

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NEJC JAVORNIK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIMERJAVA POSLOVNIH MODELOV APPLE IPHONE
IN GOOGLE ANDROID**

Ljubljana, september 2012

NEJC JAVORNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisan Nejc Javornik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Primerjava poslovnih modelov Apple iPhone in Google Android, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Alešem Popovičem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN POSLOVNI MODELI	2
1.1 Elektronsko poslovanje	2
1.2 Poslovni modeli elektronskega poslovanja	3
1.2.1 Model Spletne trgovine ali Trgovski model.....	4
1.2.2 Proizvodni ali direktni model.....	5
1.2.3 Model ponudnikov storitev	5
1.2.4 Oglaševalski model	6
1.2.5 Model posredovanja informacij	7
1.2.6 Model skupnosti	7
1.2.7 Partnerski model.....	8
2 MOBILNE NAPRAVE	9
2.1 Mobilni operacijski sistemi	10
2.2 Tržni deleži mobilnih naprav in operacijskih sistemov pametnih telefonov	10
3 PREDSTAVITEV PODJETIJ APPLE IN GOOGLE	11
3.1 Apple	11
3.1.1 Applov direktni poslovni model.....	12
3.1.2 iPhone.....	13
3.1.3 iTunes in AppStore.....	14
3.2 Google	15
3.2.1 Googlov oglaševalski poslovni model	16
3.2.2 Google Android.....	18
3.2.3 Google Play.....	19
4 PRIMERJAVA POSLOVNIH MODELOV IPHONE IN ANDROID	20
4.1 Poslovni model - iPhone	20
4.2 Poslovni model - Android	21
5 UGOTOVITVE	22
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26

UVOD

V zadnjem času smo priča hitremu razvoju tehnologije, s tem pa tudi mobilni naprav. Vedno več je uporabnikov različnih mobilnih naprav, število že sedaj krepko presega število uporabnikov osebnih računalnikov in interneta. To število se bo po vsej verjetnosti še povečalo, saj so mobilne naprave dokaj nova tehnologija, ki je zares zacvetela s pojavom pametnih telefonov.

Mobilne naprave danes poganjajo podobni operacijski sistemi kot osebne računalnike. Trenutno sta vodilna na trgu mobilnih operacijskih sistemov: Apple, z operacijskim sistemom iOS, ki poganja iPhone in Google, z operacijskim sistemom Google Android. Apple temelji na prodaji svojih proizvodov, medtem ko Google temelji na oglaševanju preko svojih storitev. Zanimivo je torej, da podjetji z različnimi poslovnimi modeli konkurirata na trgu mobilnih operacijskih sistemov, kjer trenutno zasedata prvi dve mesti.

Namen diplomske naloge je predstaviti in identificirati značilnosti poslovnih modelov Apple iPhona in Google Androida. Cilj diplomskega dela je podrobna primerjava njunih poslovnih modelov in na ta način ugotoviti kakšna konkurenta v resnici sta Apple in Google. Naloga bo temeljila na uporabi sekundarnih virov, znanstvene in študijske literature, različnih člankov in spletnih strani. Uporabil bom klasifikacijsko metodo (z definiranjem različnih pojmov kot je elektronsko poslovanje ali poslovni model), deskriptivno metodo (z opisovanjem poslovnih modelov, podjetij in operacijskih sistemov) in pa komparativno metodo (s primerjavo samih poslovnih modelov med seboj), s katerimi želim odgovoriti na tri raziskovalna vprašanja:

1. Ali je Apple iPhone uspel predvsem zato, ker je bil prvi zares uporaben pametni telefon?
2. Ali je Google Android platforma za oglaševanje?
3. Kakšna konkurenta sploh sta Apple in Google?

Diplomsko delo bom poleg uvoda in sklepa razdelil na pet poglavij. V prvem poglavju bom na kratko predstavil elektronsko poslovanje in izbrane poslovne modele. V drugem poglavju bom predstavil mobilne naprave, operacijske sisteme mobilnih naprav in tržne deleže glavnih akterjev na obeh trgih. Nato bom v tretjem poglavju opisal podjetji Apple in Google, njuna poslovna modela in posamezen operacijski sistem. Za tem bom v četrtem poglavju primerjal poslovne modele med seboj. V petem poglavju pa bom podal še svoje ugotovitve. Diplomsko delo bom zaključil s sklepom, kjer bom odgovoril na zastavljena vprašanja.

