,
- e) Ka&Up, d. o. o., Ptuj,
- f) Dava, d. o. o., Selnica ob Dravi,
- g) Santra, d. o. o., Limbuš,
- h) Modmed, d. o. o., Gorišnica,
- i) Rešilko, d. o. o., Jarenina in
- j) Rešilec, d. o. o., Maribor.

Poleg zgoraj naštetih podjetij obstaja še večje število manjših podjetij, ki pa izvajajo zgolj sanitetne prevoze s sanitetnimi vozili. Kot sem že omenil, za sanitetne prevoze zadostuje minimalna medicinska oprema in izpit voznika iz NMP. Sanitetni prevozi niso tema tega diplomskega dela, zato sem ponudnike sanitetnih prevozov izpustil iz obravnave.

Graf 2.1 nam prikazuje razmerje med zasebnimi in javnimi ponudniki nenujnih reševalnih prevozov. Kar 77 % vseh ponudnikov predstavljajo javni ponudniki reševalnih prevozov in le 23 % zasebni ponudniki.

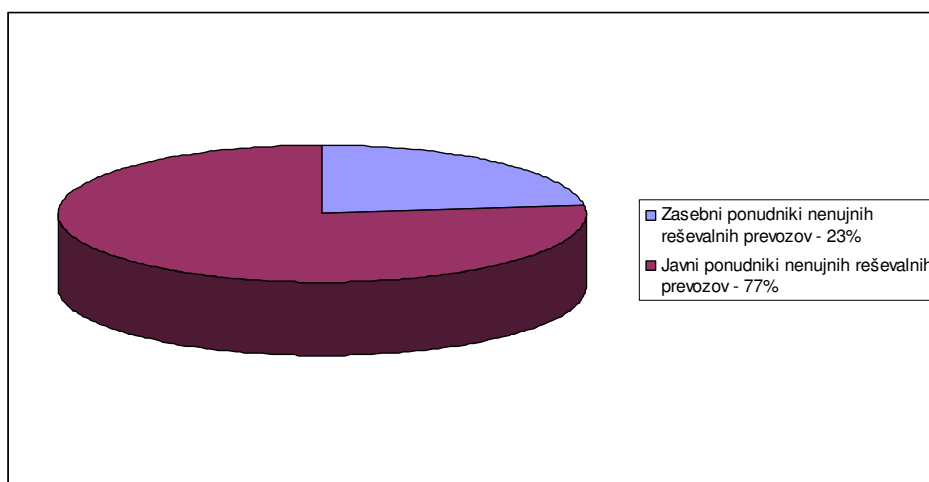
Menim, da bi morala država stremeti k temu, da bi čim več nenujnih reševalnih prevozov opravljala zasebna podjetja, saj je dolgoročno ta sistem finančno bolj vzdržen; javne reševalne postaje bi imele manj stroškov za nakupe reševalnih vozil, opreme, stroškov plač ipd. Specializirale bi se za nujne reševalne prevoze, saj je to tudi njihova osnovna dejavnost.

⁵ V prilogi 2

⁶ V prilogi 3

⁷ Zasebna podjetja za reševalne prevoze sicer res opravljajo zgolj nenujne reševalne prevoze, vendar pa se morajo po 12. členu Pravilnika o reševalnih prevozih odzvati na poziv dispečerja in se vključiti v sistem NMP. Posredno torej, sicer v manjši meri, službo NMP opravljajo tudi zasebna podjetja za izvajanje reševalnih prevozov.

Graf 2.1 Razmerje med zasebnimi in javnimi ponudniki nenujnih reševalnih prevozov



Vir: Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010.

2.5 Trg reševalnih vozil v ostalih državah EU

Tako kot pri prejšnjem poglavju bom tudi v tem poglavju trg reševalnih vozil ločil na proizvajalce in odjemalce.

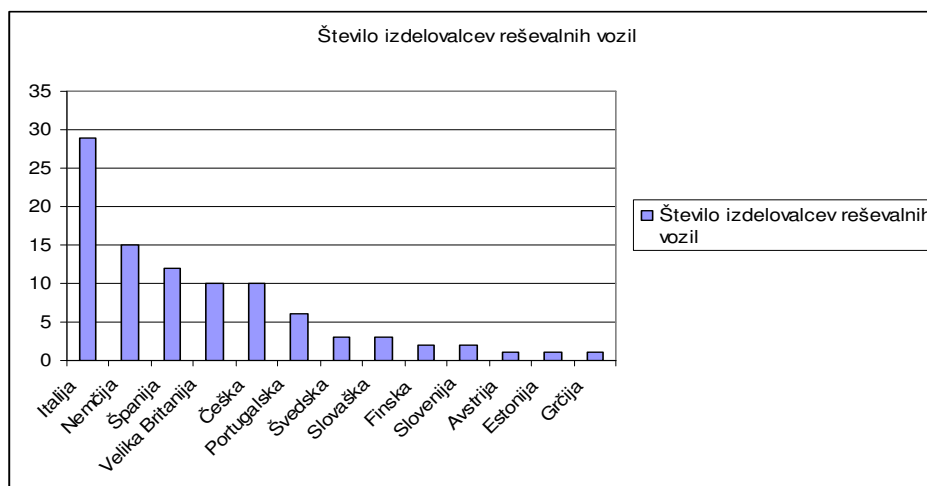
2.5.1 Odjemalci

Trg odjemalcev je v državah Evropske unije nekoliko bolj kompleksen in raznolik kot v RS . Kljub temu, da gre za zaokroženo skupnost držav, se od države do države razlikuje. Načeloma velja, da je tako kot v Sloveniji, v vseh državah EU nujna reševalna služba pod okriljem javnih zdravstvenih zavodov. Pri nenujnih reševalnih prevozih pa se praksa od države do države razlikuje. V starejših članicah EU, z »bolj kapitalističnim sistemom«, nujne prevoze skoraj v celoti opravljajo zasebna reševalna podjetja. Za ljudi iz socialnega dna, ki si plačila teh prevozov ne morejo privoščiti, oz. nimajo sklenjenega ustreznega zavarovanja, pa za organizacijo nenujnih reševalnih prevozov skrbijo neprofitne-dobrodelne organizacije.

2.5.2 Proizvajalci

V Evropski uniji deluje kar 110 podjetij, ki se ukvarjajo z izdelavo reševalnih vozil. (Wikipedia 2010b)

Graf 2.2 Število izdelovalcev reševalnih vozil v državah EU



Vir: Wikipedia 2010b.

V Evropski uniji deluje skupno 110 izdelovalcev reševalnih vozil, kar je glede na geografsko razsežnost veliko. Nadalje lahko opazimo, da so velike razlike v številu izdelovalcev glede na posamezne države. Opazimo lahko, da je največ izdelovalcev reševalnih vozil lociranih v državah z bogato avtomobilsko industrijo. Država z največjim številom izdelovalcev v Evropski uniji, kakor tudi v svetovnem merilu, je Italija, saj v tej državi deluje kar 29 podjetij, ki se ukvarja z izdelavo reševalnih vozil, kar predstavlja cca. 26 % vseh izdelovalcev reševalnih vozil v Evropski uniji. Sledi Nemčija s 15 izdelovalci ter Španija z 12. 10 oz. 11 proizvajalcev pa imata še Velika Britanija, Češka ter Francija. Največje presenečenje, ki se poraja pri tem grafu, pa je vsekakor Češka, v kateri deluje kar 10 izdelovalcev reševalnih vozil, kar je za relativno majhno državo, ki je do nedavnega spadala v vzhodni blok, veliko število. S tem dokazuje, da se država industrijsko razvija in da ohranja tradicijo razvite industrije še izpred druge svetovne vojne. Drugi razlog pa je verjetno bližina ostalih srednjeevropskih držav. Cena delovne sile je, kljub izrednem gospodarskem razvoju Češke v zadnjih letih, vseeno nekoliko nižja kot v ostalih »starih« članicah EU, zato lahko s svojimi kvalitetnimi in cenovno ugodnimi proizvodi konkurira na evropskih razpisih, zaradi česar se je najverjetneje razvila bogata industrija (oz. obrt) izdelovanja

reševalnih vozil prav v tej državi. Nadalje me je presenetilo, da nekatere razvite evropske države, kot npr. Avstrija, Finska, Švedska premorejo le od 1 do 3 proizvajalce reševalnih vozil. Je pa verjetno to posledica, da nimajo razvite avtomobilske industrije dostavnih vozil, ki služijo kot platforme za izdelavo reševalnih vozil.

2.6 Trg reševalnih vozil v republiki Hrvaški

V republiki Hrvaški, ki še ni članica Evropske unije, gre za nekoliko bolj »konservativen« trg reševalnih vozil z velikimi vplivi še iz časov socializma.

Na Hrvaškem namreč obstaja le nekaj zasebnih ponudnikov reševalnih prevozov, vse ostale ponudnike prevozov pa predstavljajo javne reševalne postaje. Kot zanimivost naj omenim, da je največji ponudnik zasebnih reševalnih prevozov na Hrvaškem Hrvaška podružnica slovenskega podjetja Pacient, d. o. o., Ljubljana – Pacijent, d. o. o., Zagreb. Ker pa se Hrvaška naglo bliža vstopu v Evropsko unijo, poleg tega pa tudi standard prebivalstva raste, se bo delež zasebnikov v naslednjih letih še povečeval.

Na strani ponudnikov pa tudi obstajajo le trije manjši izdelovalci reševalnih vozil. Je pa Hrvaška dokaj zaprt trg, saj posredno preferira in ščiti domače izdelovalce in posrednike. Tako je tudi vstop na to tržišče težek in boj na trgu za tujega proizvajalca dokaj težaven. Vendar se bo morala situacija, glede na to, da Hrvaška počasi vstopa v Evropsko unijo tudi na tem področju urediti, saj trenutna zakonodaja in praksa ni v skladu s pravnim redom Evropske unije. Z tem namenom da si olajša vstop na ta trg, je podjetje Proavto, d. o. o., odprlo hčerinsko firmo Proauto, d. o. o., Zagreb.

Hrvaška je v zadnjih letih veliko vlagala v nakupe reševalnih vozil in opreme. Zaradi posledic vojne so bila uporabljena reševalna vozila še iz osemdesetih let. V zadnjih letih pa se verjetno zaradi približevanja Hrvaške Evropski uniji vozni park reševalnih vozil zelo izboljšal in je primerljiv z državami Evropske unije. Večino reševalnih vozil sta za Republiko Hrvaško (preko posrednikov) izdelali ravno slovenski predelovalni podjetji.

3 TRŽENJE REŠEVALNIH VOZIL

Na prvi pogled so reševalna vozila dokaj »netržno blago«. Vseeno pa obstajajo določeni tržni inštrumenti, ki pripomorejo k večji prodaji in prepoznavnosti tega, dokaj netipičnega, tržnega proizvoda.

Gre za trženje samo zasebnim reševalnim podjetjem. Šele v zadnjem poglavju bom odgovoril na vprašanje ali obstaja tudi trženje reševalnih vozil v javnem sektorju.

3.1 Strategije trženja reševalnih vozil

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih – konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primerne dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo (Devetak 2000, 146).

Različni avtorji ločijo različne vrste tržnih strategij. Na grobo pa lahko tržne strategije ločimo na:

- a) *generične strategije*, ki določajo temeljno usmeritev podjetja, ki se jo ne da pogosto spreminjati
- b) *»ostale strategije«*, ki jih je potrebno občasno preveriti in po potrebi spremeniti.

Za potrebe tega diplomskega dela bom obdelal le generične strategije, saj so te najpomembnejše za pozicioniranje podjetja na trgu.

Ločimo *tri generične strategije trženja*:

Strategija trženja v stroškovni učinkovitosti

Za to strategijo je značilno to, da si podjetja prizadevajo za dvig konkurenčnosti s tem, da minimizirajo stroške in s tem posledično dosežejo nižjo prodajno ceno. Stroškovno učinkovitost dosegajo z ustrezno oskrbo surovin, reprodukcijskega materiala, tehnologijo in inženiringom.

Ta strategija je pri proizvajalcih reševalnih vozil dokaj pogosta. Značilna je predvsem za podjetja, ki reševalna vozila prodajajo javnim ustanovam, kjer prodaja poteka prek javnih razpisov, kjer je najpomembnejši dejavnik cena. Zaradi tega morajo podjetja kar se da minimizirati stroške izdelave reševalnih vozil. Je pa ta strategija uporabna tudi pri prodaji na manj razvite trge, kjer je kupna moč manjša. Včasih pa je doseganje te strategije težko, saj morajo biti v reševalno vozilo vgrajeni posebni materiali, ki morajo zdržati visoke obremenitve; njihova cena je zaradi tega zelo visoka. Še večji problem pa nastane pri medicinski opreми, zvočni in svetlobni signalizaciji ter ostalih elektronskih napravah; te zaradi svoje specifičnosti dosegajo zelo visoke cene.

Problem nastaja tudi v tem, da se na trgu sicer da pridobiti cenejše, vendar pa le-te nimajo opravljenih določenih testiranj in certifikatov, kar veleva večina javnih razpisov.

Zaradi prej naštetega je doseganje te, sicer pogosto uporabljene strategije, težko in včasih pravi izziv za izdelovalce reševalnih vozil, vendar pa kljub temu nujno za preživetje, na vedno bolj konkurenčnem, gospodarskem trgu.

Diferenciacija

To strategijo uporabljajo tista podjetja, ki svoje proizvode oblikujejo za najboljšo zadovoljitev potreb kupcev. Podjetja se specializirajo za tiste prednosti oz. posebnosti, s katerimi uspevajo na enem ali dveh konkurenčnih področjih. Pri tej strategiji podjetja dosegajo nekoliko višjo ceno.

Diferenciacija je pri proizvajalcih reševalnih vozil najbolj razširjena tržna strategija. Zelo pomembno, je da se zna podjetje maksimalno prilagoditi svojim odjemalcem. Za reševalna vozila, ki so zelo specifičen proizvod, je to še posebnega pomena. Ta strategijo se uporablja predvsem pri izdelovanju reševalnih vozil višjega cenovnega razreda. Gre predvsem za zasebne odjemalce, ki lahko do določene mere vozila oblikujejo po lastni zamisli. Strategije diferenciacije pa se ne poslužuje samo zasebni sektor; pogostokrat proizvajalca, med samo gradnjo reševalnega vozila, obiščejo tudi predstavniki javnih reševalnih postaj, ki se na samem mestu izdelave dogovorijo o manjših podrobnosti; kljub temu, da so specifikacije in postavitev opreme natančno določene v razpisu, se glede manjših »lepotnih« popravkov dogovorijo neposredno z izdelovalcem, saj lahko le na ta način dosežejo maksimalno zadovoljitev svojih potreb.

Osredotočenje ali strategija tržnih niš

Je strategija, ko se podjetje odloči za manjše število tržnih segmentov in za specializiran proizvod, ki ga prilagodi povpraševanju. Pri vseh tržnih segmentih lahko nastopa z enotnim trženjskim spletom ali pa prilagaja posamezne sestavine povpraševanju. Pri tem uporablja bodisi vodstvo v stroškovni učinkovitosti, bodisi eno izmed oblik diferenciacije znotraj ciljnega segmenta.

Ta strategija ni veliko v uporabi pri izdelavi reševalnih vozil, saj je trg premajhen, da bi lahko podjetja preživela zgolj na tako ozkem trgu. Pri prodaji reševalnih vozil podjetja v večini primerov trge ne segmentirajo preveč na drobno. V večini primerov samo ločijo med zasebnimi in javnimi odjemalci. Kljub temu pa se ta strategija v manjši obliki vseeno uporablja predvsem za reševalna vozila, ki niso namenjena širši uporabi.

V praksi se le malo podjetij odloči le za eno od navedenih strategij. Velika večina uporablja različne kombinacije med tremi podanimi strategijami. Vendar pa velja, da bo podjetje, ki uspe najboljše izpeljati strategijo, ustvarilo največji dobiček (Kotler 1996, 85).

Enako velja tudi za podjetja, ki izdelujejo reševalna vozila. Na prvi pogled gre za dokaj enovit trg, vendar se kljub temu pri prodaji reševalnih vozil uporabljajo vse tri strategije, še posebno prvi dve. Žal pa je v zadnjih letih opaziti, da je pri odjemalcih najpomembnejša cena, zaradi česar reševalna vozila izgubljajo na medsebojni diferenciaciji in unikatnosti.

3.2 Uporaba managementa kakovosti kot tržnega inštrumenta

Management kakovosti je skupek vseh aktivnosti in določanja ciljev, ki se nanašajo na kakovost (Šoštar 2000, 27).

Management kakovosti je pri reševalnih vozilih izrednega pomena. Reševalna vozila so namreč vseskozi izpostavljena velikim pritiskom in tehničnim obremenitvam. Poleg tega pa morajo biti urgentna vozila v stalni pripravljenosti, tako, da so naprave ves čas priključene in pod stalno obremenitvijo. Zaradi tega je kvaliteta izdelave vozil zelo pomembna, saj si podjetja ne morejo dovoliti, da bi šlo kaj narobe, npr. na nujni vožnji, saj so od tega odvisna človeška življenja.

Pri trženju reševalnih vozil je kakovostni management izrednega pomena. Kakovost pri nakupu reševalnih vozil pogostokrat prevlada nad ceno, kar se morajo proizvajalci tudi dobro zavedati pri izdelavi le-teh. Mnogi odjemalci zahtevajo, da imajo podjetja pridobljen standard kakovosti ISO 9001; pri evropskih javnih razpisih pa je ta celo obvezen.

