

# Kriza odraža neprepoznano potrebo po prilagajanju

*ZA IZHOD IZ GOSPODARSKE KRIZE NAM NE BODO POMAGALE POENOSTAVLJENE INSTANT REŠITVE NITI USTALJENI NAČINI PREMAGOVANJA TEŽAVNIH SITUACIJ, KI SO BILI UČINKOVITI V PRETEKLOSTI. POTREBNO JE RAZUMEVANJE ŠIRŠE SLIKE IN RESNIČNA PRIZADEVANJA V SMERI ISKANJA NOVIH MODELOV DELOVANJA, KI NE BODO OSREDOTOČENA IZKLUČNO NA OZKE INTERESE POSAMEZNIH PODJETIJ IN POSAMEZNIKOV. NOVI PRISTOPI MORAJO OMOGOČATI FLEKSIBILNO PRILAGAJANJE SPREMEBAM, POVEZOVANJE RAZLIČNIH STROK, PREDVSEM PA TOČKE POVEZOVANJA RAZLIČNIH INTERESOV. TI MODELI MORAJO TEMELJITI NA CELOVITEJŠEM RAZUMEVANJU POSLOVANJA, ODNOSOV, SVETA.*

## Logična reakcija

Novi modeli delovanja in poslovanja nastajajo v glavah kreativnih ljudi, ki so na osnovi razumevanja svoje celovitosti, kompleksnosti okoliščin in povezovanja različnih znanj sposobni povezovati različne interese na individualni, poslovni in družbeni ravni.

Dejstvo je, da bodo tudi v prihodnje podjetja še vedno stremela k ustvarjanju profita. Posamezniki bomo še naprej iskali osebno zadovoljstvo, občutek varnosti in si prizadevali za čim boljši življenjski standard. Prav tako se bodo na širšem družbenem planu nadaljevala prizadevanja za izboljšanje infrastrukture, storitev v javnem sektorju, ... Spreminjali pa se bodo tudi pristopi in načini, kako se bodo te potrebe uresničevale.

Kriza je logična reakcija, ki jo izzove potreba po spremembah, ki niso pravočasno prepoznane. Ko nam pretresna obleka povzroča občutek nelagodja, je edina rešitev, da jo zamenjamo. Zelo verjetno, da so



Olivera Bačovič Dolinšek in Rajko Dolinšek

gospodarsko krizo izzvali bančni sistem, tajkunski pohlep, politične igre, predvsem pa kritična masa kolektivne nezrelosti. Ne glede na navedene vzroke, ki jih je verjetno še veliko, je v svojem bistvu kriza odraz potrebe po prilagajanju nenehnim spremembam. Reka življenja teče naprej in išče svojo pot med ovirami. Manjše ovire enostavno odplavi, pri večjih pa si ustvari nove poti, ki predstavljajo najboljši možen kompromis v dani situaciji. Tako tudi resnični motivi in potrebe iščejo način, da se uresničijo. Zaradi odtujenosti od svoje narave pri iskanju svoje identitete in zadovoljstva velikokrat sledimo vsiljenim vzorcem potrošništva in

modnih trendov, namesto resničnim potrebam. Tako tudi ekonomski in družbeni načini delovanja ponavadi temeljijo na ustaljenih vzorcih, ki so v mnogih primerih preživeti. Življenje nam znova in znova potrjuje dejstvo, da se je treba prilagajati spremembam in iskati nove načine delovanja.

Komuniciranje je ključno pri sprejemanju in uvajanju sprememb. Da bi bili pri tem uspešni, je pomembno, da verjamemo v to, kar komuniciramo. S tem spodbujamo svoj čustveni potencial, ki nam omogoča širši pogled, aktivira ustvarjalnost in ustvarja pozitivno energijo. Ob tem nastajajo dobre

ideje, ki oblikujejo nove poti preko inovativnih modelov, projektov, pobud, ...

## Model sinergijskega poslovanja

Model sinergijskega poslovanja, ki smo ga razvili v agenciji Informa Echo, je omogočil razvoj poslovno-komunikacijskega sistema treh programov - mreže Sinergija, kampanje »Energija si, bodi učinkovit« in raziskave REUS, ki so osredotočeni na učinkovito rabo energije - skrajšano URE.