Moje diplomsko delo bo bralcu pomagalo razložiti, zakaj so poslovni modeli tako pomembni za elektronsko poslovanje. Primerjava poslovnih modelov Apple iPhona in Google Androida bo pokazala, kako lahko v današnjem svetu podjetja z različnim načinom poslovanja konkurirajo in zasedajo vodilne položaje na istih trgih.

1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN POSLOVNI MODELI

V tem poglavju bom predstavil elektronsko poslovanje, mobilno poslovanje, poslovne modele elektronskega poslovanja in bolj podrobno opisal izbrane modele.

1.1 Elektronsko poslovanje

Razvoj elektronskega poslovanja se je začel z razvojem računalniških omrežij in interneta, združevanjem informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter standardom za računalniško izmenjavo podatkov, katerega začetki segajo v leto 1968. Takrat še ni bilo slutiti, s kakšno hitrostjo in kako intenzivno bo razvoj informacijske tehnologije vplival na spremembo življenja in poslovanja. Najprej se je v sedemdesetih, s pojavom elektronskih finančnih prenosov med bankami prek varnih zasebnih omrežij, spremenil način poslovanja na finančnih trgih. Nato se je, v poznih sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih, elektronsko poslovanje razširilo v okviru podjetji v obliki sistemov za prenos datotek, računalniške izmenjave podatkov in elektronske pošte. S tem so podjetja zmanjšala obseg papirnatega dela in povečala avtomatizacijo pisarniškega poslovanja. V poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih so sistemi za izmenjavo sporočil postali integralen del računalniških sistemov in omrežij in tako so nastali temelji računalniškega sodelovanja pri delu, hkrati pa se je povečala dostopnost do izmenjave podatkov. Devetdeseta leta so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta sprožila razvoj elektronskega poslovanja, ki smo mu priča danes.

Elektronsko poslovanje torej obsega več, kot navadno izmenjavo računalniških podatkov in delovanje spletne trgovine. Vse kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in omrežij, imenujemo elektronsko poslovanje. Internet pri tem zagotavlja celovito medorganizacijsko povezovanje in ponuja prenovi poslovanja nove strateške možnosti in priložnosti. V najširšem smislu elektronsko poslovanje vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih. Sem sodijo trgovinske, proizvodne in storitvene organizacije ter ponudniki informacij, potrošniki in državna uprava (Jerman Blažič, 2001, str. 11-14).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija zagotavlja elektronskemu poslovanju edinstvene značilnosti, s katerimi se razlikuje od tradicionalnega poslovanja. Pomembno vlogo igra razširjenost dostopa do interneta. Danes lahko dostopamo do interneta že skoraj povsod in kadarkoli, tako doma, v službi, ali pa preko mobilnih naprav. Poleg tega presega meje posamezne države in s tem omogoča globalno poslovanje, saj so tehnični standardi interneta in s tem tehnološki standardi za izvajanje elektronskega poslovanja univerzalni po celem svetu. Tako se izrazito zmanjšajo stroški za vstop podjetja na trg, uporabnikom pa zmanjša stroške in čas iskanja določenega produkta. Zato je potencialni tržni delež elektronskega poslovanja, na grobo, enak celotni spletni populaciji, ki je že leta 2008 presegala 1.4 milijarde uporabnikov, s pojavom mobilnih naprav pa še hitreje narašča.

Splet ponuja veliko število uporabnih informacij, saj je digitalna tehnologija omogočila, da se besedilo, zvok, slika in video lahko kombinirajo, shranjujejo, oblikujejo in prenašajo hitro, učinkovito ter v velikih količinah, brez izgube kakovosti. Potrošniki sedaj lažje, z manj stroški in predvsem hitreje najdejo najbolj ugodno ponudbo in pa seveda informacije o samem produktu. Zaradi dvosmerne komunikacije z uporabniki interneta, tudi trgovci sedaj učinkoviteje poslujejo. Informacije, ki jih dobijo od potrošnikov, jim omogočajo prilagoditev sporočil ali cene določenemu segmentu, glede na njihove preference. Posebnost interneta je tudi, da omogoča vsem uporabnikom ustvarjanje vsebin na spletu. Na ta način nastaja vsebina s strani vseh uporabnikov in ne le z ene, kot v primeru televizije ali radia. Tako so se uporabnikom ponudile možnosti, da ustvarijo ali ojačajo svoja socialna omrežja in z ljudmi, ki imajo skupne interese, delijo svoje ideje, dogodke ali aktivnosti.