Slika 3.1 Management kakovosti



Vir: Šoštar 2000, 17.

3.3 Odnosni management kot pomembna sestavina trženja reševalnih vozil

Upravljanje odnosov s strankami ali s tujko Customer relationship management (CRM) ima v strokovni literaturi več različnih opredelitev, ki so posledica široke razsežnosti pomena tega termina.

CRM je poslovna strategija, ki je zasnovana tako, da prepozna vrednost kupca in jo maksimira. Zahteva h kupcu usmerjeno filozofijo poslovanja in kulturo, ki omogoča učinkovite trženjske procese. Gre za ustvarjanje in postavitev poslovne strategije in njeje podporne tehnologije, ki podjetju omogoča izkoriščanje svojih potencialov in pripomore k uspešnemu pridobivanju in ohranjanju kupcev (Spiller in Baier 2005, 232).

Pri reševalnih vozilih je odnosni management izrednega pomena. Zaradi tega morajo proizvajalci reševalnih vozil temu posvetiti veliko pozornost in s stalnimi odjemalci graditi na dolgoročnih odnosih. Velja namreč, da so stalni odjemalci najboljši odjemalci. Reševalna vozila zaradi stalnih obremenitev in velikega števila voženj, nimajo dolge življenjske dobe. Zaradi tega odjemalcem ni v interesu, da iščejo vedno nove dobavitelje reševalnih vozil, ampak da vedo, na koga se lahko zanesejo, da jim bo lahko v doglednem času izdelal in dobavil reševalno vozilo po pričakovani in že poznani kvaliteti. Vendar pa do tega ne pride samo od sebe, ampak morajo proizvajalci tudi sami nekaj vložiti v to. Nujno je, da odjemalce redno obveščajo o novostih/tehnoloških izboljšavah, da se na njih spomnijo ob novem letu, jih vabijo na poslovna in družabna srečanja, predvsem pa morajo biti odzivni in biti vedno pripravljeni priskočiti na pomoč. Pomemben dejavnik pri odnosnem managementu je tudi kvaliteten servis in hitra in kvalitetna odprava morebitnih napak, ki so ali niso posledica reklamacije.

3.4 Sejem kot obvezen promocijski kanal pri trženju reševalnih vozil

Kljub napredku sodobne tehnologije je sejem najpomembnejši promocijski kanal pri prodaji reševalnih vozil. Izdelovalci reševalnih vozil svoje proizvode predstavljajo na specializiranih sejmih, saj gre za specifičen proizvod namenjen ozki skupini poslovnih subjektov. Predvsem gre za sejme medicinske opreme, saj zaradi svojega namena spadajo v ta kontekst. Poleg tega pa se predstavljajo še na sejmih specialnih vozil, ki pa jih ni prav veliko. Kot največji sejem izstopa vsakoletni sejem specialnih vozil v nemškem mestu Fulda, ki se ga udeležijo vsi večji proizvajalci reševalnih vozil. Pogostokrat pa proizvajalce odvrnejo od razstavljanja na specializiranih sejmih visoke cene razstavljanja ter predvsem logistične ovire, saj treba razstavne eksponate pripeljati do sejma, kar pa za razstavljalce iz oddaljenih koncev predstavlja logistični in finančni zalogaj. Vendar je po mojem mišljenju, za razliko od splošnih sejmov namenjenim širši

laični javnosti, na specializirane sejme vredno pristopiti, saj se lahko začetni finančni vložek bogato obrestuje.

3.5 Uvedba e-poslovanja v trženje reševalnih vozil

Poudarek e-trženja je v tem, da podjetje skrbi za celovito obveščanje, komuniciranje in prodajo svojih izdelkov in storitev (Kotler 2004, 40).

Z e-trženjem reševalnih vozil mislim predvsem na kvalitetne spletne strani in obveščanje preko elektronske pošte. Spletna stran je poleg specializiranih sejmov izrednega pomena za učinkovito trženje reševalnih vozil. Poleg tega je tudi cenovno zelo ugoden način promocije, ter najlažji način promocije podjetja odjemalcem izven domačega okolja. Kvaliteta spletne strani se meri predvsem v njeni preglednosti, estetski učinkovitosti in nujenju vseh potrebnih informacij. Pomembno je, da je na njej potencialni odjemalci najdejo vse najnujnejše informacije glede nakupa reševalnega vozila. Je pa res, da je reševalno vozilo dokaj specifičen in kompleksen proizvod, zato je nujno, da se stranka pred odločitvijo za nakup osebno seznanji s predstavnikom proizvajalca. Zaradi tega ni potrebno, da se na spletno stran zapisujejo vse najmanjše podrobnosti, ampak le glavne tehnične lastnosti; o podrobnosti se potencialni odjemalec pozanima ob osebni srečanju s proizvajalcem. Izrednega pomena za kvalitetno spletno stran je foto galerija, saj si na ta način najlažje predstavljamo izgled reševalnih vozil oz. končnega izdelka. Za potrebe mednarodnega trženja je tudi nujno, da je stran večjezična. Zelo pomembno je tudi, da so na spletni strani navedene reference, saj si s temi podjetje pridobi ugled med potencialnimi odjemalci. Velikega pomena je tudi sprotno objavljane svežih novic o podjetju, saj s tem podjetje dokazuje, da je »živo« in da se razvija.

Za namen tega diplomskega dela sem preiskal kar nekaj spletnih strani izdelovalcev reševalnih vozil. Ugotovil sem, da tudi zelo ugledna podjetja, ki izdelujejo reševalna vozila, nimajo dobro urejenih spletnih strani. Menim, da bi morala podjetja temu načinu trženja, ki v zadnjih letih vse bolj dobiva na veljavi in pomembnosti, posvetiti večjo pozornost. Nemški BINZ, ki velja za višje cenovnega izdelovalca reševalnih vozil, ima na primer spletno stran samo v nemščini; s tem prav gotovo odvrča kupce, ki niso iz nemško govorečega prostora.

Tudi slovenska izdelovalca reševalnih vozil se ne moreta pohvaliti s kvalitetnima spletnima stranema. Obe strani sta zastareli, novice že nekaj časa niso bile osvežene, v galerijah so »amaterske fotografije«. Na Proavto, d. o. o., so na ta očitek odgovorili, da spletna stran za njih nima večjega pomena, saj se bo vsak, ki naroča reševalno vozilo osebno zglasil pri njih in se pozanimal. S to trditvijo se vsekakor ne moram strinjati, saj je spletna stran neke vrste »obraz podjetja«, je njegovo okno v svet. Zato menim, da bi morala podjetja za ta namen vložiti več sredstev in truda; s tem bi si prav gotovo pridobila kakšno novo stranko.

3.6 Pomen marketinga dogodkov kot sestavni del trženja reševalnih vozil

Marketing dogodkov je dokaj nova tržna trženjska kategorija. Zaradi tega na to temo tudi ne najdemo veliko strokovne literature.

Pogostokrat pri razumevanju tega termina nastajajo težave, saj je lahko napačno razumljen kot trženje oz. oglaševanje dogodkov.

Pri marketingu dogodkov gre za to, da podjetje priredi nek dogodek (srečanje, proslavo ipd.). Na tem dogodku lahko podjetje predstavi tudi kakšno novost. Na dogodek povabi zaposlene, poslovne partnerje, novinarje ipd. Ta dogodek pa podjetje nato izkoristi za svojo promocijo. Gre za zelo učinkovit način trženja, saj gre v osnovi za družaben dogodek, preko katerega se posredno tudi oglašuje.

Reševalna vozila so zelo primeren izdelek, ki ga lahko predstavimo na takem dogodku. Zaradi svoje specifičnosti bodo pritegnila tako strokovno javnost – morebitne odjemalce, kot tudi širšo javnost, če ne drugega, zaradi radovednosti. Vendar je vsekakor boljše, da gre za zaprti krog povabljenec, poleg njih pa se povabi še novinarje, ki z reportažo dogodka nato razširijo novico med širšo javnost.

3.7 Evalvacija in merjenje dejanske uspešnosti trženja

Beseda evalvacija ima v strokovni literaturi več definicij. Rossi in Freeman (1993) jo opredeljujeta kot sistematično uporabo metod družbenega raziskovanja za ocenjevanje načrta, implementacije in rezultatov ter učinkovitosti programov, politik oziroma opazovalne enote.

V našem primeru gre za evalvacijo trženja, trženjskih aktivnosti ter posledično prodaje in prodajnih aktivnostih pri prodaji reševalnih vozil.

Poznamo več vrst evalvacij, glede na različne kriterije. Evalvacije lahko delimo na različne kriterije, med katerimi sta najpomembnejši časovni kriterij in način izvajanja evalvacije (Čatar 2008, 4-8).

Pod evalvacije glede na časovni kriterij uvrščamo:

- a) *Predhodno* - poteka že ob pripravi na trženje.
- b) *Vmesno* - poteka vzporedno z izvajanjem trženjskih aktivnosti
- c) *Naknadno evalvacijo* - poteka po končanem trženju/zaključku prodaje

Glede na način izvajanja evalvacije pa ločimo:

- a) *Notranjo* - izvajajo jo sodelavci znotraj podjetja
- b) *Zunanjo evalvacijo* - izvajajo jo zunanji izvajalci/podjetja izven matičnega podjetja

Zgoraj naštetih evalvacij ne bom podrobneje našteval, ker nimajo večje vloge pri tem diplomskem delu, bom pa v naslednjih stavkih opisal evalvacijske aktivnosti izdelovalcev reševalnih vozil.

Tako kot vsa podjetja, morajo tudi podjetja za izdelavo reševalnih vozil poskrbeti za evalvacijo trženja oz. prodaje svojih artiklov - reševalnih vozil. Večino reševalnih vozil se namreč prodaja več ali manj istim odjemalcem, zato je pomembno da po vsaki, uspešni ali neuspešni prodaji, temeljito ocenijo ustreznost trženja, določijo morebitne slabosti, predlagajo ustrezne izboljšave; skratka poskrbijo, da bo naslednja prodaja boljša in bolj plodovita.

Na žalost pa podjetja, predvsem zaradi obilice dela, evalvaciji posvetijo premalo časa in pozornosti oz. jo sploh ne izvedejo, kar se lahko izkaže za usodno napako.

Evalvacija se izvaja v vseh fazah poteka trženja, najpogostejša pa je po končani prodaji, kar je tudi najbolj logično. Večina podjetij evalvacijo izvaja sama – gre za notranjo evalvacijo. V veliki večini gre namreč za manjša podjetja, ki si težko privoščijo drago evalvacijo s strani zunanjih evalvatorjev. Storitve zunanje evalvacije so zaradi zahtevnosti izvedbe izredno drage in si jih lahko privoščijo le velika, uspešna podjetja. Vendar, pa kljub temu menim, da je bolj koristna kot notranja, saj na dogajanje v podjetju – oz. na evalvirano področje gleda bolj objektivno, kot evalvatorji iz podjetja, in zna podati bolj objektivno in celotno evalvacijsko sliko. Še boljša pa je kombinacija notranje in zunanje evalvacije, saj se včasih zgodi, da zunanji evalvatorji ne poznajo dovolj dobro notranjega stanja v podjetju in so lahko pri svojem delu, v določenih aspektih, lahko nekoliko nenatančni.

Evalvacija se izvaja po različnih kriterijih, ki so lahko bodisi vedno enaki, bodisi se spreminjajo glede na projekt. Evalvacijo se lahko izvaja za vsako (večjo) prodajo posebej, ali pa se lahko naredi tudi skupno evalvacijo ob zaključku časovnega obdobja (tromesečje, leto, ipd.). Ob koncu evalvacijskega procesa evalvatorji izdajo evalvacijsko poročilo, v katerem predstavijo svoje izsledke in le-te nato predstavijo upravi podjetja. Kot pa sem že omenil, gre pri proizvajalcih reševalnih vozil za manjša podjetja, zato v večini primerov evalvacijo opravijo kar vodilni delavci sami.

3.8 Tržne aktivnosti podjetja Proavto, d. o. o.

Podjetje Proavto, d. o. o., večino svojih proizvodov proda javnim reševalnim postajam, ki so organizirani kot javni zavodi. Kljub temu pa tudi zasebni odjemalci predstavljajo pomemben delež prodaje, zato morajo tudi njim posvetiti dovolj pozornosti. V nekaj točkah bom strnil glavne tržne aktivnosti podjetja Proavto.

Management odnosov

Najpomembnejši način trženja za podjetje Proavto predstavlja odnosni management oz./in odnosni marketing. Podjetje ima nekaj stalnih odjemalcev, s katerimi sodeluje že od svojega nastanka in neguje dolgoročne odnose.

Trženje na promocijskem materialu

Podjetje posveti veliko pozornosti pojavljanju na promocijskem materialu, saj lahko le-ta doseže velik vpliv na odjemalce in s tem poveča prepoznavnost. Promocijski material delijo ob zaključku poslovnega leta svojim zaposlenim in odjemalcem.

Spletna stran

Tudi spletna stran spada med tržne aktivnosti podjetja Proavto, d. o. o. Kot sem omenil v prejšnjem poglavju, je stran nekoliko zastarela in bi jo bilo potrebno obnoviti.

Marketing dogodkov

Podjetje Proavto daje velik poudarek na promocijo preko dogodkov. V zadnjih dveh letih so organizirali kar dva večja dogodka, s katerima so se predstavili strokovni in širši javnosti. Pred dvema letoma so organizirali proslavo ob otvoritvi novega proizvodnega objekta, lani pa so proslavili 15. obletnico obstoja podjetja, ki so jo združili s predstavitvijo novega reanimacijskega vozila.

Sponsorstvo, donatorstvo – družbena odgovornost

Proavto, zaradi specifične dejavnosti, sicer ni širše družbeno naravnano podjetje. Kljub temu se zaveda svoje vloge in zato vsako leto nameni določen del sredstev sponzoriranju in doniranju, predvsem za humanitarne, socialne in zdravstvene namene. Pri sponzoriranju se odločajo predvsem za sponzorstva, ki so v skladu z njihovo dejavnostjo in filozofijo. Pogostokrat npr. predelajo kakšno vozilo in se odpovejo strošku dela - predvsem za vozila namenjena prevozu invalidov. So tudi med vsakoletnimi sponzorji turnirja reševalcev v malem nogometu.

3.9 Tržne aktivnosti tujih podjetji WAS in Ambulanze Mobile

Analizo tržnih aktivnosti sem opravil na podlagi dveh pisnih intervjujev,⁸ prvi intervju je potekal s gđc. Birgit Meiners iz nemškega podjetja WAS, drugi pa z g. Hannes Hölzke iz podjetja Ambulanze Mobila.

*Podjetje WAS*⁹ je globalno usmerjeno podjetje, ki ima poleg sedeža v Nemčiji še podružnice v Veliki Britaniji, Franciji, Nizozemskem in Poljskem. Poleg tega pa ima bogato razvejano servisno mrežo, ki pokriva večino evropskih držav.

*Podjetje Ambulanze Mobile*¹⁰ je nemško podjetje specializirano za izdelavo reševalnih vozil in vozil za prevoz urgentnega zdravnika. Imajo okoli 200 zaposlenih;

⁸ Prilogi 4 in 5

⁹ WIETMARSCHER Ambulanz - und Sonderfahrzeug GmbH

¹⁰ Ambulanz Mobile GmbH & Co.KG

so eno izmed največjih podjetij iz tega sektorja v Nemčiji. Približno 30 % svojih proizvodov izvozijo.

Tabela 3.1 Primerjava nemških podjetij za izdelovanje reševalnih vozil

	WAS	Skupne značilnosti	Ambulanze Mobile
Št. izdelanih reš. vozil*	Cca. 2000		Cca. 1000
Kupci reševalnih vozil	Neprofitne organizacije	Javni sektor	Privatni sektor
Oglaševanje	Oglasi v strokovnih revijah	Spletna stran Specializirani sejmi Kontaktiranje odjemalcev	Obiskovanje odjemalcev
Evalviranje trženja	NE		DA (odvisno od projekta)

* Število izdelanih reševalnih vozil na leto

Zgornja preglednica prikazuje primerjavo podatkov obeh podjetij pridobljenih s pomočjo intervjujev. Predstavljene so za vsako podjetje drugačne specifikacije, ter značilnosti, ki sta za obe podjetji enake.

Sprva lahko opazimo, da podjetje WAS izdelava 1000 več reševalnih vozil, kot podjetje Ambulanze Mobile. To je najverjetneje posledica tega, da ima podjetje WAS svoje podružnice še v ostalih evropskih državah medtem, ko je podjetje Ambulanze Mobil locirano zgolj v Nemčiji.

Naslednja lastnost, ki jo lahko opazimo je, da obe podjetji svoje proizvode prodajata javnem sektorju, medtem ko podjetje WAS svoje proizvode prodaja tudi neprofitnim organizacijam, podjetje Ambulanze Mobile pa zasebnemu sektorju. Iz tega lahko sklepamo, da je podjetje Ambulanze Mobile izdeluje reševalna vozila višjega cenovnega razreda, medtem ko WAS prisega na zmerne cene in prodajo neprofitnim organizacijam, ki ne razpolagajo s tako količino sredstev, kot zasebni sektor.