**Mreža družbeno-poslovne koristnosti Sinergija** kot prvi izmed treh programov povezuje več kot 40 podjetij, ki so učinkovito rabo energije prepoznala kot družbeno koristno ravnanje, obenem pa kot svojo konkurenčno prednost. Zavedajo se, da lahko z izdelki in storitvami, ki omogočajo in spodbujajo energetske učinkovitost, povečajo tržno uspešnost, obenem pa s takšnim načinom poslovanja omogočajo širšo družbeno koristnost, ki jo učinkovito ravnanje z energijo v svojem bistvu predstavlja. Na ravni gospodinjstev URE predstavlja prihranek, na družbeno globalni ravni pa najučinkovitejši, najhitrejši in najcenejši način zmanjševanja toplogrednih plinov in omejevanja negativnih podnebni sprememb.

Drugi program **kampanja »Energija si, bodi učinkovit«**, ki smo ga razvili skupaj s Holdingom Slovenske elektrarne – HSE, je namenjena spodbujanju URE v gospodinjstvih. V petih letih je bilo izvedenih 16 akcij, ki so jih omogočili člani mreže Sinergija. Kampanja je z leti prerasla v prepoznavno širšo vseslovensko iniciativo.

Tretji program, ki dopolnjuje

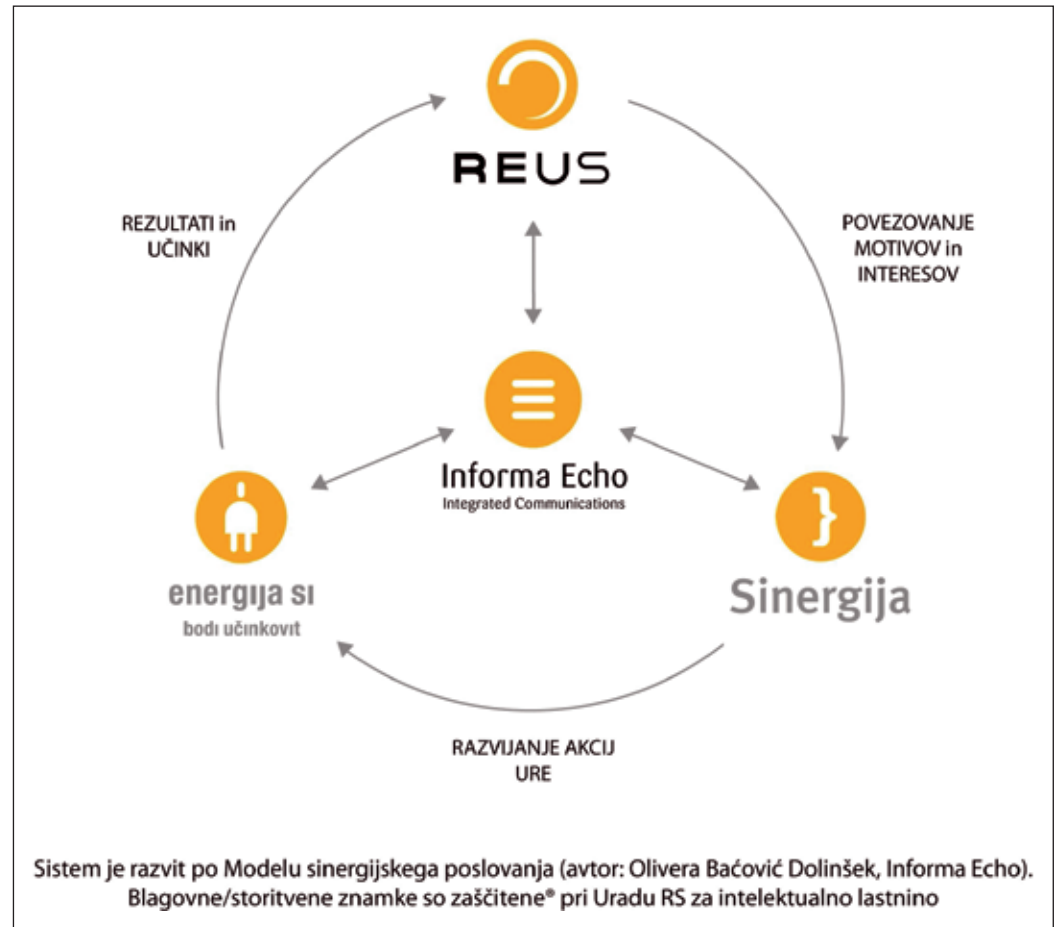
poslovno-komunikacijski sistem spodbujanja URE, je **Raziskava energetske učinkovitosti Slovenije – REUS**. Prva tovrstna specializirana raziskava je omogočila vpogled v stanje stavb, opremljenost gospodinjstev z napravami in predvsem v navade, povezane z rabo energije ter odnos do URE. S kontinuiteto na letni ravni pa bo omogočeno spremljanje trendov rabe energije v Sloveniji.