S pojavom mobilnih naprav, se je elektronsko poslovanje razvilo v tako imenovano mobilno poslovanje. Mobilno poslovanje se nanaša na uporabo mobilnih naprav, za izvajanje transakcij na spletu. Do nedavnega si lahko dostopal do spleta le preko svojega računalnika, sedaj pa mobilne naprave to omogočajo kjerkoli in kadarkoli. Ključna tehnologija mobilnih naprav je brezžična povezava z internetom preko omrežij kot sta »3G« (tretja generacija mobilnih omrežij) in »Wi-Fi« (brezžična povezava z lokalnimi omrežji). Ko je naprava povezana z internetom lahko potrošniki izvajajo podobne storitve in transakcije kot v elektronskem poslovanju. Na primer obisk spletne trgovine, mobilno bančništvo ali trgovanje z delnicami in veliko več. Mobilno poslovanje se zelo hitro širi, že leta 2008 je bilo približno 3 milijarde uporabnikov mobilnih naprav, kar je še enkrat več kot uporabnikov interneta v istem obdobju. Širilo pa naj bi se še hitreje, zlasti zaradi pojava pametnih telefonov, ki še bolj spodbujajo uporabo brezžičnih omrežij (Laudon & Guercio Traver, 2009, str. 14-22).

1. 2 Poslovni modeli elektronskega poslovanja

V najosnovnejšem smislu nam poslovni model opisuje, kako podjetje ustvarja prihodek. Prikazuje poslovanje podjetja, ki ustvarja dobiček in se tako samo vzdržuje. Nekateri modeli so zelo enostavni. Recimo, podjetje proizvaja produkt ali storitev in to prodaja svojim kupcem. Če gre vse tako kot je treba, prihodki iz poslovanja presegajo stroške projekta in podjetje ustvarja dobiček. Drugi modeli znajo biti bolj kompleksni, kot na primer predvajanje preko radija in televizije. Radijski in televizijski programi so brezplačno dostopni uporabnikom že nekaj desetletij. Tisti, ki predvaja programe, je del kompleksne mreže distributerjev, ustvarjalcev vsebin, oglaševalcev in poslušalcev oz. gledalcev. Kdo in koliko dobička ustvari ni vedno popolnoma jasno, to je odvisno od veliko različnih dejavnikov (Rappa, 2006).

S spremembami, ki jih je prinesel internet in sorodne tehnologije, so se pojavile nove možnosti za oblikovanje poslovnih modelov. Sofisticiranost tehničnega in organizacijskega mreženja omogoča širši spekter poslovnih omrežij, poslovnih strategij in njihovo hitrejše

inoviranje. Hkrati so modeli strategij in struktur, ki so bili zasnovani v ekonomiji industrijske dobe, zaskrbljujoče nezadostni za soočanje z izzivi informacijske dobe.

Uspešna podjetja nenehno prilagajajo svojo strategijo spreminjajočim razmeram na trgu. Strategijo udejanjajo z ustreznim načrtovanjem in spreminjanjem poslovnega modela, s čimer skušajo svoj poslovni model uporabiti kot sredstvo za doseganje tržnega razlikovanja in posledično možnost za oblikovanje konkurenčne prednosti. Prav poslovni modeli so tisti faktor, ki podjetjem kot so Microsoft, Wal-Mart, eBay, omogočajo tako uspešno poslovanje (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 6).

Poslovni modeli se ves čas razvijajo in lahko pričakujemo v prihodnosti nove in zanimive variacije že obstoječih poslovnih modelov. Poleg tega lahko podjetje v svoji poslovni strategiji združuje več različnih poslovnih modelov. Na primer, za podjetja, ki jih poganja vsebina njihovih strani je običajno, da povezujejo oglaševalski in naročniški poslovni model (Rappa, 2006).

V nadaljevanju bom predstavil izbranih sedem poslovnih modelov, ki se navezujejo na temo moje diplomske naloge (Timmers, 2000; Rappa, 2006; Groznik et al., 2009; Laudon & Guercio Traver, 2009):

- Model spletne trgovine ali trgovski model (*»Merchant«*)
- Proizvodni ali direktni model (*»Manufacturer«*)
- Model ponudnikov storitev (*»Service provider«*)
- Oglaševalski model (*»Advertising«*)
- Model posredovanja informacij (*»Infomediary«*)
- Model skupnosti (*»Community«*)
- Partnerski model (*»Affiliate«*)

1.2.1 Model spletne trgovine ali trgovski model

Spletna trgovina je podobna klasični trgovini, le da ta deluje na spletu. Za ogled trgovine morajo imeti stranke povezavo z internetom in potem lahko obiščejo določeno spletno stran, oziroma trgovino, kadarkoli želijo. Vsak uporabnik interneta je potencialna stranka, najbolj pa to velja za posameznike, ki nimajo dovolj prostega časa za nakupovanje v tradicionalnih trgovinah (Laudon & Guercio Traver, 2009, str. 77).