Pri oglaševanju lahko opazimo, da se obe podjetji poslužujeta podobnih načinov oglaševanja in trženja. Obe se oglašujeta preko spletne strani, obiskovanjem specializiranih sejmov, in kontaktiranjem odjemalcev. S tem, da WAS, poleg prej naštetega svoje proizvode oglašuje še v strokovnih revijah, Ambulanze Mobil pa tudi obiskuje svoje (potencialne) odjemalce. Opazil pa sem še eno razliko v tem, da podjetje

WAS redno obiskuje kar 6 različnih specializiranih sejmov v različnih evropskih državah in Dubaju (ArabHealth in AEEDC v Dubaju, RETTmobil v Fuldi, Interschutz v Leipzigu, Ambulex v Angliji, Congrès national des sapeurs-pompiers v Franciji), medtem ko podjetje Ambulanze Mobile obiskuje zgolj dva sejma v Nemčiji (Interschutz v Leipzigu in RETTmobil v Fuldi), na ostalih sejmih v drugih državah EU pa so prisotni preko svojih posrednikov. Ta razlika je najverjetneje posledica tega, da ima podjetje WAS razvejano mrežo poslovalnic po kar nekaj evropskih državah in je zaradi tega dejstva predstavitev na sejmih tudi lažje logistično izvesti.

Podjetje WAS procesa trženja ne evalvira, medtem ko podjetje Ambulanze Mobil izvaja proces evalvacije, vendar je to odvisno od posamičnega projekta.

Dodal bi še tržne strategije obeh podjetij:

WAS: Srednja cena, vrhunska kvaliteta, moderen design.

Ambulanze Mobile: Najvišja možna kvaliteta, najnovejša tehnologija in inovacije.

3.9.1 Primerjava izvajanja tržnih aktivnosti nemških podjetij in podjetja Proavto, d. o. o.

Pri primerjavi tržnih aktivnosti slovenskega in obeh nemških podjetij lahko opazimo precejšnje podobnosti pri strategiji trženja. So pa prisotne tudi nekatere razlike, ki so, po mojem mnenju, posledica velike razlike v velikosti primerjanih podjetij. Obe nemški podjetji sta veliko večji od podjetja Proavto, d. o. o. Zaradi tega dejstva, in pa tudi bližine lokacije, si lahko privoščita »prisotnost« na več ali manj vseh pomembnejših evropskih in arabskih sejmih. To jim omogoča bogata mreža podružnic, serviserjev in posrednikov; zaradi tega tudi nimata večjih logističnih težav pri predstavljanju na sejmih; kar pa predstavlja večjo težavo domačemu podjetju.

Glede oglaševanja v specializiranih revijah pa velja, da je v Sloveniji, zaradi majhnosti trga, neizvedljivo, saj takšne revije v Sloveniji ne izhajajo,¹¹ lahko pa bi domača podjetja razmislila o oglaševanju v tujih specializiranih revijah, navkljub nekoliko višjim stroškom.

3.10 Prodaja reševalnih vozil javnemu sektorju

Zasebne gospodarske družbe se glede nakupov reševalnih vozil odločajo prosto na trgu – same po lastni presoji izbirajo sebi najprimernejšega ponudnika. Javne reševalne postaje – v večini gre za javne zavode, pa morajo vse nakupe večje od 40.000 EUR opraviti preko sistema javnega naročanja.

Sistem javnega naročanja natančno določa Zakon o javnih naročilih (ZJN 2006). V njem so natančno opisani vsi postopki objave, izbire izvajalca in oddaje javnega

¹¹ Obstajal je le en specializiran časopis za reševalsko stroko – Reševalec. Vendar je šlo za interni časopis delavcev reševalske stroke in ni bil neposredno namenjen odločevalcem.

naročila. Enako velja tudi na področju oddaje javnih naročil za nakup reševalnega vozila, zato se vsa reševalna vozila namenjena prodaji javnim reševalnim postajam prodajajo preko sistema javnih naročil.

V naslednjih podpoglavjih je opisan postopek nakupa reševalnega vozila preko sistema javnih naročil.

3.10.1 Razpisna dokumentacija

Javni zavod mora pred nameranim nakupom reševalnega vozila na spletnem portalu javnih naročil www.enarocanje.si objaviti obvestilo o javnem naročilu in razpisno dokumentacijo, ki mora po 71. členu ZJN vsebovati (Ur. l. RS, št. 128/2006):

*Povabilo k oddaji ponudbe*¹²

V povabilu o oddaji ponudbe so osnovni podatki o naročniku, dostopnost razpisne dokumentacije, datum in ura javnega odpiranja ponudb ter ime in kontakt odgovorne osebe.

Navodila ponudnikom za izdelavo ponudbe

V navodilih za izdelavo ponudbe je natančno opisan postopek prijave in vseh dejavnosti glede dotičnega javnega razpisa.

Ponudba

Je osnutek ponudbe, ki jo morajo gospodarski subjekti predložiti ob prijavi na javni razpis. Ponudba mora biti v točno taki obliki, kot se nahaja v razpisni dokumentaciji, v nasprotnem primeru jo naročnik zavrne.

Izjava, da ponudnik sprejema pogoje iz razpisne dokumentacije

Gre za skupek izjav, s katerimi se gospodarski subjekt, ki se prijavlja na javni razpis, zavezuje k določenim aktivnostim.

V veliki večini prijav gre za naslednje izjavne obrazce:

- a) izjava o sprejemanju razpisnih pogojev in nezavajajočih podatkih,
- b) izjava o plačilnih pogojih,
- c) izjava o dobavi blaga,
- d) izjava o ustrezni tehnični specifikaciji in
- e) izjava o montaži opreme in zagotavljanju servisnih storitev.

¹² Priloga 6: Povabilo k oddaji ponudbe za dobavo reševalnega vozila za ZD Slovenska Bistrica

Vzorec pogodbe

Predračun

Navedba vrste finančnih zavarovanj

Prijavitelj mora podati finančno garancijo, s katero se zavezuje, da bo v primeru neizpolnitve pogodbene obveznosti – dobave vozila, moral plačati 10 % ponujene vrednosti dobave vozila.

V večini primerov mora prijavitelj pridobiti bančno garancijo s katero jamči, da bo naročniku moral nakazati 10 % zneska vrednosti naročila v kolikor ne bo opravil svojih obveznosti garancije v določenem roku.

Drugi obrazci, določeni z navodilom za izdelavo ponudbe

- a) izjava o »samostojnem nastopanju« - brez podizvajalcev in
- b) izjava o »nastopanju s podizvajalci« in seznam le-teh.

Tehnične specifikacije-opis blaga-splošni pogoji

Natančen opis vseh potrebnih tehničnih karakteristik.¹³ Pri reševalnih vozilih gre za ločen del na osnovno vozilo ter njegovo nadgradnjo. Praviloma tehnične zahteve pripravijo zaposleni, ki so združeni v delovno skupino, skupaj z vodstvom podjetja.

3.10.2 Postopek odločitve in oddaja javnega naročila

Postopek oddaje ponudbe je natančno določen, saj je ravno na tem področju v preteklosti prihajalo do številnih zlorab in špekulacij. Ponudbe morajo biti oddane do točno določenega datuma in ure (za ponudbe oddane neposredno pri naročniku razpisa), v nasprotnem primeru se prijavo na javni zapis zavrne.

Za izbor ponudnika skrbi razpisna komisija, ki je sestavljena iz treh zaposlenih v javnem zavodu (ponavadi gre za vodstvene delavce). Pri odpiranju ponudb so lahko prisotni predstavniki podjetij, ki so se prijavila na razpis in ostala zainteresirana javnost.

Razpisna komisija natančno pregleda ponudbe in nato poda sklep o oddaji javnega naročila izbranemu ponudniku. Neizbrani ponudniki se lahko zoper odločitev pritožijo na državno revizijsko komisijo, kjer gre postopek v nadaljnjo obravnavo.

Z izbranim ponudnikom se podpiše pogodba o dobavi reševalnega vozila in ta je dolžan, v pogodbi določenem roku, svojo obveznost opraviti.

¹³ Priloga 7

3.11 Ali obstaja trženje reševalnih vozil v javnem sektorju?

Zasebniki se glede nakupov odločajo prosto na trgu. Javni sektor, pa je glede nakupov »omejen« s sistemom javnega naročanja, kot določa Zakon o javnih naročilih (ZJN 2006).

Oglaševanje javnemu sektorju sicer ni kaznivo. Vendar pri odločitvah glede nabave nima vpliva, saj se odločevalci (razpisna komisija) glede nabave odločajo na podlagi prispelih ponudb, ki so predmet javnega naročila (za nabavo reševalnega vozila). Zaradi tega je brezpredmetno oglaševanje javnemu sektorju, saj si s tem samo delamo dodatne stroške. Podjetja se zaradi tega ne odločajo za oglaševanje reševalnih vozil javnemu sektorju. Kljub temu pa se na odjemalce iz javnega sektorja »spomnejo«, saj jim ob zaključku poslovnega leta dostavijo promocijski material, jih povabijo na predstavitev novosti, jih obvestijo o prisotnosti na sejmju ipd.

Kljub temu ponudnik ne sme vplivati na naročnikovo obravnavo ponudb, s tem je mišljen predvsem vpliv na razpisno komisijo. Neposredno ali splošno oglaševanje ni poskus vpliva na obravnavo ponudb. Če je »oglaševanje« izvedeno kot poskus vpliva na obravnavo ponudb, je tudi kaznivo in se lahko sankcionira z razveljavitvijo javnega naročila.

4 ANALIZA TRGA REŠEVALNIH VOZIL V JAVNEM IN ZASEBNEM SEKTORJU

4.1 Opredelitev dejavnikov

V analizo trga reševalnih vozil je bilo vključenih 55 javnih reševalnih služb, ter 10 zasebnih reševalnih podjetij za opravljanje nenujnih reševalnih prevozov, ki delujejo na področju republike Slovenije.

4.2 Izvedba analize

Analizo trga in trženja reševalnih vozil sem opravil na podlagi treh različnih inštrumentov družboslovnega raziskovanja.

Kvantitativni inštrumenti

a) Analiza podatkov, pridobljenih iz Ministrstva za notranje zadeve

Na Ministrstvo za notranje zadeve sem poslal zahtevek za pridobitev podatkov o številu registriranih reševalnih vozil v republiki Sloveniji glede na znamko vozila, ter podatke o številu registriranih reševalnih vozilih v zadnjih nekaj letih.

b) Izvedba anketnega vprašalnika¹⁴

Sestavljen sem anketni vprašalnik, ki se je nanašal predvsem na analizo stanja reševalnih vozil v javnih reševalnih službah, ter zasebnih ponudnikov reševalnih prevozov.

Vprašalnik je zaprtega tipa, le pri enem vprašanju so lahko anketiranci dodatno vpisovali svoje odgovore, v kolikor so jih našli v že naprej pripravljenem formularju. Anketiranci so na zastavljena vprašanja odgovarjali bodisi z označevanjem ustreznih polj, bodisi z vpisovanjem ustreznih števil oz. numeričnih zaporedij.

Anketni vprašalnik je anonimne narave, vsi rezultati so prikazani zgolj skupno.

Vprašalnik je bil preko elektronske pošte odposlan na elektronske naslove javnih reševalnih služb, ter zasebnih ponudnikov reševalnih prevozov. Od 55 javnih reševalnih služb jih 50 poseduje elektronski naslov, zaradi tega dejstva je bil anketni vprašalnik poslan na 50 elektronskih naslovov. Stopnja odzivnosti je znašala 24 %.

Enak anketni vprašalnik je bil poslan tudi na elektronske naslove zasebnih podjetij za izvajanje reševalnih prevozov. Od 10 zasebnih podjetij za izvajanje nenujnih reševalnih prevozov sem dobil vrnjene 4 ankete; stopnja odzivnosti je tako znašala 40 %.

¹⁴ Priloga 6

c) Analiziranje »Splošnega dogovora za pogodbeno leto 2010«

Splošni dogovor je dokument, kjer so objavljeni splošni dogovori glede izvajanja zdravstvene dejavnosti, ki se vsako leto sklepajo med Ministrstvom za zdravje, Zavodom za zdravstveno zavarovanje Slovenije in izvajalci.

V splošnem dogovoru sem pridobil tiste podatke analize, ki mi jih ni uspelo pridobiti s pomočjo anketnega vprašalnika. Predvsem je bil uporaben za pridobivanje podatkov za zasebne ponudnike reševalnih prevozov.

Kvalitativne metode

a) Intervju in pogovor z vodjo javne reševalne postaje¹⁵

Opravil sem intervju in pogovor z vodjo javne reševalne postaje. Intervju je potekal osebno, vprašanja so bila v naprej strukturirana, nekaj vprašanj je bilo določenih naknadno v pogovoru.

b) Intervju s predstavnikom zasebnega podjetja za izvajanje reševalnih prevozov¹⁶

Opravil sem tudi intervju s predstavnikom zasebnega podjetja za izvajanje nenujnih reševalnih prevozov, s to razliko, da je intervju potekal preko elektronske pošte. Šlo je za identični intervju, kot z vodjo javne reševalne postaje, z manjšimi popravki (npr. namesto *zavoda* sem popravil na *podjetja*).

4.3 Omejitve pri izdelavi analize

Pri izdelavi analize sem naletel na kar nekaj omejitev in neodzivnosti ključnih akterjev analize.

Pri splošni analizi stanja reševalnih vozil v RS, nisem imel večjih težav s pridobivanjem in analiziranjem virov.

Večji problemi pa so se pojavljali pri anketnem vprašalniku. Naletel sem namreč na dokaj slabo stopnjo odzivnosti, ki je znašala za javni sektor 24 %, za zasebni pa 40 %. Ravno zaradi tega dejstva sem se odločil, da poleg ankete opravi tudi intervju, s katerim sem »nadomestil primankljaj« pri anketi, tako, da lahko rečem, da sem na koncu dobil zadovoljivo količino podatkov, ki sem jih nato kvalitetno obdelal in dobil konkretne rezultate.

Poleg tega sem nato opravil še analizo *Splošnega dogovora za leto 2010*, ki je dopolnila anketni način pridobivanja podatkov.

¹⁵ Priloga 9

¹⁶ Priloga 10

4.4 Rezultati analize trga reševalnih vozil v RS

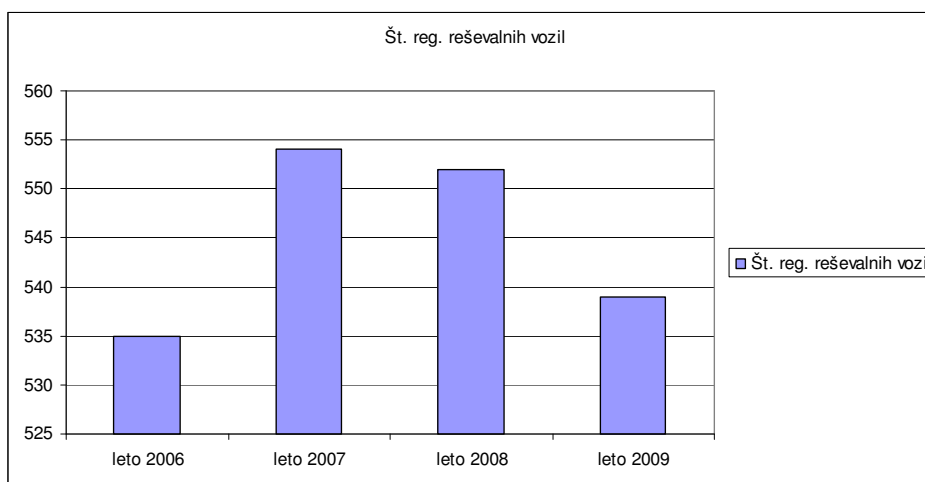
V naslednjih poglavjih so predstavljeni rezultati analize.

4.4.1 Reševalna vozila v Republiki Sloveniji

V letu 2009 je bilo v Sloveniji registriranih 539 reševalnih vozil (MNZ 2010), kar znaša cca. 27 reševalnih vozil na 100000 prebivalcev, kar je nekje v okviru evropskega povprečja.

V ZDA znaša povprečje 16 reševalnih vozil, kar je kar 11 vozil manj. Iz tega lahko sklepamo, da so države Evropske unije in posledično Slovenija dobro opremljene z reševalnimi vozili. Kot zanimivost naj povem, da je v Pekingu le 1 reševalno vozilo na 100000 prebivalcev! V nekaterih nerazvitih državah pa še manj (Mendeley 2010).

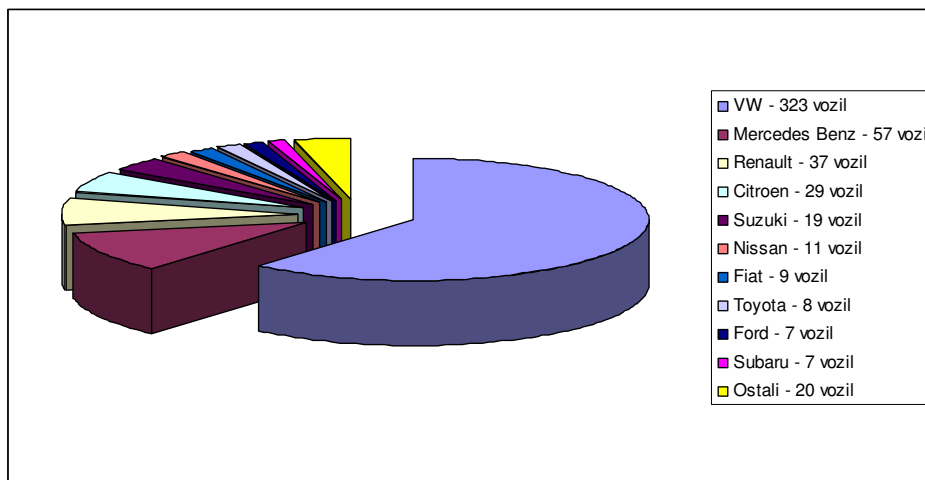
Graf 4.1 Število registriranih reševalnih vozil v RS 2006 – 2009



Vir: MNZ 2010.