### Izziv je v iskanju kompromisov

Kot posamezniki, podjetja, regije ali države smo soodvisni. Za podjetja to pomeni, da se moramo nenehno usklajevati z interesi potrošnikov, naročnikov, dobaviteljev in drugih ciljnih skupin. Prilagajati se moramo številnim okoliščinam, kot so nihanja trga, zakonodaja, sodelavcem v kolektivu, itd. Tudi v primeru, da smo kot oseba ali podjetje na vodilnem položaju in proaktivno oblikujemo okoliščine, je usklajevanje in prilagajanje ključnega pomena za sodelovanje, ki omogoča obstoj in razvoj. Da bi bili pri usklajevanju motivov in interesov uspešni, je treba delati kompromise.

**Za kompromise, ki predstavljajo najboljšo možno opcijo v dani situaciji, sta potrebni kreativnost in zrelost**, ki se odražata v pripravljenosti na povezovanje, usklajevanje in sodelovanje. Ponudniki energije razumejo, da ni več dovolj zgolj omogočati zanesljivo oskrbo po sprejemljivi ceni. Porabniki energije pa so vse bolj ozaveščeni in poleg cene, ki je še vedno na prvem mestu, se vse bolj zavedajo vplivov na okolje, kar se odraža pri njihovih nakupnih odločitvah glede vrste energentov (vse več porabnikov se odloča za obnovljive vire energije) in različnih trošil, od sijalke, varčnega aparata, do avtomobila. Skratka, pravila igre se spreminjajo. Osredotočenost ni več zgolj na povečanju prodaje, ampak tudi na načinu porabe ter na energentih in trošilih, ki manj obremenjujejo okolje.

Porabniki energije oblikujemo zelo pomemben segment trga. Na



porabo energije vplivajo številni dejavniki, kot so naše navade, cene energentov in trošil, spodbude v obliki subvencij, kreditov, popustov, vedno pogosteje pa vpliva tudi okoljska ozaveščenost. Želje po vse večjem udobju in vse višjem standardu so večkrat v konfliktu z okoljsko ozaveščenostjo. Vsak od nas pri tem oblikuje svoj lastni kompromis med spreminjanjem navad, stroški in moralno držo, ki je odraz stopnje ozaveščenosti. Malomarnost in potratne navade velikokrat povzročajo večjo porabo energije, kot jo potrebujemo za zadovoljitev dejanskih potreb brez odrekovanja. Stroški, ki nam jih povzročata porabljen energija, so za 36 % slovenskih gospodinjstev ključni razlog za učinkovito ravnanje z energijo (povzeto po raziskavi REUS 2009). **Recept za najhitrejšo uvajanje sprememb na področju zmanjševanja porabe energije predstavlja usklajeno vključevanje**

**treh dejavnikov: ozaveščanje porabnikov, finančne spodbude in pritisk v smislu prilagojene zakonodaje.**

### Kar ni skomunicirano se ni zgodilo

Potreba po učinkovitem komuniciranju je večja, kot je bila kdajkoli, saj je vsako pobudo, vsako poslovno iniciativo in vsako načrtovano spremembo treba ustrezno komunicirati. Komunikatorji, med katere prištevava vodstvene kadre, zaposlene v medijih, šolstvu in drugih javnih službah, pri katerih je komuniciranje ključnega pomena, soustvarjajo spremembe. Tisti, ki nam je komuniciranje poklic, pa imamo privilegij, da vlogo komuniciranja s svojim delom uveljavljamo kot nepogrešljivo, strateško in predvsem koristno pri uresničevanju poslovnih in družbenih pobud.

člani mreže

## Sinergija

**ki so doslej prispevali k razvoju mreže in sodelovali v kampanji »Energija si, bodi učinkovit«:**

Conсорiana, Danfoss, Delo, Dnevnik, Društvo za ozaveščanje in osebno rast Sonce, Eco Consulting, E-forum, Eko sklad, Elektro Celje, Elektro Ljubljana, Energetika.NET, Energetska zbornica Slovenije, Gorenje, HSE, IJS CEU, Informa Echo, Ipmo, Mediapublikum, Mercator, Merkur, mimovrste.com, Najdi.si, Petrol, Press Clipping, Procter&Gamble, Pro Plus (POP TV in Kanal A), RTV Slovenija, Skupnost občin Slovenije, Solvera Lynx, STA, Telekom Slovenije, TE-TOL, Trgovinska zbornica Slovenije, Umanotera, Valicon, Večer, Virtua, ZEOS, ZRMK, Žurnal Media