Glavne prednosti take trgovine so za kupce nižje cene, širša ponudba, možnost medsebojne primerjave izdelkov in dosegljivost 24 ur na dan. Prednosti za prodajalce pa so predvsem nižji stroški, povečano povpraševanje in seveda promocija same trgovine (Timmers, 2000, str. 35).

Nekatere spletne trgovine delujejo izključno preko spleta, kot na primer Amazon.com, imenujejo se »*Virtual merchant*«. Druge kot je Wall-Mart povezujejo svoje fizične trgovine s spletnimi, to so »*Bricks and clicks*«. Poznamo pa tudi spletne trgovine, ki ponujajo samo digitalne proizvode ali storitve. Take trgovine imenujemo »*Bit vendor*«, lep primer je Apple iTunes Music Store (Rappa, 2006).

1.2.2 Proizvodni ali direktni model

Moč svetovnega spleta omogoča proizvajalcem (podjetja, ki ustvarjajo produkte in storitve), da dosežejo kupce neposredno in na ta način odstranijo posrednike in s tem skrajšajo distribucijski kanal. Tak model temelji na učinkovitosti in izboljšanih storitvah za stranke, poleg tega daje vpogled v boljše razumevanje navad kupcev (Rappa, 2006).

Podjetja, ki uporabljajo direktni poslovni model, naj bi igrala veliko vlogo v elektronskem poslovanju. To predvsem drži v industriji računalniške strojne opreme, kjer podjetja kot so Dell, Sony in Apple, preko spleta beležijo več kot 70% vse prodaje (Laudon & Guercio Traver, 2009, str. 584).

Direktni poslovni model je razviden pri poslovanju podjetij kot sta Dell in Sony. Podjetje ponuja nakup produkta, kjer se lastniška pravica prenese na kupca. Zelo razširjen način pa je tudi prodaja licence, kjer kupec prejme le pravice do uporabe proizvoda, v skladu s pogoji uporabe sporazuma, lastniške pravice pa ostanejo pri proizvajalcu. Lep primer je izdaja licenc za programsko opremo, kot to izvaja Microsoft (Rappa, 2006).

1.2.3 Model ponudnikov storitev

Spletne trgovine ponujajo produkte na spletu. Ponudniki storitev pa namesto produktov ponujajo različne storitve na spletu. Prihodke ustvarjajo na različne načine, od pristojbin in mesečnih naročnin, pa do oglaševanja ali zbiranja informacij o uporabnikih. V zadnjem času opažamo veliko porast ponudnikov vseh vrst storitev, saj trenutno živimo v svetu, ki se vrti okoli storitev.

Svetovni splet omogoča veliko različnih spletnih storitev kot so: iskalnik, e-pošta, izmenjava fotografij, izmenjava video vsebin ali vsebina ustvarjena s strani uporabnikov. Med vodilne na področju razvoja spletnih storitev uvrščamo Google, ki ponuja veliko število storitev (Gmail, Google Docs, Google Scholar, Google Earth, Google Maps, Translator), tako brezplačnih kot plačljivih. Večina njihovih storitev je brezplačnih, saj njihovo poslovanje temelji na oglaševanju preko teh storitev. Poznamo še druge ponudnike storitev kot so: Yahoo (ponuja podobne storitve kot Google, iskalnik, e-pošta), ThinkFree (ponuja podobne storitve kot Microsoft Office, le da so v obliki spletnih storitev in ne produkta), Photobucket (ponuja izmenjavo slik in video vsebin) ali Skype (omogoča komuniciranje s pomočjo trenutnih sporočil ali videa in izmenjava podatkov) (Laudon & Guercio Traver, 2009, str. 18, 84).

Trenutno najbolj priljubljena storitev za večino uporabnikov interneta je iskalnik. Z iskalnikom je možno v trenutku prebrskati milijone spletnih strani. Poznamo veliko iskalnikov kot so Google, Yahoo, Microsoft Bing in Ask.com. Najbolj razširjen iskalnik v tem trenutku je Google.com, o katerem bom več povedal v nadaljnjih poglavjih.