Zgornji graf prikazuje število registriranih reševalnih vozil od leta 2006 do leta 2009. Število vozil se ni bistveno spreminjalo, je pa zaznati večjo rast v letu 2007 glede na leto 2006 ter manjši upad leta 2009 glede na leto 2008, najverjetneje zaradi posledic finančne krize. Vsekakor pa so štiri leta premajhno obdobje za sklepanje konkretnih zaključkov.

Graf 4.2 Število reševalnih vozil v RS glede na znamko



Vir: MNZ 2010.

Zgornji graf prikazuje znamke reševalnih vozil v Sloveniji v letu 2009. Moram priznati, da so me ti podatki presenetili, saj je kar 323 od skupno 539 reševalnih vozil v Sloveniji znamke Volkswagen. V odstotkih to predstavlja skoraj 60 % vseh reševalnih vozil v RS. Gre za nemško znamko, ki je znana po svoji kvaliteti in odličnih voznih lastnostih, navkljub nekoliko višji nabavni ceni.

S 57 vozili oz. slabimi 10 % sledi Mercedes Benz. Gre za prestižno blagovno znamko; kupujejo ga predvsem zasebne reševalne postaje.

Na tretjem mestu sledi Renault s 37 vozili oz. slabimi 7 odstotki. Pri Renaultu gre za dober kompromis med ceno, uporabnostjo in voznimi lastnostmi; je pa včasih vprašljiva kvaliteta teh vozil, zaradi tega ni najbolj priljubljen med odjemalci.

Citroena, s 29 vozili oz. z dobrimi 5 % srečamo šele na 4. mestu, kar me je nekoliko presenetilo. Na Hrvaškem je namreč večina reševalnih vozil prav Citroenovih (po grobi oceni okoli 60 %), zato me čudi, da v Sloveniji ni bolj priljubljen.

Ostale znamke vozil so v Sloveniji precej manj zastopane. Presenetila sta me predvsem Ford in Fiat, ki sta v državah EU dobro zastopana, medtem ko je v Sloveniji ta delež presenetljivo majhen (7 oz. 9 vozil).

V tem grafu lahko vidimo, da slovenske reševalne postaje prisegajo največ na nemška vozila, kljub temu, da je treba za njih odšteti nekoliko več kot za vozila iz konkurenčne ponudbe. Poudariti pa moram, da je izbira ustreznega vozila (platforme) šele prva polovica reševalnega vozila, ostalo polovico pa prispeva predelava, ki mora s svojo nadgradnjo maksimalno ustreči zahtevam naročnika. Upam si celo trditi, da je nadgradnja pomembnejši element reševalnega vozila, kot osnovno vozilo.

4.4.2 Primerjava glede opravljanja nenujnih reševalnih prevozov v javnem in zasebnem sektorju

Primerjal sem predvideno število prevoženih kilometrov za nenujne reševalne prevoze za javni in zasebni sektor po SD za leto 2010 (Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010). Odločil sem se, da bom primerjal zgolj nenujne reševalne prevoze, saj zasebna reševalna podjetja ne opravljajo nujnih reševalnih prevozov oz. jih le izjemoma, ti pa niso vključeni v plan.

Tabela 4.1: Plan prevoženih kilometrov za NRP

OE	Javni št. kilometrov	Zasebni delež prevozov	Skupaj št. kilometrov	delež prevozov	javni + zasebni
Novo Mesto	475419	100 %	0	0 %	475419
Krško	295396	100 %	0	0 %	295396
Ljubljana	1251207	41 %	2128444	59 %	3379651
Koper	552998	80 %	109406	20 %	662404
Nova Gorica	526143	100 %	0	0 %	526143
Celje	927962	100 %	0	0 %	927962
Maribor	1079141	79 %	850383	21 %	1929524
Ravne na koroškem	567917	100 %	0	0 %	567917
Kranj	877237	100 %	0	0 %	877237
Murska Sobota	567917	100 %	0	0 %	567917
Skupaj	7121337	57 %	3088233	43 %	10209570

Vir: Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010.

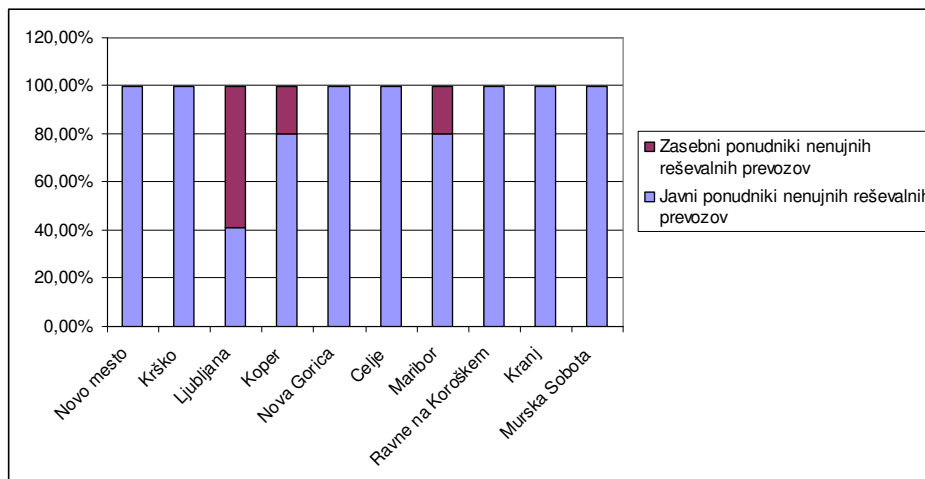
Zgornja tabela prikazuje plan nenujnih reševalnih prevozov za leto 2010 (Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010). Skupno se pričakuje, da bodo javne reševalne postaje in zasebna podjetja prevozila 10209570 kilometrov.

Splošni pregled glede prevoženih kilometrov za nenujne reševalne prevoze

V letu 2010 bodo javne reševalne postaje prevozile predvidoma 7121337 kilometrov, zasebna podjetja za opravljanje reševalnih prevozov pa 3088233 kilometrov. V odstotkih to znaša 57 % za javne reševalne postaje in 43 % za zasebna podjetja za izvajanje reševalnih prevozov. Moram priznati, da me je ta ugotovitev nekoliko presenetila, saj sem predvideval, da je odstotek nenujnih reševalnih prevozov nižji, kot se je izkazalo v analizi.

Pregled glede prevoženih kilometrov za nenujne reševalne prevoze po posameznih organizacijskih enotah (OE)

Graf 4.3 Razmerje med zasebnimi in javnimi ponudniki po posameznih OE



Vir: Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010.

Zgornji graf prikazuje razmerje med zasebnimi in javnimi ponudniki po posameznih organizacijskih enotah reševalne postaje.

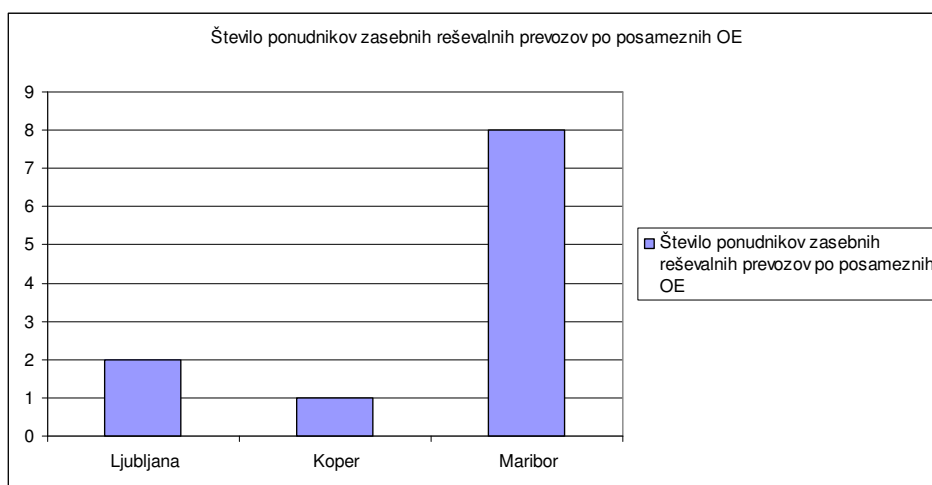
Že na prvi pogled lahko opazimo, da v kar 7 od 10 organizacijskih enot nenujne reševalne prevoze izvajajo samo javne reševalne postaje. Zaradi tega je ugotovitev iz prejšnjega podpoglavja nekoliko nekredibilna, saj tako »visok delež« zasebnih ponudnikov reševalnih prevozov temelji zgolj na zasebnikih, ki delujejo v zgolj 3 organizacijskih enotah.

Opazimo lahko tudi, da so organizacijske enote, kjer delujejo zasebna podjetja za izvajanje reševalnih prevozov, večje organizacijske enote z večjim številom prebivalstva, kar posledično pomeni večjo donosnost za zasebna podjetja, ki jim prisotnost v večjih urbanih področjih prinaša višje zaslužke, kot bi jim v ruralnih področjih. Zaradi tega dejstva nenujne reševalne prevoze na teh področjih opravljajo javne reševalne postaje. Kljub temu pa menim, da ima izvajanje nenujnih reševalnih prevozov s strani zasebnikov še kar nekaj potenciala, saj s strani zasebnikov še niso »pokrita« nekatera dokaj urbana področja, kot npr. Celje, Nova Gorica, Kranj ipd.

Najbolj zanimiva pa je ugotovitev, da v Ljubljani večino nenujnih reševalnih prevozov opravijo zasebna podjetja - kar 59 %. To je najverjetneje posledica velikega urbanega področja, ki povzroča veliko oviro javnim reševalnim službam, da bi »vse zmogle same« ter zasebnim podjetjem obilico dela in posledično dober zaslužek.

Primerjava glede števila zasebnih ponudnikov nenujnih reševalnih prevozov po OE

Graf 4.4 Število zasebnih ponudnikov reševalnih prevozov po posameznih OE



Vir: Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010.

Zgornji graf prikazuje število zasebnih podjetij za nudenje nenujnih reševalnih prevozov po posameznih OE, kjer te-ti delujejo. V Ljubljani delujeta dve zasebni podjetji (Pacient, d. o. o., in Reševalec, d. o. o.), kar je glede na velikost OE nekoliko presenetljivo. V OE Koper podjetje Meditrans, d. o. o., Postojna. V OE Maribor pa deluje kar 7 zasebnih podjetij za reševalne prevoze (Ka&Up, d. o. o., Dava, d. o. o., Santra, d. o. o., Rešilko, d. o. o., Rešilec, d. o. o., Modmed, d. o. o., Berghaus, d. o. o.). Zanimivo je, da kljub tako velikemu številu reševalnih podjetij skupaj opravijo zgolj 21 % vsej nenujnih reševalnih prevozov, 79 % jih še zmeraj opravijo javne reševalne postaje.

4.4.3 Primerjava trga reševalnih vozil v javnem in zasebnem sektorju

V nadaljevanju bom primerjal zasebne in javne ponudnike reševalnih prevozov po različnih kazalnikih.

Razmerje med nujnimi in nenujnimi reševalnimi prevozi

Delež nujnih in nenujnih reševalnih prevozov se od ene javne reševalne postaje do druge razlikuje. Na splošno pa lahko opazimo, da javne reševalne postaje opravijo več nujnih reševalnih voženj, kar je glede na njihovo poslanstvo tudi logično. Je pa to odvisno tudi od tipa reševalne postaje, saj so nekatere bolj specializirane za izvajanje nujne medicinske pomoči, druge pa bolj za izvajanje nenujnih reševalnih prevozov, tako da posploševanje in enačenje vseh javnih reševalnih služb ne pride v poštev.

Pri zasebnih podjetjih za opravljanje nenujnih reševalnih prevozov pa, kot nam že ime pove, močno prevladujejo nenujni reševalni prevozi, saj se zasebni ponudniki reševalnih prevozov ukvarjajo zgolj z nenujnimi reševalnimi prevozi, v sistem NMP se vključijo le ob pozivu dispečerske službe, ko so javne reševalne postaje zasedene oz. ne morajo nuditi dovolj kvalitetne nujne medicinske pomoči. V povprečju nujni reševalni prevozi pri zasebnih ponudnikih reševalnih prevozov predstavljajo le okoli 10 % vseh prevozov.

Pri upoštevanju deleža nujnih in nenujnih reševalnih prevozov pa je treba upoštevati, da se število in delež reševalnih prevozov, tako pri javnem, kot tudi pri zasebnem sektorju, iz leta v leto spreminjata.

Primerjava glede števila prevoženih kilometrov na leto po posameznih tipih reševalnih vozil

Primerjal sem število prevoženih kilometrov glede na posamezne tipe vozil pri javnih in zasebnih ponudnikih.

Javne reševalne postaje letno prevozijo:

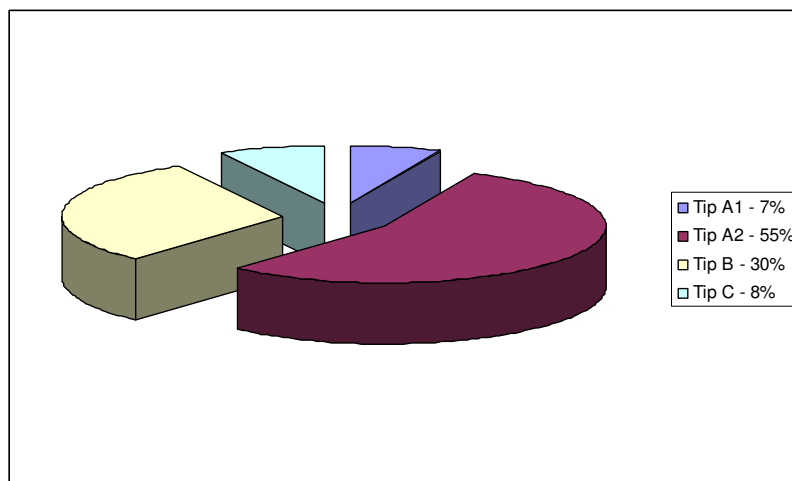
- a) reševalna vozila tipa A prevozijo nad 100.000 kilometrov,
- b) reševalna vozila tipa B do 100.000 kilometrov in
- c) reševalna vozila tipa C pod 100.000 kilometrov

Pri zasebnih ponudnikih je rezultat skoraj identičen, razlika je le pri tipu reševalnega vozila C – *reanimacijsko vozilo*, saj zasebne reševalne postaje opravljajo veliko medbolnišničnih prevozov oseb, za katere je potrebno reanimacijsko vozilo. Z njimi prevozijo več kot 100.000 kilometrov na leto.

Primerjava glede lastništva posameznih tipov reševalnih vozil.

Primerjal sem »vozni park« pri javnih reševalnih službah in zasebnih ponudnikih nenujnih reševalnih prevozov.

Graf 4.5 Tipi reševalnih vozil v javnih reševalnih postajah



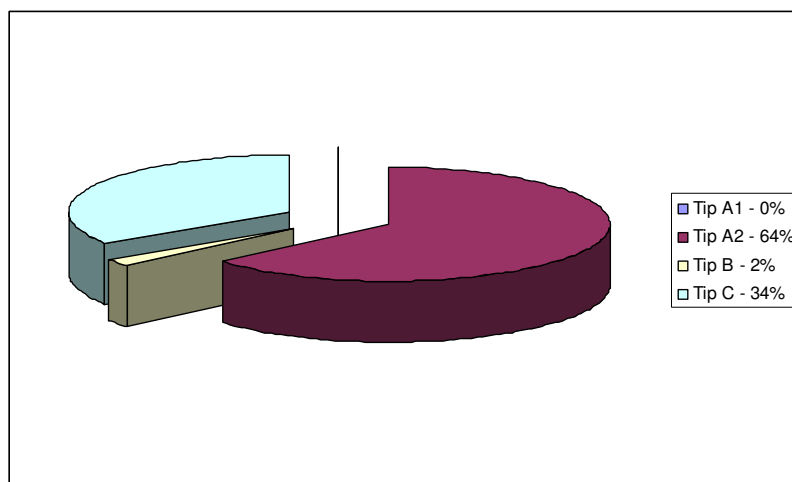
Pri javnih reševalnih službah največji delež reševalnih vozil (55 %) predstavljajo vozila tipa A2, torej nenujna reševalna vozila za prevoz več oseb. Podatek je logičen, saj nenujni reševalni prevozi predstavljajo večji del prevozov tudi za zasebne reševalne postaje.

Drugi najpogostejši tip vozila je reševalno vozilo tipa B – urgentno reševalno vozilo, ki predstavlja cca. 30 % odstotkov vseh reševalnih vozil, saj velik del prevozov javnih reševalnih služb predstavljajo nujne vožnje.

Na tretjem mestu srečamo reševalna vozila tipa C – reanimacijska reševalna vozila. Ta podatek me je nekoliko presenetil, saj sem pričakoval, da imajo javne reševalne postaje več teh vozil, saj je so zelo uporabna pri medbolnišnični vožnji in vožnji pacientov z ogroženimi življenjskimi funkcijami.