Vedno bolj razširjena storitev postaja tudi predvajanje video vsebin, kot jo ponuja YouTube, ki je tudi v lasti Googla. Omogoča ogled ali nalaganje video vsebin, pod katere lahko napišemo komentar, jih dodamo med priljubljene, ali pa jih delimo s svojimi prijatelji. Na YouTubu lahko ustvarimo tudi svoj blog. To je storitev, kjer posameznik objavlja svoje prispevke in informacije, o katerih se lahko kasneje razpravlja. Primera take storitve sta tudi Blogger.com in Twitter.com.

1.2.4 Oglaševalski model

Spletni oglaševalski model je nekakšna razširjena različica tradicionalnega medijskega oglaševanja. Spletne strani zagotavljajo vsebino (ponavadi brezplačno, vendar ne vedno) in storitve kot so: iskalnik, novice, e-pošta, blog ali klepetalnice, pomešane z oglasi v obliki oglasnik pasic ali sponzoriranih povezav. Taki oglasi so pogosto glavni vir prihodkov za spletno stran. Oglaševalski model deluje najbolje v primerih, kjer ima spletna stran veliko obiskovalcev, ali če ponuja specializirano vsebino (Groznič et al., 2009, str. 10).

Trg spletnega oglaševanja ponuja veliko priložnosti, poleg tega se širi iz dneva v dan. Leta 2008 je že približno 173 milijonov Američanov imelo dostop do interneta in tako postaja spletno oglaševanje najhitreje rastoč segment oglaševalskega trga (Laudon & Guercio Traver, 2009, str. 75).

Splet ponuja najrazličnejše načine oglaševanja, največkrat pa se to izvaja preko spletnih portalov. Portal je ponavadi iskalnik in vključuje različno vsebino in storitve. Tipičen primer spletnega portala je Yahoo.com. Visoko število obiskovalcev omogoča profitabilno oglaševanje in dopušča nadaljnje razprševanje storitev, ki jih ponuja portal. Spletne strani, ki temeljijo na svoji vsebini, zahtevajo od uporabnikov brezplačno registracijo. Ko je enkrat uporabnik registriran, lahko spremljajo njegove brskalne navade. Na ta način generirajo podatke ali informacije, ki imajo lahko potencialno vrednost v oglaševanju in trženju.

Poznamo različne oblike oglasov kot so oglasne pasice ali oglasi, ki se pojavijo v obliki animacije čez celoten zaslon, še preden vstopimo na spletno stran. Včasih so taki oglasi interaktivni, pri katerih se mora uporabnik odzvati na oglas preden lahko doseže želeno vsebino. Do prihoda Googla je bila večina oglasov v obliki oglasnih pasic. Ker pa je pomembna pozicija povezave ali oglasa, je Google razvil revolucionarni sistem sponzoriranih povezav, kjer prodaja oglasna mesta. Tisti, ki so pripravljeni plačati več, dobijo boljšo pozicijo za svoj oglas. Poleg tega uporabljajo kontekstno ali vsebinsko usmerjeno oglaševanje, ki identificira pomen spletne strani in nato avtomatsko poda pomembne oglase,

ko uporabnik obišče tisto stran. Na ta način uporabniki vidijo le tiste oglase, ki so za njih pomembni, oziroma, ki jih zanimajo (Rappa, 2006).

1.2.5 Model posredovanja informacij

Podatki o strankah in njihovih potrošniških navadah, so zelo dragoceni, še posebej kadar se te informacije pazljivo analizira in uporabi v marketinške namene. Poleg tega so informacije o proizvajalcih in njihovih produktih pomembne za potrošnike, kadar se odločajo za nakup. Zato nekatera podjetja delujejo kot informacijski posrednik in pomagajo kupcem in prodajalcem pri razumevanju ciljnega trga (Groznič et al., 2009, str. 10).

Za posredovanje informacij se uporabljajo velike oglaševalne mreže, ki omogočajo oglaševanje v obliki oglasnih pasic v celotni mreži med seboj povezanih spletnih strani. Na ta način zbirajo o uporabnikih podatke, ki jih kasneje uporabijo pri trženju. Primer je podjetje DoubleClick, v lasti Googla.

Posredovanje informacij se lahko izvaja preko meta posrednikov, ki olajšujejo transakcije med kupci in prodajalci. Meta posredniki zagotavljajo izčrpne informacije in pomožne storitve, ne da bi bili vpleteni v dejansko izmenjavo blaga ali storitev med obema strankama. To so lahko prodajalci avtomobilov, prodajalci športne opreme, turistične agencije ali različni zavarovalni in finančni agenti.

Pri posredovanju informacij pomaga na svoj način tudi spodbudno trženje, ki vključuje programe zvestobe. Programi zvestobe spodbujajo kupce k nakupu pri določenem trgovcu z zbiranjem točk zvestobe ali z različnimi kuponi. Podatki o uporabnikih, ki se zberejo na ta način, se potem prodajo ciljnim oglaševalcem. Primer je Coolsavings ali Merkator Pika kartica.

Še en način, kako raziskovati uporabniške navade, je merjenje občinstva, kot to počne agencija Netratings (Rappa, 2006).

1.2.6 Model skupnosti

Spletne strani, ki uporabljajo model skupnosti, ustvarijo digitalno okolje za interakcijo. Tam lahko uporabniki komunicirajo z drugimi uporabniki, z njimi delijo svoje interese, širijo informacije ali izvajajo posel. Skupnosti temeljijo na lojalnosti svojih uporabnikov, ki investirajo v to skupnost svoj čas in čustva. Tukaj se kaže glavna prednost oziroma vrednost takega modela (Laudon & Guercio Traver, 2009, str. 85).

Prihodki se ustvarjajo s prodajo pomožnih proizvodov, prostovoljnih prispevkov, naročnin za najboljše storitve ali pa so vezani na vedenjsko oglaševanje. Internet je sam po sebi zelo

primeren za modele skupnosti in danes je to eno izmed najbolj uspešnih področij razvoja, kar je razvidno iz vzpona različnih socialnih mrež kot je Facebook.

Socialne mreže, kot je Facebook ali Twitter, omogočajo posameznikom povezovanje z osebami, ki imajo podobne interese (poslovne, zabavne ali romantične). Socialne mreže lahko zagotavljajo priložnosti za vedenjsko oglaševanje in naročnino za najboljše storitve.

Model skupnosti uporabljata tudi spletni strani Project Free TV in The Classical station, ki javno in brez dobička predvajajo vsebine iz televizije in radia. Stran podpira skupnost uporabnikov preko prostovoljnih prispevkov in seveda oglaševanje. Poznamo še strani z odprto vsebino, kot je Wikipedia, kjer je javno dostopna vsebina. Wikipedijo je ustvarila globalna skupnost sodelujočih, ki delujejo prostovoljno.

Moja tema se navezuje predvsem na skupnosti, ki podpirajo projekte z odprto kodo kot je Google Andorid. Odprta koda je ustvarjena skupinsko s strani globalne skupnosti programerjev, ki odprto delijo to programsko kodo. Namesto, da bi zaračunavali licenčnino za to kodo in tako generirali prihodke, se model odprte kode zanaša na prihodek ustvarjen iz povezovalnih storitev, kot so integracija sistemov, podpora izdelkov, izobraževanj in dokumentacija uporabnikov (Rappa, 2006).

1.2.7 Partnerski model

Partnerski model zagotavlja priložnosti za kupce na različnih spletnih straneh. To pa stori tako, da trgovec ponudi finančne spodbude svojim partnerskim spletnim stranem. Partnerji usmerjajo stranke do določenega trgovca in tako dobijo odstotke od njegovih prihodkov v primeru, če uspešno napotijo kupca. Če partner ne ustvarja prihodkov, to za trgovca ne predstavlja nobenih stroškov. Partnerski model je eden glavnih prihodkovnih modelov v elektronskem poslovanju. Primer podjetja, ki uporablja partnerski model je Amazon ali Google.

Partnerji lahko usmerjajo kupce z oglasnimi pasicami, ki si jih izmenjujejo v partnerski mreži spletnih strani. Najpogosteje se uporablja sistem *Pay per click*, kjer trgovec plačuje partnerjem po kliku, kadar uspešno pripeljejo kupca na določeno sponzorirano povezavo. Nekateri s partnerji delijo dobiček le v primeru, če so uspešno pripeljali kupca na določeno povezavo in je kupec tam tudi opravil nakup (Rappa, 2006).

Za mojo diplomsko delo pa je pomemben način delitve prihodkov v primeru Google Androida. Google deli prihodke iz oglaševanja z partnerji, ki so se odločili spodbujati ta operacijski sistem in s tem odprto kodo.