Na zadnjem mestu s zgolj 7 % sledijo reševalna vozila tipa A1 – nenujna reševalna vozila za prevoz ene osebe. Majhno število teh vozil je najverjetnje posledica njihove neracionalnosti, saj lahko prevažajo zgolj enega bolnika, kar pa z vidika stroškov na prevoženi kilometer za ponudnike reševalnih prevozov ni ugodno, zaradi tega število tega tipa reševalnega vozila upada.

Graf 4.6 Tipi reševalnih vozil v zasebnih podjetjih za izvajanje reševalnih prevozov



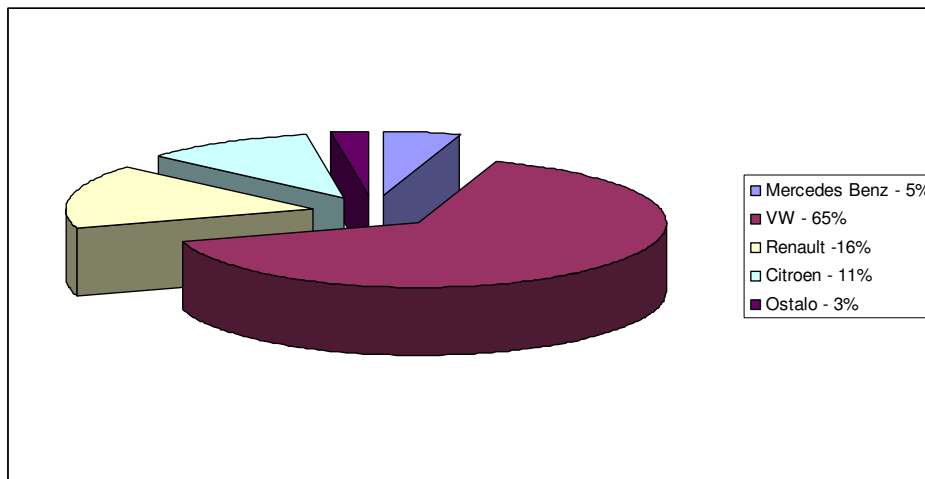
Pri zasebnih ponudnikih nenujnih reševalnih prevozov, enako kot pri javnih reševalnih službah, prevladujejo nenujna reševalna vozila za prevoz več oseb. Zanimivo je, da tukaj ne srečamo niti enega reševalnega vozila za prevoz zgolj ene osebe. Zgleda, da se zasebni reševalni prevozniki še bolj odločajo za racionalizacijo stroškov kot javni in se zato za nakupe vozil tipa A1 sploh ne odločajo.

Drugi največji delež predstavljajo reanimacijska reševalna vozila. Ta podatek je zanimiv, saj se glede števila reanimacijskih vozil zasebni sektor močno razlikuje od javnega. Menim, da je vzrok večjega števila reševalnih vozil predvsem ta, da je večina reševalnih podjetij specializiranih za medbolnišnične prevoze, kjer so potrebna taka vozila.

Na tretjem mestu z zgolj 2 % srečamo vozila tipa B – urgentna reševalna vozila, kar je verjetno posledica tega, da se zasebna reševalna podjetja nečeloma ne ukvarjajo z urgentnimi prevozi.

Primerjava glede na znamko vozila

Graf 4.7 Reševalna vozila glede na znamko v javnih reševalnih postajah

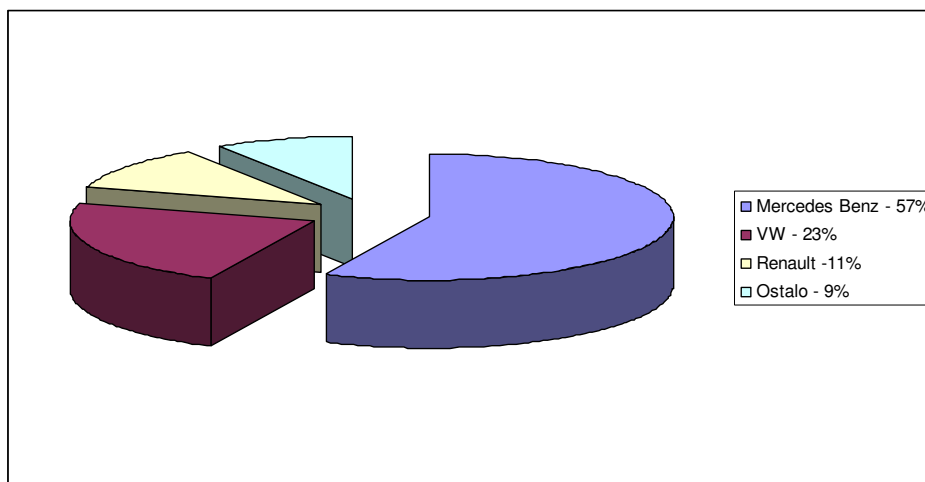


Zgornji graf prikazuje deleže reševalnih vozil glede na blagovno znamko¹⁷ pri javnih reševalnih službah. Na prvem mestu s kar 65 % prevladuje VW, sledi Renault z 16 %, Citroen z 11 %. Sledi MB s 5 % ter ostale znamke vozil z cca. 3 %.

Dokaj »pester izbor« blagovnih znamk je posledica tega, da se reševalna vozila za javne reševalne postaje kupuje preko sistema javnih naročil, kjer je glavno merilo cena. Blagovna znamka pri nakupu reševalnih vozil za javne reševalne postaje ni pomembna. Uspešnost VW vozil argumentiram s tem, da so podjetja, ki tržijo to blagovno znamko zelo uspešna pri prijavljanju na javne razpise.

¹⁷ Zgornje ugotovitve se nekoliko razlikujejo glede na ugotovitve iz poglavja 5.4.1, saj so bila v tistem poglavju obravnavana vsa reševalna vozila skupaj, v tem poglavju pa ločeno za javni in zasebni sektor. Poleg tega analiza ni bila opravljena na vseh reševalnih službah, zato se rezultati iz tega poglavja najverjetneje nekoliko razlikujejo od dejanskih.

Graf 4.8 Reševalna vozila glede na znamko v zasebnih podjetjih za izvajanje reševalnih prevozov



Pri zasebnih ponudnikih nenujnih reševalnih prevozov s kar 57 % prevladujejo vozila Mercedes Benz. Zasebna podjetja pri svojih nakupih niso »omejena« s sistemom javnih naročil, zato se o svojih nakupih odločajo prosto na trgu. Blagovna znamka jim je pomembna. Zato tudi podatek o tolikšnem deležu reševalnih vozil znamke MB ne preseneča. MB je znana kot prestižna blagovna znamka; zasebna reševalna podjetja jo poleg odličnih voznih lastnosti, varnosti in udobja, kupujejo tudi zaradi imidža, saj s tem krepijo svojo zunanjo podobo, tako med odjemalci njihovih storitev, kot tudi med širšo javnostjo.

S 23 % sledi VW, kar nakazuje na visoko mero zaupanja tej nemški znamki, ki je pojem kvalitete, kljub temu pa ni (tako) prestižna, v tem vidim razlog, da ni tako zastopana kot MB.

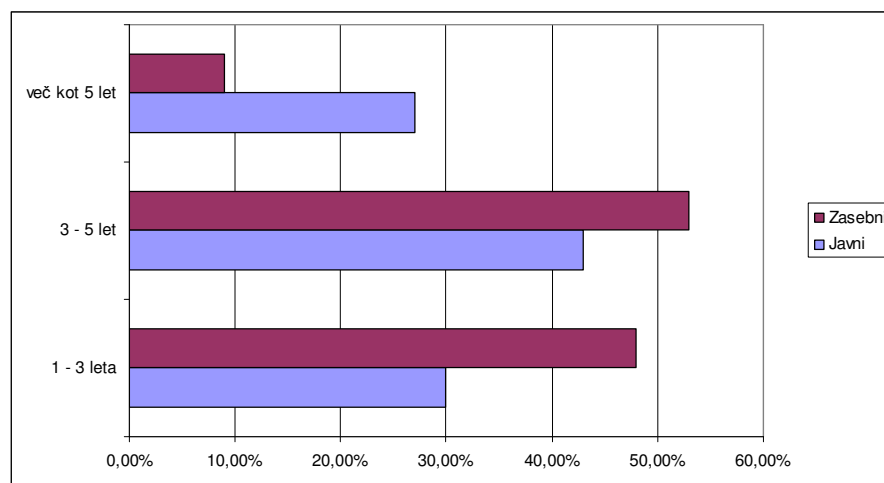
Na tretjem mestu je Renault z 11 %, ostale znamke vozil so zastopane z manj kot 10 %.

Večino reševalnih vozil v Sloveniji je predelanih pri domačih predelovalcih. Zanimiv je podatek, da je delež predelanih vozil pri domačih predelovalcih pri zasebnem sektorju skoraj enak kot delež pri javnem. Pri zasebnih ponudnikih je 77 % vozil predelanih pri domačih predelovalcih, pri javnih pa ta delež znaša 75 %.

Vidimo lahko torej, da je pri nakupih reševalnih vozil pri zasebnih odjemalcih znamka vozila izrednega pomena, saj le-ti stremijo k temu, da kupijo le najboljše, ne ozirajoč se zgolj na ceno, kot se to dogaja pri javnih odjemalcih. Kljub temu lahko trdimo, da tudi javne reševalne postaje vozijo kvalitetna reševalna vozila, saj je osnovno vozilo zgolj polovica celotne zgradbe reševalnega vozila, ostali del pa predstavlja bolniška nadgradnja, ki je vitalnega in ključnega pomena za zagotavljanje ustreznega nivoja storitev prevoza pacientov.

Primerjava glede na starost reševalnih vozil

Graf 4.9 Starost reševalnih vozil v javnem in zasebnem sektorju



Zgornji graf prikazuje starost reševalnih vozil pri zasebnih ponudnikih nenujnih reševalnih prevozov in pri javnih reševalnih službah. Opazimo lahko, da na splošno javne reševalne postaje vozijo starejša reševalna vozila kot zasebni ponudniki nenujnih reševalnih prevozov. Kar 27 % reševalnih vozil pri javnih reševalnih službah je starejših od 5 let; pri zasebnikih pa te delež znaša le 9 %.

Enako kot pri zasebnih ponudnikih reševalnih prevozov tudi javne reševalne postaje vozijo največ vozil v starosti od 3 pa do 5 let. S tem, da je delež pri zasebnikih nekoliko višji. Zanimiv podatek pa je tudi, da kar 48 % vseh reševalnih vozil predstavljajo pri zasebnikih vozila mlajša od 3 let, pri javnih reševalnih službah pa je ta delež zgolj 30 %.

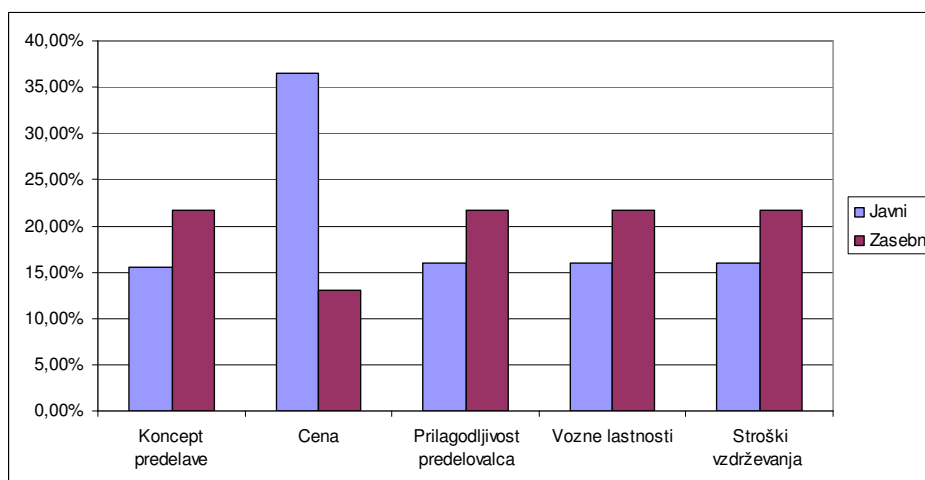
Primerjava glede na nakupne kriterije pri nakupu reševalnih vozil

Analiziral sem pet dejavnikov pri nakupu reševalnega vozila:

- a) koncept predelave,
- b) cena,
- c) prilagodljivost predelovalca,
- d) vozne lastnosti in
- e) stroški vzdrževanja (blagovne znamke) glede na prevožene kilometre.

Anketiranci so nato z od 1 do 5 ocenili pomembnost posameznega dejavnika nakupa.

Graf 4.10 Dejavniki nakupa reševalnega vozila



Zgornji graf prikazuje »težo« posameznega dejavnika glede za zasebni in javni sektor. Sprva lahko opazimo, da so dejavniki med seboj uravnoteženi, saj so v treh pri javnih in štirih pri zasebnih odjemalcih popolnoma izenačeni, kar dokazuje, da so nakupni dejavniki med seboj enako pomembni.







Do velike razlike pa prihaja pri dejavniku »cena«, saj so javni odjemalci določili težo temu dejavniku s kar 37 %, javni pa zgolj s 13 %. Kot sem že večkrat omenil je ta razlika posledica tega, da morajo javni odjemalci reševalna vozila kupovati preko sistema javnih naročil, pri katerih je glavno merilo cena.

Zelo pomemben dejavnik pri nakupu reševalnega vozila je tudi dejavnik servisa, ta mora biti hiter, kvaliteten in cenovno ugoden, pomembne so predhodne izkušnje z vidika opravljanja napak in vzdrževanja. Pomembno je tako osnovno vozilo kot tudi bolniška nadgradnja.

Zasebni odjemalci se glede nakupa reševalnega vozila pogostokrat odločajo na podlagi predhodnih nabav, medtem ko javne reševalne postaje, ki objavijo javni razpis za nakup reševalnega vozila »lahko prijavijo vsi ponudniki, ki so enakovredno obravnavani. Ni torej možnosti, da bi se sami odločali za neko vozilo ali nekega proizvajalca« (Crnić 2010). Zaradi tega dejstva se javne reševalne postaje glede vsake nove nabave ne odločajo/ne morejo odločiti glede na predhodne izkušnje nabave reševalnih vozil.

Primerjava glede na ceno reševalnih vozil

Tabela 4.2 Cene reševalnih vozil

Tip reševalnega vozila	Cena	Zasebni	Javni
A (A1 in A2)	do 50.000 EUR		
	od 50.000 EUR do 100.000 EUR		
	več kot 100.000 EUR		
B	do 100.000 EUR		
	nad 100.000 EUR		
C	od 100.000 EUR do 200.000 EUR		
	nad 200.000 EUR		

Zgornja tabela prikazuje povprečno ceno nabave reševalnega vozila glede na tip pri javnem in zasebnem sektorju. Opazimo lahko, da, tako javni kot tudi zasebni ponudniki reševalnih prevozov za nakup reševalnega vozila namenijo podobne vsote denarja. Razlika je le pri vozilu tipa B, kjer zasebniki namenijo več kot 100.000 EUR za nakup, medtem ko pa javne reševalne postaje za nakup vozila namenijo do 100.000 EUR.

Primerjava glede na vpliv tržnih aktivnosti in vključenosti kadra v nabavo reševalnega vozila.

Raziskoval sem, ali se odjemalci reševalnih udeležujejo specializiranih sejmov, kjer so predstavljena reševalna vozila in oprema.

4 od 11 anketirancev iz javnih reševalnih služb mi je odgovorilo, da se sejmov ne udeležuje, 7 se jih udeležuje občasno, niti eden pa se sejmov ne udeležuje redno. Zanimivo je to, da se sejmov v večini primerov udeležujejo zaposleni v reševalnih službah kar v lastni režiji, saj v večini primerov stroška obiska sejma ne morejo upravičiti oz. ga ne morejo dobiti povrnjenega. Obiski sejmov so koristni, saj se neposredni uporabniki seznanijo s novostmi na področju reševalnih vozil in opreme, poleg tega pa so tudi koristni pri prihodnjih pripravah razpisne dokumentacije za nakup reševalnih vozil.

Ponudniki zasebnih reševalnih prevozov se sejmov udeležujejo redno, saj so zelo pomembni pri nakupu reševalnega vozila in opreme.

Zastavil sem tudi nekoliko bolj subjektivno vprašanje glede vpliva tržnih aktivnosti na odjemalce. Večina odjemalcev iz javnih reševalnih služb mi je odgovorila, da tržne aktivnosti na njih ne vplivajo, 4 predstavniki reševalnih postaj pa da delno vplivajo. Vendar gre predvsem za vplivanje »v smislu predstavitve novih tipov predelav vozil s ciljem pridobivanja okvirne slike možnosti, ki bi jih lahko predvideli ob načrtovanju

opreme vozila pri naslednji nabavi« (Crnić, 2010). Neposredno na nakupno odločitev pa ne vplivajo.

Tako pri javnih, kot tudi pri zasebnih odjemalcih so zaposleni vključeni pri procesu nabave reševalnega vozila, saj kot neposredni odjemalci najbolj poznajo reševalna vozila in opremo. Pri javnih reševalnih postajah pa »po novem se ustanovi delovna skupina, v katero se lahko prijavijo vsi zaposleni, ki je zadolžena da v določenem roku pripravi tehnične zahteve za reševalno vozilo v nabavi. Zaključen dokument se vrne na upravo zavoda v dopolnilo administrativnega (zakonsko zahtevanega) dela in oddajo v objavo« (Crnić 2010).