2 MOBILNE NAPRAVE

Mobilne naprave so prenosne računalniške naprave žepne velikosti. Zgodnji mobilni telefoni in dlančniki so bili prve mobilne naprave, ki so se začele pojavljati v poznih 1970-ih. Mobilni telefoni takrat niso imeli veliko skupnega s sodobnimi mobilni telefoni, razen dejstva, da lahko z obema napravama opravimo telefonski klic. V splošnem bi lahko rekli, da so bile zgodnje mobilne naprave izdelane samo za eno specifično aplikacijo ali nalogo, medtem ko so današnje naprave zasnovane za čim večjo vsestranskost. Da bi dosegli želeno vsestranskost, so številne mobilne naprave danes podprte z operacijskim sistemom, kar omogoča namestitev dodatne programske opreme. Poleg tega so številne mobilne naprave opremljene z dodatnimi prostimi režami, kar omogoča namestitev dodatne strojne opreme.

Za različne zahteve uporabnikov, so nastale mobilne naprave, ki imajo različne lastnosti in funkcije. Na primer, mobilni media predvajalniki potrebujejo veliko prostora za shranjevanje, pametni telefoni pa morajo imeti dober zaslon, hiter procesor in zmogljivo baterijo. Združevanje vseh teh funkcij v eni napravi ni vedno mogoče, zato obstaja veliko različnih mobilnih naprav, kot so: mobilni telefoni, dlančniki, mobilni media predvajalniki, mobilne igralne konzole, tablični računalniki in pametni telefoni.

V nadaljevanju bom na kratko predstavil mobilne telefone in pametne telefone, ker se le ti zares dotikajo teme te diplomske naloge.

Mobilni telefoni

Obstaja veliko različnih mobilnih telefonov in zagotavljajo raznolike funkcije. Najosnovnejši mobilni telefoni ponujajo osnovne funkcije kot so telefonski klici in pošiljanje SMS sporočil, budilka in koledar. Najbolj izpopolnjeni telefoni lahko ponujajo tudi dodatne funkcije kot je povezava in sinhronizacija vsebin koledarja in imenika, recimo z osebnim računalnikom. Mobilni telefoni večinoma delujejo na zelo osnovnih in specializiranih operacijskih sistemih.

Pametni telefoni

Pametni telefoni so začeli združevati različne mobilne naprave, saj so kombinacija mobilnega telefona, dlančnika in osebnega računalnika. Izgledajo kot dlančniki, vendar z njimi lahko opravimo tudi telefonski klic, hkrati pa imajo veliko karakteristik osebnih računalnikov. Najpomembnejša je uporaba naprednih operacijskih sistemov in s tem omogočena namestitev dodatnih aplikacij. Povežejo se lahko z drugimi napravami s pomočjo Bluetootha ali USB-ja (*Universal Serial Bus*). Omogočajo pa tudi brezžično povezavo z internetom, preko omrežij 3G in 4G ter lokalnih omrežij Wi-Fi.

Prvi pametni telefon se je imenoval »Simon«, ki ga je zasnoval IBM leta 1992 in je bil predstavljen kot konceptni model. Model so sprostili v javnost leta 1994 pod okriljem

korporacije BellSouth. Poleg tega, da je bil Simon mobilni telefon, je vseboval koledar, imenik, svetovno uro, kalkulator, zapisnik, elektronsko pošto, prejemanje in pošiljanje faksov in igre. Simon ni imel nobenega fizičnega gumba, ampak je že imel zaslon na dotik, tako da so uporabniki vnašali podatke s prstom ali pisalom. Po današnjih standardih bi bil Simon nizko kakovosti izdelek, vendar pa je bil za tisti čas neverjetno napreden (glej Prilogo 1).

2.1 Mobilni operacijski sistemi

Sodobne mobilne naprave (pametne telefone, tablične računalnike in mobilne media predvajalnike) nadzira naprednejši operacijski sistem, znani tudi kot mobilni OS. V principu je podoben operacijskemu sistemu, ki nadzira osebni ali prenosni računalnik kot so Mac OS, Microsoft Windows in Linux. Vendar pa so zaenkrat nekoliko preprostejši in se ukvarjajo bolj z brezžičnimi povezavami (Bluetooth, Wi-Fi), multimedijskimi formati (MP3, video) in različnimi načini vnosa podatkov (tipke ali zaslon na dotik).

Operacijske sisteme delimo na sisteme z odprto kodo in sisteme z lastniško ali zaprto kodo. Med operacijske sisteme z odprto kodo uvrščamo: Google Android, Limo, Mobilinux. Med operacijske sisteme zaprto kodo uvrščamo: Apple, Blackberry (Research In Motion ali RIM), Windows Mobile, Palm. Symbian in Bada spadata tako med odprtokodne sisteme kot tudi lastniške (glej Prilogo 2).