Pri zasebnikih je stvar dokaj podobna, le da deluje na bolj neformalni ravni. Zaposleni skupaj s svojo vodjo in vodstvom podjetja sodelujejo pri pripravi povpraševanja.

4.5 Sklepne ugotovitve analize

Analiza trga reševalnih vozil je pokazala, da so si tako javne reševalne postaje, kot tudi zasebni ponudniki reševalnih prevozov med seboj dokaj podobni, kar je posledica tega, da oboji opravljajo enako/podobno dejavnost in imajo zaradi tega tudi enake/podobne potrebe. Zanimivo je tudi dejstvo, da tako javni, kot tudi zasebni odjemalci za nakupe reševalnih vozil namenijo približno enake vsote denarja. Pri obeh sektorjih so tudi zaposleni - neposredni odjemalci prisotni pri pripravi razpisne dokumentacije oz. povpraševanja.

So pa med njimi določene razlike predvsem pri nakupnih odločitvah glede znamke reševalnih vozil, starosti reševalnih vozil, vplivanja tržnih aktivnosti, ipd. Glavna razlika pa je vpliv cene na nakup reševalnih vozil, saj ta pri nakupu reševalnih vozil v javnem sektorju predstavlja veliko težo, medtem ko pa je pri zasebnih odjemalcih manjšega pomena.

5 SKLEP

Trg reševalnih vozil je v Sloveniji dobro razvit. Kljub svoji majhnosti v Sloveniji deluje preko 60 javnih reševalnih postaj in 10 zasebnih reševalnih podjetij, ki skrbijo za nemoten potek sistema nujne medicinske pomoči in sistema nenujnih reševalnih prevozov. Reševalni prevozi so ključnega pomena za nadaljnje zdravljenje in okrevanje bolnika. Glavno vlogo, poleg izkušene medicinske ekipe, imajo reševalna vozila, ki so ključnega pomena za varno in za bolnika udobno pot, bodisi od kraja nesreče do zdravstvene ustanove, bodisi med zdravstvenimi ustanovami samimi.

Reševalna vozila so nenehno izpostavljena visokim obremenitvam, zato morajo biti zgrajena v skladu z najvišjimi standardi varnosti in kakovosti. V Sloveniji delujeta dve podjetji, ki izdelujeta reševalna vozila, v tujini oz. ostalih država EU je kar 110 takih podjetij. Kljub temu, da gre za na prvi pogled za dokaj ne tržno blago, proizvajalci tržijo svoje proizvode. Gre za medorganizacijsko trženje, saj so kupci reševalnih vozil samo pravne osebe. Tako trženje pa zahteva veliko znanja, predhodnih izkušenj in neprestanega sledenja svetovnim trendom, saj so kupci reševalnih vozil profesionalci, ki vedo, kaj kupujejo in se jim je potrebno vseskozi prilagajati.

Ločimo med javnimi in zasebnimi kupci reševalnih vozil. V (nekaterih) državah Evropske unije poznajo tudi neprofitne-dobrodelne organizacije, ki skrbijo za reševalne prevoze za tiste osebe, ki si ne morejo privoščiti ustreznega zavarovanja. V nekaj letih lahko po moji oceni kaj podobnega pričakujemo tudi v Sloveniji.

Javni kupci so javne reševalne postaje, ki so pri nakupu »omejene« s sistemom javnih naročil, medtem ko so zasebna podjetja za izvajanje (nenujnih) reševalnih prevozov pri odločanju glede nakupov na trgu prosta in lahko po svoji lastni izbiri in zmožnostih kupijo reševalno vozilo, od kateregakoli proizvajalca. Na vkljub temu se je v raziskavi dokazalo, da tako javni, kot tudi zasebni odjemalci reševalnih vozil kupujejo podobna vozila, za podobno ceno. Manjša razlika je nastala le pri znamki blagovnih vozil, saj se zasebni kupci odločajo za bolj prestižne blagovne znamke. Tudi kriteriji odločanja so pri obeh skupinah enakovredni in uravnoteženi. Večja razlika nastane le pri ceni, saj je javnim odjemalcem cena reševalnega vozila zelo pomembna, medtem ko za zasebne odjemalce nima večjega pomena. Javni odjemalci vozijo v povprečju nekoliko starejša vozila kot zasebni, vendar so kljub temu tudi vozila pri javnih odjemalcih kvalitetna in omogočajo ustrezen nivo organizacije reševalne službe. Zanimivo je tudi dejstvo, da je večina reševalnih vozil predelanih pri domačih predelovalcih (Medicop in Proavto), kar nakazuje veliko stopnjo zaupanja v domače blagovne zanke, saj z odlično kvaliteto in dobro ceno uspešno konkurirajo tujim konkurentom. Zanimiv je tudi podatek, da je delež vozil predelanih pri domačih predelovalcih skoraj enak za zasebni in javni sektor.

LITERATURA IN VIRI

- Baškovč, Pavel. 2010. *Intervju*. Ljubljana, 23. april.
- Bralla, James G. 2007. *Handbook of manufacturing processes: how products, components and materials are made*. New York: Industrial Press.
- Committee on European Standards. 2007. *Medical Vehicles and their Equipment 1. CenEn 1789*. Berlin: Secretariat des deutschen Institut für Normung.
- Crnić, Igor. 2010. *Intervju*. Izola, 14. april.
- Čatar, Mojca. 2008. *Evalvacija kot sredstvo za učinkovitejšo rabo sredstev v okviru programov EU*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Ims.info. 2010. *Nujna medicinska pomoč v republiki Sloveniji*. [Http://www.ims-info.si/NMP/nmp.html](http://www.ims-info.si/NMP/nmp.html) (16. april 2010).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Medicop. 2010. *About us*. [Http://www.medicop.si/eng/about_us_why_medicop.php](http://www.medicop.si/eng/about_us_why_medicop.php) (21. marec 2010).
- Mendeley. 2010. *Emergency medicine and critical help*. [Http://www.mendeley.com/research-papers/medicine/emergency-medicine-and-critical-care/](http://www.mendeley.com/research-papers/medicine/emergency-medicine-and-critical-care/) (15. april 2010).
- Ministrstvo za notranje zadeve. 2010. *Število registriranih reševalnih vozil*. Osebno sporočilo, prejeto po elektronski pošti 25. marca.
- Pravilnik o prevozih pacientov. *Uradni list RS*, št. 107/2007.
- Pravilnik o službi nujne medicinske pomoči. *Uradni list RS*, št. 57/2007.
- Prestor, Jože. 2008. Standard SIST EN 1789:2000. V *Strokovni seminar Modra luč*, ur. Anton Posavec, 11.-17. Ljubljana: Zbornica zdravstvene in babiške nege Slovenije.
- Proavto. 2010. *O podjetju*. [Http://proavto.si/](http://proavto.si/) (20. marec 2010).
- Rossi, Peter in Howard E. Freeman. 1993. *Evaluation, a systematic approach*. Newbury Park: Sage.
- Spiller, Lisa in Martin Baier. 2005. *Contemporary direct & interactive marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Summers, Della in Adam Gadsby (ur.). 2000. *Longman dictionary of contemporary English*. Harlow: Longman.
- Šoštar, Adolf. 2000. *Management kakovosti*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Fakulteta za management.
- Tavčar, Mitja. 2005. *Trženje med organizacijami: zapiski s predavanj za specialistični in magistrski študij*. Koper: Fakulteta za management.
- Wikipedia. 2010a. *History of the ambulance*.
[Http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_ambulance/](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_ambulance/) (15. marec 2010).
- Wikipedia. 2010b. *List of ambulance manufactures*.
[Http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ambulance_manufacturers](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ambulance_manufacturers) (15. marec 2010).
- Zakon o javnih naročilih. *Uradni list RS*, št. 128/2006.
- Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije. 2010. *Splošni dogovor za pogodbeno leto 2010*. [Http://www.zdrzz.si/node/109/](http://www.zdrzz.si/node/109/) (15. april 2010).

PRILOGE

- Priloga 1 Tehnične karakteristike posameznih tipov reševalnih vozil
- Priloga 2 Nujna medicinska pomoč (po Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije, 2010)
- Priloga 3 Plan nenujnih reševalnih prevozov za leto (po Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije, 2010)
- Priloga 4 Intervju s predstavnico podjetja WAS
- Priloga 5 Intervju s predstavnikom podjetja Ambulanze Mobile
- Priloga 6 Povabilo k oddaji ponudbe za nakup reševalnega vozila ZD Slovenska Bistrica
- Priloga 7 Anketa
- Priloga 8 Tehnične zahteve za nakup reševalnega vozila ZD Slovenska Bistrica
- Priloga 9 Intervju s predstavnikom javne reševalne službe
- Priloga 10 Intervju s predstavnikom zasebnega podjetja za izvajanje nenujnih reševalnih prevozov

Standard opremljenosti vozil za prevoze pacientov in izvajanje NMP¹⁸

Nenujno reševalno vozilo

Vozilo ima tehnične lastnosti v skladu z evropskim standardom EN 1789:2007, tip A, vozilo mora biti opremljeno z naslednjo medicinsko opremo:

- polavtomatski defibrilator
- pulzni oksimeter
- kovček za oživljanje (set za vzpostavitev proste dihalne poti in vzpostavitev periferne venske poti)
- kisikov sistem (kapaciteta 10 l) z dvema odjemnima mestoma in pripomočki za aplikacijo kisika bolniku
- obvezilni sanitetni material
- zajemalna nosila
- vakuumska blazina
- vakuumske opornice za okončine (1 komplet)
- steznik za imobilizacijo hrbtenice v sedečem položaju
- ovratnice, ki omogočajo kontrolo pulza (vse velikosti za odrasle in otroke).

Vozilo je opremljeno z informacijsko in telekomunikacijsko opremo (UKW aparat, oprema za sledenje vozil ...) v skladu s pravilnikom, ki ureja zdravstveno dispečersko službo.

¹⁸ Po pravilniku o službi nujne medicinske pomoči in Pravilniku o prevozih pacientov (Pravilnik o službi nujne medicinske pomoči, 2008 in Pravilnik o prevozih pacientov, 2009)

Nujno reševalno vozilo

Vozilo ima tehnične lastnosti v skladu z evropskim standardom EN 1789:2007, tip B, vozilo mora biti opremljeno z naslednjo medicinsko opremo:

- 12-kanalnim EKG-monitorjem z zaslonom, zapisom in defibrilatorjem ter zunanjim srčnim spodbujevalnikom,
- pulznim oksimetrom (na akumulator in 220 V),
- prenosnim aparatom za umetno dihanje,
- zajemalnimi nosili,
- vakuumskimi opornicami za okončine (1 komplet),
- steznikom za imobilizacijo hrbtenice v sedečem položaju,
- vratnimi opornicami (vse velikosti),
- imobilizacijsko desko za otroke,
- grelnikom za infuzije,
- hladilnikom za zdravila.

Vozilo je opremljeno z informacijsko in telekomunikacijsko opremo (UKW aparat, oprema za sledenje vozil ...) v skladu s pravilnikom, ki ureja zdravstveno dispečersko službo.

Reanobil

Vozilo ima tehnične lastnosti v skladu z evropskim standardom EN 1789:2007, tip C, vozilo mora biti opremljeno z naslednjo medicinsko opremo:

- 12-kanalnim EKG-monitorjem z zaslonom, zapisom in defibrilatorjem ter zunanjim srčnim spodbujevalnikom,
- pulznim oksimetrom (na akumulator in 220 V),
- kapnometrom,
- infuzomatom (2 kosa),
- aparatom za neprekinjeno spremljanje telesne temperature,
- aparatom za neprekinjeno merjenje krvnega tlaka,
- prenosnim aparatom za umetno dihanje,
- zajemalnimi nosili,
- vakuumskimi opornicami za okončine (1 komplet),
- steznikom za imobilizacijo hrbtenice v sedežem položaju,
- vratnimi opornicami (vse velikosti),
- grelno vrečo,
- imobilizacijsko desko za otroke,
- grelnikom za infuzije,
- hladilnikom za zdravila.

Vozilo je opremljeno z informacijsko in telekomunikacijsko opremo (UKW aparat, oprema za sledenje vozil ...) v skladu s pravilnikom, ki ureja zdravstveno dispečersko službo.

Nujna medicinska pomoč (Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010, 125)¹⁹

	NMP						
	403.208,29	76.058,94	536.778,83	678.241,29	710.679,15	824.797,27	38.845,95
ZDRAVSTVENI DOM	A	A2	B	B-ok	C	PHE	motor
	ŠT.TIMOV	ŠT.TIMOV	ŠT.TIMOV	ŠT.TIMOV	ŠT.TIMOV	ŠT.TIMOV	ŠT.TIMOV
	2	3	4	5	6	7	8
ZD CELJE						1,5	
ZD LAŠKO			1,1				
ZD SL.KONJICE			1				
ZD ŠENTJUR	1						
ZD ŠMARJE Koqe		1					
ZD ŠMARJE Rog. Slatina		1					
ZD ŠMARJE				1			
ZD ŽALEC	1						
ZD KOPER	1					1	1
ZD IZOLA	1						
ZD PIRAN	1						
ZD POSTOJNA					1		
ZD IL.BISTRICA				1			
ZD SEŽANA				1			
OZ GORENJSKA-KRANJ*						1	
OZG JESENICE					1		
OZG ŠKOFJA LOKA				1			
OZG BLED			1				
OZG TRŽIČ			1				
OZG RADOVLJICA	1						
OZG BOHINJ		1					
OZG KRANJSKA GORA		1					
ZD BREŽICE			1				
ZD KRŠKO					1		
ZD SEVNICA			1				
ZD LJUBLJANA+KC*						4	1
ZD GROSUPLJE	1						
ZD DOMŽALE					1		
ZD LITIJA			1				
ZD KAMNIK			1				
ZD VRHNIKA	1						
ZD CERKNICA			1				
ZD IDRJA				1			

¹⁹ Zaradi boljše preglednosti sem iz originalne tabele črtal 4 stolpce, ki ne pa spadajo v sistem NMP oz. niso bistvenega pomena za organizacijo in razumevanje sistema NMP (DS, helikopter, GRS, dodatni timi za NRP, skupaj NMP in DS)

Priloga 2

ZD LOGATEC			1				
ZD KOČEVJE				1			
ZD RIBNICA			1				
ZD TRBOVLJE					1		
ZD HRASTNIK	1						
ZD ZAGORJE			1				
ZD MARIBOR						2,5	1
ZD LENART			1				
ZD SL.BISTRICA			1				
ZD PTUJ						1	
ZD ORMOŽ			1				

Plan nenujnih reševalni prevozov za pogodbeno leto 2010 (Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije 2010, 126)

OE/IZVAJALEC	Mreža NRPn	Plan km(T) za NRPn	Mreža sanitetnih prevozov	Plan km(T) dializni prevozi	Plan km (T) ostali san. prevozi
2	3	4	5	6	7
OE NOVO MESTO					
ZD ČRNOMELJ	0,68	67.633	1,87	0	185.990
ZD METLIKA	0,4	39.784	1,91	96.034	93.935
ZD NOVO MESTO	2,97	295.396	7,89	215.827	568.912
ZD TREBNJE	0,73	72.606	2,85	130.995	152.466
Gosenar, d. o. o.,(Črnomelj)			2,99	296.790	595
	4,78	475.419	17,51	739.646	1.001.898
OEKRŠKO					
ZD SEVNICA	0,73	72.606	2,88	197.599	88.846
ZD KRŠKO	1,11	110.401	3,83	139.621	241.311
ZD BREŽICE	1,13	112.390	5,3	230.878	296.260
	2,97	295.396	12,01	568.098	626.417
OE LJUBLJANA					
KLINIČNI CENTER+ZD LJ	2,89	287.439	0	0	0
ZD DOMŽALE	1,99	197.925	5,65	287.233	274.716
ZD LITJA	0,78	77.579	2,88	141.981	144.464
ZD KAMNIK	1,24	123.330	4,86	297.214	186.162
ZD CERKNICA	0,87	86.530	3,91	255.558	133.331
ZD IDRIJA	0,76	75.590	3,31	164.694	164.519
ZD LOGATEC	0,49	48.735	1,96	74.706	120.236
ZD KOČEVJE	0,72	71.611	4,4	336.546	101.078
ZD RIBNICA	0,56	55.698	3,77	307.989	66.975
ZD TRBOVLJE	1,05	104.433	2,01	44.457	155.458
ZD HRASTNIK	0,51	50.725	1,67	71.592	94.506
ZD ZAGORJE	0,72	71.611	2,99	140.137	157.248
REŠEVALEC, d. o. o.,	10,7	1.064.222	23,53	567.213	1.773.081
PACIENT, d. o. o.,	10,7	1.064.222	23,53	620.187	1.720.107
NIS, d. o. o.,			1,9	187.240	1.734
	33,98	3.379.651	86,37	3.496.747	5.093.615
OE KOPER					
ZD IZOLA	3,59	357.061	10,27	0	1.021.454
ZD ILIRSKA BISTRICA	0,72	71.611	3,58	246.265	109.802
ZD POSTOJNA					
ZD KOPER					
ZD SEŽANA	1,25	124.325	3,24	93.849	228.401
MEDITRANS (Postojna)	1,1	109.406	4,12	217.963	191.812
DR. WELL (Ankaran)			3,34	331.621	575
	6,66	662.404	24,55	889.698	1.552.044
OE NOVA GORICA					
ZD NOVA GORICA	4,14	411.764	13,28	340.143	980.686

Priloga 3

ZD AJDOVŠČINA					
ZD TOLMIN	1,15	114.379	5,08	225.952	279.305
	5,29	526.143	18,36	566.095	1.259.991
OE CELJE					
ZD CELJE	6,07	603.722	17,96	562.431	1.223.871
ZD LAŠKO	0,94	93.492	1	0	99.460
ZD SLOVENSKE KONJICE	0,97	96.476	3,57	145.947	209.125
ZD ŠMARJE PRI JELŠAH	1,35	134.271	5,21	232.203	285.984
GULIVER (Šmarje)			3	297.861	519
BERGINC ANA (Laško)			2,44	158.892	83.790
	9,33	927.962	33,18	1.397.334	1.902.749
OE MARIBOR					
CROMEX SMOGAVC (Sl.B.)	0,53		12,06	1.199.215	273
KA&UP (Ptuj)	1	99.460	7,94	478.339	311.373
DAVA (MB)	1	99.460	6,45	164.667	476.850
SANTRA (MB)	0,55	54.703	7,54	0	749.928
REŠILKO, d. o. o.,(MB)	2	198.920	3,2	19.393	298.879
REŠILEC, d. o. o.,(MB)	3	298.380	5,59	0	555.981
MODMED, d. o. o.,(Ormož)	0,5	49.730	3,23	0	321.256
BERGHAUS, d. o. o.,(MB)	0,5	49.730	5	0	497.300
ZD MARIBOR	6,5	646.490	2	0	198.920
ZD LENART	0,68	67.633	2,81	15.807	263.676
ZD SLOV. BISTRICA	1	99.460	1	0	99.460
ZD PTUJ	2,31	229.753	3	0	298.380
ZD ORMOŽ	0,36	35.806	0	0	0
	19,93	1.929.524	59,82	1.877.421	4.072.276
OE RAVNE NA KOROŠKEM					
Reševalna služba Koroške	3,76	373.970	12,29	226.810	995.553
ZD VELENJE	2,15	213.839	6,63	245.629	413.791
ZD MOZIRJE	0,69	68.627	2,37	138.277	97.443
	6,6	656.436	21,29	610.716	1.506.787
OE KRANJ					
OZG KRANJ	8,82	877.237	21,7	851.176	1.307.106
TOMAŽ ŠTER			3,97	293.895	100.961
	8,82	877.237	25,67	1.145.071	1.408.067
OE MURSKA SOBOTA					
ZD GORNJA RADGONA	0,83	82.552	2,98	45.766	250.625
ZD LENDAVALA	0,96	95.482	3,75	131.965	241.010
ZD LJUTOMER	0,76	75.590	1,88	95.460	91.525
ZD MURSKA SOBOTA	3,16	314.294	10,25	280.465	739.000
STANISLAV NEDELJKO (Ljut.)			1,5	0	149.190
	5,71	567.917	20,36	553.656	1.471.350
SKUPAJ	104,07	10.298.088	319,12	11.844.482	19.895.194

WRITTEN INTERVIEW ABOUT MARKETING AMBULANCES

1. Your name and surname.
Ms. Birgit Meiners
2. Your function at the company?
Marketing Assistant
3. Could you please, in few words, describe your company.
With over 600 employees, the WAS group is Europe's leading vendor of ambulances and security vehicles and we are steadily consolidating our market position. We have opened subsidiaries in Great Britain, France, the Netherlands and Poland, and set up a tightly woven service network that cover'S a number of European countries.
4. How many ambulances of each type (by CEN 1789:2007) do you produce per year?
Nearly 2000
5. Whose are your main buyers of ambulances? Public or private sector?
Public sector and non-profit organisations
6. How do you market your products?
Participating in tenders, contacting buying organisations
7. Do you advertise your ambulances? Where?
Our homepage, exhibitions, professional journals (once a year, before exhibitions)
8. Are you exhibiting you products on special fairs?
ArabHealth in Dubai, AEEDC in Dubai, RETTmobil in Fulda, Interschutz in Leipzig, Ambulex in England, Congrès national des sapeurs-pompiers de France
9. What kind of marketing strategies do you use in sales process?
Middle price, highest quality, modern design
10. Do you evaluate process of marketing after successful/unsuccessful sales? How?
No.

WRITTEN INTERVIEW ABOUT MARKETING AMBULANCES

1. Your name and surname.
Hannes Hölzke

2. Your function at the company?
Sale Export

3. Could you please, in few words, describe your company.
We have specialised in the conversion of Disable Transport Vehicles (BTW), Patient Transport Ambulances (KTW), Emergency Ambulances (RTW) and Emergency Doctor's Vehicles (NEF), and with about 200 employees in the meantime, we are one of the largest companies in the sector in Germany. In the moment we produce more than a thousand vehicles per year. The production is not only for Germany, we have an export ratio of about 30 %.

4. How many ambulances of each type (by CEN 1789:2007) do you produce per year?
That is not so easy to say, because it can be very different from year to year. To give you an example, we had build 350 patient transport ambulances (type A,B), 149 emergency ambulances (type C), 462 disabled transport vehicles and 75 emergency doctor vehicles in year 2008. But the figures are growing each year.

5. Whose are your main buyers of ambulances? Public or private sector?
The main buyers are public ones, but we also have a lot of private buyers.

6. How do you market your products?
In Germany we have our own marketing, where our salesmen are in contact to the public or private costumers. For the export business it is quite different. There we have distribution partners in most of the country's were we deliver our products.

7. Do you advertise your ambulances? Where?
We present our products on our web page and on exhibitions. We don't make advertisement in the classic way.

Povabilo k oddaji ponudbe za nakup reševalnega vozila ZD Slovenska Bistrica²⁰

Naročnik:

OBČINA SLOVENSKA BISTRICA

Kolodvorska ulica 10

2310 SLOVENSKA BISTRICA

Šifra: 410 – 358/2008

Št.: JN – 40/01 – B/2010

Datum: 23.03.2010

Predmet javnega razpisa:

**NAKUP REŠEVALNEGA VOZILA ZA NUJNO MEDICINSKO POMOČ Z
OPREMO – MODULARNA NADGRADNJA, ZA ZDRAVSTVENI DOM
SLOVENSKA BISTRICA**

POVABILO K ODDAJI PONUDBE PO ODPRTEM POSTOPKU

v skladu s 25. in 72. člen ZJN – 2

je Občina Slovenska Bistrica dne 23.03.2010 poslala na portal javnih naročil zahtevek za objavo obvestila o javnem naročilu blaga po odprtem postopku – NAKUP REŠEVALNEGA VOZILA ZA NUJNO MEDICINSKO POMOČ Z OPREMO - MODULARNA NADGRADNJA, ZA ZDRAVSTVENI DOM SLOVENSKA BISTRICA.

²⁰ Zaradi dostopnosti razpisne dokumentacije v zgolj elektronski obliki v dokumentu, ki se ga ne da spreminjati (PDF), razpisna dokumentacija oblikovno ni identična dokumentaciji v originalnem zapisu.

Razpisna dokumentacija je dostopna na www.slovenska-bistrica.si, preko elektronskega naslova: danilo.loncaric@slov-bistrica.si in na naslovu Partizanska ulica 1, 2310 Slovenska Bistrica.

Naročnik – Občina Slovenska Bistrica zagotavlja vpogled in prevzem tistih delov razpisne dokumentacije, ki iz tehničnih razlogov ne morejo biti dostopni preko e –medijev, na naslovu Partizanska ulica 1, 2310 Slovenska Bistrica.

Vsa razpisna dokumentacija je brezplačna.

Vabimo Vas, da podate Vašo ponudbo na ta javni razpis v skladu z navodili za izdelavo ponudbe.

Kontaktna oseba s strani naročnika je Danilo Lončarič

telefon: 02/ 843 28 24

telefaks: 02/ 843 28 50

e-pošta: danilo.loncaric@slov-bistrica.si

Ponudbe je treba oddati najkasneje do ponedeljka, dne 03.05.2010, do 12.00 ure.

Javno odpiranje ponudb bo v torek, dne 04.05.2010 ob 12.00 uri v sejni sobi Občine Slovenska Bistrica, II. nadstropje, Kolodvorska ulica 10, 2310 Slovenska Bistrica.

Razpisno dokumentacijo je potrebno dosledno izpolniti ter predložiti vse zahtevane priloge.

Zainteresirane izvajalce vabimo, da oddajo svojo ponudbo do datuma, navedenega javnem razpisu in se jim za poslovno sodelovanje vnaprej zahvaljujemo.

Vodja naročila
Danilo Lončarič, dipl.upr.org., spec.

ANKETA O REŠEVALNIH VOZILIH

Spoštovani,

sem absolvent UP Fakultete za management Koper in pišem diplomsko delo o trženju reševalnih vozil v Republiki Sloveniji.

Prosil bi vas, da si vzamete minuto časa in odgovorite na spodnja anketna vprašanja.

Anketa je anonimna, rezultati bodo obravnavani zgolj skupno.

	Ustrezno označite (z X)
Javni reševalni zavod	
Zasebno reševalno podjetje	

1. Koliko vozil imate v vašem voznem parku?

	Ustrezno označite (z X)
1 do 5	
5 do 10	
10 in več	

2. Koliko voženj opravite letno?

Število voženj	Ustrezno označite (z X)
do 500	
500 do 1000	
1000 do 1500	
1500 do 2000	
nad 2000	

3. Prosil bi vas, da približno ocenite kolikšen delež prevozov predstavljajo nujni in koliko nenujni reševalni prevozi.

Priloga 7

Nujni reševalni prevozi	Nenujni reševalni prevozi	Ustrezno označite (z X)
90 %	10 %	
80 %	20 %	
70 %	30 %	
60 %	40 %	
50 %	50 %	
40 %	60 %	
30 %	70 %	
20 %	80 %	
10 %	90 %	
0 %	100 %	
10 %	90 %	
20 %	80 %	
30 %	70 %	
40 %	60 %	
50 %	50 %	
60 %	40 %	
70 %	30 %	
80 %	20 %	
90 %	10 %	
100 %	0 %	

4. Koliko kilometrov letno prevozite z vašimi reševalnimi vozili?

Tip reševalnega vozila	Število prevoženih km na leto	Ustrezno označite (z X)
A	do 100.000 km	
	nad 100.000 km	
B	do 100.000 km	
	nad 100.000 km	
C	do 50.000 km	
	nad 50.000 km	

5. Katere tipe vozil imate v vašem voznem parku?

Tipi reševalnih vozil	Število
A1 - transportna (za prevoz ene osebe)	
A2 – transportna (za prevoz dveh ali več oseb)	
B - urgentna	
C - reanimacijska	

6. Katerih blagovnih znamk so vaša vozila?

Znamka reševalnega vozila	Število
Mercedes Benz	
VW	
Renault	

7. Koliko so stara vaša vozila?

Starost	Število
1 - 3 let	
3 - 5 let	
Več kot 5 let	

8. Z 1 do 5 ocenite kaj vam je najpomembnejše pri nakupu reševalnega vozila.

	Ustrezno označite (z 1 do 5)
Koncept predelave	
Cena	
Prilagodljivost predelovalca	
Vozne lastnosti	
Stroški vzdrževanja (blagovne znamke) glede na prevožene kilometre	

Priloga 7

9. Kje so predelana vaša reševalna vozila?

Pri...	Število vozil
Domačih predelovalcev	
Tujih predelovalcev	

10. Koliko so vas v povprečju stala reševalna vozila?

Tip reševalnega vozila	Cena	Ustrezno označite (z X)
A (A1 in A2)	do 50.000 EUR	
	od 50.000 EUR do 100.000 EUR	
	več kot 100.000 EUR	
B	do 100.000 EUR	
	nad 100.000 EUR	
C	od 100.000 EUR do 200.000 EUR	
	nad 200.000 EUR	

Ne želim odgovoriti: _____

11. Ali se udeležujete sejmov oz. ostalih predstavitev, kjer so predstavljena reševalna vozila in reševalna oprema?

	Ustrezno označite (z X)
NE	
DA, občasno	
DA, redno	

12. Ali na vas, pri nakupu reševalnega vozila, vplivajo tržne aktivnosti prodajalcev in predelovalcev reševalnih vozil?

	Ustrezno označite (z X)
Sploh ne vplivajo	
Še kar vplivajo	
Zelo vplivajo	

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Tehnični opis z zahtevami in specifikacijami predelav za nakup reševalnega vozila ZD Slovenska Bistrica

I. Splošne zahteve:

1. Urgentno reševalno vozilo mora ustrezati standardu EN 1789:2007

2. Osnovno vozilo:

Oblika: kombi – modularna izvedba, medosna razdalja do 4325 mm

Motor: turbo dieselski

Moč motorja: najmanj 132 kW (180 KM)

Pogon: stalni pogon na vsa štiri kolesa

Menjalnik 6 stopenjski

Največja skupna dovoljena masa do 3500 kg.

2.1. Zunanje mere reševalnega vozila:

Dolžina: max 5910 mm

Širina: max (brez ogledal) 1993 mm

Višina: max 2600 mm

2.2. Mere bolniškega prostora:

Dolžina: min. 2950 mm

Širina: min. 1850 mm

Višina: min. 1850 mm

2.3. Oprema osnovnega vozila:

- servo volan - hidravlični
- ABS
- ASR
- ESP
- EDS
- zračni vreči za voznika in sovoznika
- daljinsko centralno zaklepanje
- električni pomik prednjih stekel
- električno nastavljiva in ogrevana vzvratna ogledala
- parkirna kamera
- meglenke spredaj v odbijaču
- meglenke zadaj

- električni grelec motorja
- prilagojeno vzmetenje za sanitetno vozilo
- zračno vzmetenje enakovredno npr. Goldschmitt sistemu zračnega blaženja, z možnostjo spuščanja zadnjega dela vozila ob manipulaciji z nosili in samodejni dvig vozila pri vožnji (obvezna priloga izjava proizvajalca osnovnega vozila, ki dokazuje, da je vgrajeno vzmetenje preizkušeno in odobreno s strani proizvajalca osnovnega vozila in da predelava podvozja ne vpliva na garancijska jamstva osnovnega vozila).
- ojačani stabilizatorji spredaj in zadaj
- več funkcijski prikazovalnik in potovalni računalnik
- ojačan akumulator (280 A, 100 Ah)
- ojačan alternator (180A)
- dovod svežega zraka s filtrom z aktivnim ogljem
- notranja ročica za odpiranje zadnjih vrat, odpiranje zadnjih krilnih vrat do 270°.
- osnovna barva vozila RAL 1016
- parkirna pomoč zadaj (senzorji)
- desna drsna vrata (el. zapiranje) s pomičnim oknom
- zadnja vrata zastekljena
- električna instalacija primerna za reševalno vozilo z možnostjo zunanje napa-janja
- arancija proizvajalca vozila za reševalno vozilo

3. Vozniški prostor:

- pomična sedeža voznika in sovoznika s tritočkovnim varnostnim pasom
- sedež voznika nastavljiv po višini (trosedežni)
- klimatizacija prostora (avtomatska klima), ki je ločena od klimatizacije bolniškega prostora
- gasilni aparat na prah 2 kg,
- dve prenosni svetilki, enakovredno npr. MagLite RX7019, pritrjeni v nosilcu s polnilcem,
- prostor za dve zaščitne čelade in polnilec za svetilke čelad
- avtoradio CD in USB vhodom in bluetooth funkcijo enaovreden npr. ZENEC
- instalacija za UKV aparat (aparat dobavi naročnik),
- namestitev navigacijske naprave, enakovredno npr. Garmin Nüvi 860 s sodobnim programom za Slovenijo, enakovreden npr. Adria Route 2.0

- predinstalacija za vgradnjo mobilnega telefona (v dogovoru z naročnikom)
- opozorilni signal vozniku iz bolniškega prostora,
- garancija proizvajalca vozila in opremljevalca za dobavljena oz. pripravljena sredstva
- dodatna zvočna izolacija strehe vozniškega prostora, pri vgradnji siren nad streho ali v streho.
- predinstalacija za sledilno napravo

4. Nadgradnja vozila v reševalno vozilo:

- Visoka streha, ojačana. Na strehi modre LED signalne luči v aerodinamični izvedbi. Na zadnjem delu strehe so dodatne stop luči, dodatne utripalke – oranžne (v LED tehniki) in dodatne halogenske bele luči za vzvratno vožnjo in osvetlitev delovnega polja preko stikal na zadnjem stebričku.
- stranska drsna vrata (z oknom in drsnim odpiranjem stekla, če je opcija).
- mehanična bočna stopnica s samodejnim pomikom, zaščiten pred poškodbami ali podoben sistem za lažje vstopanje v bolniški prostor
- na zunanji strani prostor za shranjevanje imobilizacijskih pripomočkov dostop do jeklenk za O₂ z zunanje strani
- Aerodinamična izvedba strehe vozila, ki zmanjšuje zračni upor vozila

5. Bolniški prostor – modularna izvedba:

- prostor za eno zaščitno čelado in polnilec za polnjenje svetilk na čeladah
- ustrezna klimatizacija prostora (hlajenje oz. ogrevanje prostora) - klimatska naprava neodvisna od sprednje, upravljanje naprave iz bolniškega prostora in voznikove kabine,
- 2 sedeža s tritočkovnim varnostnim pasom,
- dva zvočnika povezana na avtoradio
- posebno izvlečno podvozje za nosila npr. Ferno tip EFX-MAX1 (model 170-M), ki ga je mogoče premikati na sredino ali levo in desno stran bolniškega prostora
- prostor za prenosni stol, enakovreden npr. SAVER S242
- prostor za imobilizacijsko vakuumsko blazino npr. Ferno ART
- napeljava za kisik z dvema 10 l jeklenkama
- štiri priključki za kisik (sistem Drager EN 737-1) v bolniškem prostoru
- električna napeljava za vse naprave v bolniškem prostoru
- ob vsaki električni napravi po dve vtičnici za 12V,

- nosilci za min. štiri infuzijske plastenke na stropu bolniškega prostora
- dva vzdolžna drogova na stropu bolniškega prostora za oprijem osebja pri delu
- ročaja (dva) za oprijem pri vstopanju ob bočnih vratih
- hladilni predal za medicinski material s prikazom temperature v notranjosti in možnostjo reguliranja hlajenja (hladilni sistem mora v vseh okoljih ohladiti notranjost predala na najmanj 4 st C), volumen za min 6 plastenk 500 ml,
- ogrevani predal za medicinski material s prikazom temperature v notranjosti in možnostjo reguliranja gretja (predal mora omogočati ogrevanje v vseh okoljih med 30 in 40 st C), volumen za min 6 plastenk 500 ml,
- delovna površina za pripravo in odlaganje materiala,
- koš za kužne odpadke in koš za nekužne odpadke integriran v stene vozila
- dva nosilca in dva kontejnerja za ostre predmete,
- nosilec za pritrnitev aparata za merjenje krvnega tlaka na pero
- predali in police v bolniškem prostoru za: ampule, zaščiteni z vgrajeno ključavnico, sanitetni material,
- prirejen prostor za namestitvev aparatov z stenskimi nosilci (brez aparatov): EKG defibrilator – monitor PhisoControl LP15. prenosni ventilator Weinmann Medumat Standard LIFE BASE mini II, prenosni aspirator Weinmann Accuvac rescue,
- prostori za hrambo opreme za delo na terenu (brez opreme, mere posameznega kosa opreme poda naročnik): torba za oživljanje, torba za oskrbo dihalne poti, torba za zdravstvenega tehnika, (torbe morajo biti nameščene tako, da so dosegljive iz bolniškega prostora oziroma ob odprtih bočnih vratih). ostala imobilizacijska oprema (ovratnice, deska za otroke PediPac. kramerjeve opornice) prostor naj bo dostopen iz zunanje strani NRV)
- garancija proizvajalca za izdelavo celotnega bolniškega prostora;
- prostori, po dogovoru z naročnikom, zaprti z roletnim sistemom
- omare na levi strani bolniškega prostora (razpored omaric, polic in prostorov za opremo v dogovoru z naročnikom)
- prostor z vratci nad vozniško kabino, plastične obloge v povišanem delu vozila na
- desni strani.
- stene bolniškega prostora morajo biti v celoti narejene iz visoko odpornega materiala, težko gorljivega, enostavnega za čiščenje in razkuževanje.

- tla morajo biti nedrseča, odporna na mehanske poškodbe in kemikalije, enostavna za čiščenje in razkuževanje, na vogalih morajo biti povlečena navzgor po oblogah do minimalne višine 100 mm. Vogali morajo biti obdelani tako, ki se mehansko ne poškodujejo ali celo odpadejo.
- okna v bolniškem prostoru prevlečena z 85 % črno atermično folijo, ter dodatno z notranje strani prevlečena z mat folijo do 2/3 stekla,
- dva zvočnika.

6. Osvetlitev bolniškega prostora:

- led diodne luči za osvetlitev bolniškega prostora. Avtomatski vklop luči ob odprtju katerikoli vrat na vozilu - avtomatski vklop in izklop ter možnost ročnega vklopa in izklopa vseh štirih luči.
- led diodna luč za dodatno osvetlitev pri glavi pacienta, luči so vgrajene v konzolo na stropu ob prostoru za infuzijske steklenice in so nameščene nad prsnim košem bolnika, snop žarkov se da usmerjati med glavo in pasom bolnika.

7. Medicinska oprema

- glavna nosila, enakovredna npr. Ferno typ EFX 3074, z blazino za pacienta in pasovi za pritrditev
- podvozje nosil, enakovredna npr. Ferno typ EFX 3074
- prenosni - transportni stol, enakovreden npr. SAVER S242 s kolesčki spredaj in zadaj dve jeklenki za kisik 10 l
- dva pretočna ventila za kisik, povezana s sklopko za kisik, merilcem pretoka in nastavkoma za kisikovo masko (en pretočni ventilna steni in na stropu nad glavo pacienta)
- prenosni respirator, enakovreden npr. Weinmann LIFE BASE MINI II Medumat Standard A z Oxygen Modul s celotnim priborom
- prenosni aspirator, enakovreden npr. Weinmann Accuvac Rescue
- PEDI PAC – deska za imobilizacijo otrok
- reševalne škarje, enakovredne npr. ROBIN Safety, z nosilcem za pritrditev
- posoda za dezinfekcijo rok z nosilcem za pritrditev
- min. trije nosilci za čiste rokavice, pritrjena funkcionalno v notranjosti bolniškega prostora
- Radijska digitalna ura, višina številčk 50 mm, montirana na predelno steno
- Reanimacijska torba ALS profesionalna, z vso pripadajočo vsebino

- 3x čelade bele z vizirjem in svetilko, ki se priklopi na električni polnilec
- biphasic defibrilator - monitor, z možnostjo snemanja 12 kanalnega EKG, kontinuiranega spremljanja RR, merjenje SpO2, EtCO2, ter funkcijo avtomatskega in ročnega defibriliranja, enakovreden Lifepak 15.

8. Električna instalacija in stikala

- vgradnja naprednega računalniško vodenega sistema za nadzor in delovanje vseh
- električnih sistemov v vozilu enakovredno npr. tehnologiji CAN BUS
- vsi električni sistemi so nameščeni v konzoli v vozniki kabini.
- dostop do električnega sistema naj bo enostaven in pregleden.
- na konzoli v vozniki kabini so nameščeni sistemi za upravljanje z zvočno in svetlobno
- opozorilno signalizacijo in več funkcijski grafično / digitalni prikazovalnik
- UKV antena, montirana na streho ali bok s kablom do mesta za postajo
- dodatni akumulator z varnostnim relejem za vžig motorja
- polnilec za osnovni in dodatni akumulator ter vse električne porabnike v bolniškem delu vozila
- zunanja vtičnica 220 V z avtomatskim izmetom ob zagonu vozila, v kompletu mora biti še min. 5m zunanjega kabla za povezavo vozila z izvorom električne energije in standardnim vtikačem na drugem koncu.
- 2 x 220 V vtičnici v bolniškem prostoru.
- več 12 V vtičnic (glej bolniški prostor).

9. Gretje in klimatizacija vozila:

- električno prezračevanje na strehi vozila s smerjo vrtenja levo in desno ter stikalom za vklop / izklop v voznikem in bolniškem delu vozila.
- dodatno toplovodno gretje bolniškega prostora in dovajane toplega zraka v prostor skozi več šob,
- klimatska naprava za prednji in zadnji - bolniški del reševalnega vozila sestavljena iz dveh med seboj neodvisnih delov, tako, da je hlajenje bolniškega dela neodvisno od prednjega dela vozila in obratno
- kapaciteta klimatske naprave naj odgovarja EN standardu,

- avtomatska klimatska naprava v bolniškem prostoru, upravljanje, prikaz želene in dejanske temperature na zaslonu (kot CAN BUS) tipkovnice, upravljanje mora biti mogoče tudi iz voznikovega dela.
- Električni grelec bolniškega prostora, kadar je vozilo priključeno na 230V, upravljanje preko (kot CAN BUS) električnega sistema, prednastavljena regulacija v območju 15-25°C.
- Električno gretje motornega olja stoječega vozila, kadar je vozilo priklopljeno na 230V

10. Oznake in opozorilni signali:

Zunanje označbe reševalnega vozila zajemajo:

- rdeče oznake reševalnega vozila RAL 3024 (v dogovoru z naročnikom)
- znak sistema NMP Slovenije zadaj na bočnih stenah, zadnjih vratih in na pokrovi motorja
- znak enote NMP na voznikovih in sovoznikovih vratih in grb Reševalne službe
- Slovenska Bistrica na vsaki bočni strani NRV
- napis NUJNA MEDICINSKA POMOČ na bočnih straneh zgoraj
- zrcalni napis REŠEVALCI na prednjem delu vozila – znak reševalne službe
- Slovenska Bistrica
- elektromagnetni ali zračni zvočniki vgrajeni v blok na strehi in pod pokrov motorja, možnost govora po mikrofону, ali zvočniki min. 100W, 2x v odbijaču spredaj
- dodatna zračna sirena za opozarjanje (rog)
- dodatna zvočna izolacija bolniškega dela vozila
- modre blitz luči nameščene na sprednje steklo v vozniški kabini tako, da ne motijo voznika in sovoznika
- na streho spredaj pritrjen dolgi signalni blok z integriranima modrima signalnima lučema in belima blitz lučema - enakovredno npr. FEDERAL SERIE 8000 (prednost ima LED tehnologija – opcija tudi vgradnja luči v streho vozila),
- dodatne utripajoče LED modre luči 4x, v maski vozila, na sprednji strani vozila v višini 0,7 m - enakovredne npr. Federal SPS 04, + LED modre luči na boku vozila spredaj ali v vzratnih ogledalih.
- na zadnjem delu vozila nameščeni dve modri opozorilni luči ali signalni blok enakovredno npr. Federal LE 106 (prednost ima LED tehnologija – opcija tudi vgradnja luči v streho vozila),
- dodatne utripajoče LED modre luči na zadnjih vratih vozila (ko so odprta),

Priloga 8

- delovne bele luči za osvetlitev prostora okoli vozila na obeh stranskih in zadnji strani vozila s stikali za posamični vklop / izklop preko naprednega računalniškega sistema, možen tudi iz zadnjega dela vozila
- garancija proizvajalca in opremljevalca za opozorilna sredstva
- dodatni smerokazi na zadnjem delu strehe - integrirani v streho, vklop istočasno kot serijski smerokazi
- dodatne stop luči na zadnjem delu strehe - integrirane v streho, vklop istočasno kot serijske stop luči.
- dodatne luči za vzvratno vožnjo - bele, vklop istočasno kot serijske bele luči za vzvratno vožnjo. Vendar se lahko uporabljajo tudi kot delavne bele luči brez tega, da bi bilo vozilo v vzvratni prestavi. Stikalo za vklop in izklop je v vozniški kabini in tudi v zadnjem delu vozila za vklop in izklop vzvratnih luči kot delavne luči.

Priloženi certifikati o uporabljenih materialih in napravah v vozilu, skladno z normativom SIST EN 1789:2007.

Varnostno poročilo o uspešno opravljenem varnostnem testiranju skladno z normativom SIST EN 1789:2007, ki obsega test pritrdišč sedežev, mize nosil in nosilcev medicinskih naprav v 4 smereh pri obremenitvi vsaj 10 g, oziroma pri hitrosti vsaj 30 km/h. Poročilo se mora nanašati na ponujeno verzijo predelave in predelovalca. Potrdilo mora izdati akreditirana organizacija za tovrstne teste (npr. TÜV, DEKRA).

Ponudnik mora predložiti kopijo opisa opravljenih varnostnih testov (Crash test report), ki se nanaša na ponujen tip in predelavo vozila.

Vsi certifikati morajo biti prevedeni v slovenski jezik in biti pri notarju overjeni (potrditev istovetnosti originala).

Garancija na celotno vozilo, predelavo ter vgrajene naprave in materiale min. 12 mesecev.

Izjava izdelovalca osnovnega vozila za garancijo vozila po zamenjavi obesah in vgradnji zračnega vzmetenja.

Ponudnik mora predložiti tehnično risbo predelave v razmerju 1: 20, iz katere je razvidna notranjost vozila iz več perspektiv.

Ponudnik mora v roku 7 (sedem) dni po prejemu pisnega poziva, naročniku priskrbeti ogled vzorčnega vozila, na stroške ponudnika, ki je po zahtevnosti predelave enakovreden vozilu iz tega tehničnega opisa. Iz vzorčnega primerka morajo biti razvidni predvsem naslednji elementi predelave:

- kvaliteta predelave
- električna napeljava po tehnologiji CAN BUS
- aerodinamična zasnova povišane strehe
- skladnost vozila z normativom SIST EN 1789:2007
- kvaliteta zvočne in svetlobne signalizacije in zvočna izolacija bolniškega prostora.

Termin in lokacijo ogleda določi naročnik.

INTERVJU S PREDSTAVNIKOM JAVNE REŠEVALNE SLUŽBE

Igor Crnić, vodja reševalne službe Slovenske Istre.

1. Kaj je najpomembnejše pri reševalnem vozilu?

Iz vidika stroke je definitivno na prvem mestu uporabnost vozila za njegov primarni namen – reševanje, oskrba in prevoz bolnika. Pomembno je da je dovolj prostora za vso opremo, ekipo in kvalitetno oskrbo ponesrečenega oz. nenadno obolelega. In seveda, da je prevoz udoben in varen za bolnika samega.

Iz vidika organizacij dela je zelo relevanten dejavnik servisa – ali je ta blizu, ali so pri odpravljanju napak in rednem servisiranju hitri ter koliko se avto na sploh kvari.

Iz vidika porabe sredstev in likvidnosti pa je na prvem mestu razmerje cena / zgoraj navedeno.

2. Kako poteka postopek nabave reševalnega vozila?

Znotraj našega zavoda je predhodno bilo tako, da je zavod pripravil razpisno dokumentacijo v dogovoru s posameznimi zaposlenimi in se je objavil razpis.

Po novem se ustanovi delovna skupina v katero se lahko prijavijo vsi zaposleni, ki je zadolžena da v določenem roku pripravi tehnične zahteve za reševalno vozilo v nabavi. Zaključen dokument se vrne na upravo zavoda v dopolnilo administrativnega (zakonsko zahtevanega) dela in oddajo v objavo.

3. Kaj je najpomembnejše pri nakupu reševalnega vozila? Vozilo samo, ali bolniška nadgradnja?

V bistvu gre za kombinacijo obeh podanih elementov saj še najboljša nadgradnja / predelava bolniškega prostora ne odtehta nekvalitetno vozilo oz. vozilo, ki se pogosto kvari ali slabo prenaša nadgradnjo. Obenem pa še najboljše vozilo ni uporabno, če je nadgradnja pomanjkljiva ali zaradi ohranjanja lastnosti vozila omejena.

4. Je pomembna znamka vozila?

Ne.

5. A je pomemben predelovalec?

Ne.

6. Kako pomembne so predhodne izkušnje nabave reševalnih vozil?

Menim, da še kar. Najbolj pa so pomembne predhodne izkušnje z vzdrževanjem – tako iz vidika servisa samega vozila kot iz vidika odpravljanja napak in okvar predelave (bolniškega prostora). Definitivno se bo stranka želela odločiti nabaviti avto iste vrste od istega prodajalca, ki že nabavljene avte servisira v ustreznem roku in brez zamud, kar je pomembno predvsem iz vidika organizacije dela. Biti brez avta več dni namreč pomeni ne zagotavljanje ustrezne ravni storitve. Je pa ob vsaki novi nabavi nujno upoštevati dejstvo, da kot javni zavodi pripravljamo razpise na katere se lahko prijavijo vsi ponudniki, ki so enakovredno obravnavani. Ni torej možnosti, da bi se sami odločali za neko vozilo ali nekega proizvajalca.

7. Ali na vas vplivajo tržne aktivnosti prodajalcev in predelovalcev reševalnih vozil?

Morda deloma, predvsem v smisli predstavitve novih tipov predelav vozil s ciljem pridobivanja okvirne slike možnosti, ki bi jih lahko predvideli ob načrtovanju opreme vozila pri naslednji nabavi.

8. Ali vas obiskujejo prodajalci in predelovalci reševalnih vozil? Vi njih?

Ne.

INTERVJU

Pavel Baškovč, *vodja reševalne službe, Pacient, d. o. o.*,

1. Kaj je najpomembnejše pri reševalnem vozilu?

Izgled, čistoča, udobje.

2. Kako poteka postopek nabave reševalnega vozila?

Naročilo vozila, dogovor z predelovalcem o načinu predelave.

3. Kakšno vlogo imate pri tem vi oz. reševalci – neposredni uporabniki reševalnih vozil v primerjavi z vodstvom podjetja? Ali sodelujete pri sestavi povpraševanja?

Sam sodelujem pri sestavi povpraševanja, upoštevam pa predloge direktorja in reševalcev.

4. Kaj je najpomembnejše pri nakupu reševalnega vozila? Vozilo samo, ali bolniška nadgradnja?

Oboje, vozilo in nadgradnja, vse to mora biti povezano

5. Je pomembna znamka vozila?

Seveda

6. Ali je pomemben predelovalec?

Seveda, važna je fleksibilnost predelovalca

7. Kako pomembne so predhodne izkušnje nabave reševalnih vozil?

Vsi se učimo na napakah in dograjujemo predhodno znanje oz. izkušnje

8. Ali na vas vplivajo tržne aktivnosti prodajalcev in predelovalcev reševalnih vozil?

Seveda

9. Ali vas obiskujejo prodajalci in predelovalci reševalnih vozil? Vi njih?

Mi obiskujemo njih