Slika z tržnimi deleži prikazuje trend, da se povpraševanje oziroma prodaja sistemov giblje proti obema skrajnostma. Samsung Bada temelji na linux osnovi, vendar sedaj posnema Apple in je v procesu ustvarjanja operacijskega sistema z lastniško kodo. Po drugi strani pa Symbian potuje v drugo smer, proti odprto kodnem sistemu kot je Google Android. V tem primeru lahko vidimo bipolaren trg, kjer vsi konkurenti želijo doseči isti cilj in to je ustvariti uspešen mobilni operacijski sistem.

2.2 Tržni deleži mobilnih naprav in operacijskih sistemov pametnih telefonov

Na trgu mobilnih naprav je zadnje desetletje imela Nokia glavni tržni delež, vendar kažejo podatki iz začetka letošnjega leta, da je vodilno mesto prevzel Samsung, saj trenutno kontrolira 20.7% trga, Nokia pa je zdrsnila na drugo mesto z 19.8%. Tretje mesto zaseda Apple s 7.9% tržnega deleža (glej Prilogo 3).

Na trgu operacijskih sistemov pametnih telefonov je vodilni Google Android z 56.1% tržnim deležem, sledi Apple iOS 22.9%, na tretjem mestu pa je sedaj Nokia Symbian z 8.6%. Spodnja slika prikazuje tržne deleže operacijskih sistemov po svetu v prvem četrtletju 2012 (glej Prilogo 4).

3 PREDSTAVITEV PODJETIJ APPLE IN GOOGLE

V tem poglavju bom najprej predstavil kako posluje Apple in njihov produkt iPhone. V drugem delu pa kako deluje Google in njihov operacijski sistem Android.

3.1 Apple

Apple Inc. je multinacionalna korporacija, ki proizvaja in prodaja elektronske naprave za vsakdanjo uporabo ter programsko opremo. Podjetje je bilo ustanovljeno 1. aprila leta 1976 v mestu Cupertino v Kaliforniji. Ustanovitelji so: Steve Jobs, Stephen Wozniak in Ronald Wayne. Začetki samega podjetja, kot njihovega prvega produkta Apple 1, so bili ustvarjeni v zelo preprostih okoliščinah. Ustanovitelji so prvotno sami sestavljali računalnike v garaži Steva Jobsa in jih prodajali lokalnim trgovinam z računalniško opremo. V tistem času so bili njihovi računalniki med najbolj inovativnimi na trgu. Na začetku se je podjetje imenovalo Apple Computers Inc. To ime so obdržali več kot 30 let, do januarja 2007, ko so ga preimenovali v enostavnejšega in sicer Apple Inc., kakršno je še danes. Njihov dolgoletni slogan pa je »*Think different*« ali »Razmišljaj drugače« (glej Prilogo 5).

Ker je podjetje dobro poslovalo, poleg tega pa so izdali nove produkte, so decembra 1980 izdali javne delnice in začeli kotirati na borzi. Poteza se je izkazala za uspeh, ki traja še danes.

Zgodovina

Prvi Applov računalnik, Apple 1 iz leta 1976, je bil dejansko samo sestavljeno vezje brez komponent kot so monitor, tipkovnica ter ohišje. Uporabnik je moral temu sestavljenem vezju ali nekakšni matični plošči sam priklopiti monitor ali dodati ohišje. Že naslednje leto so predstavili Apple 2, računalnik, ki je imel barvni monitor, ohišje in pa možnost uporabe disket. Leta 1980 je Apple predstavil njegovega naslednika Apple 3, ki naj bi konkuriral z Microsoftom in IBM-om na trgu z računalniško opremo, ampak je bil precej neuspešen.

Leta 1984 so se pri Applu izkazali z modelom, imenovanim Macintosh. Računalnik je imel tudi ločeno tipkovnico, miško, disketnik in pa najpomembneje, napredni grafični vmesnik. Računalniki s tem novim grafičnim vmesnikom so bili veliko bolj zanimivi, saj so omogočali interakcijo z napravo preko grafike in ne samo s tekstom, tako kot prej, to pa je bil glavni razlog za njegov uspeh.

V naslednjih letih so se lotili izdelave prenosnih računalnikov. Na tem mestu je potrebno omeniti predvsem generacijo prenosnih računalnikov z imenom The Powerbook, ki je postavil standarde za vse kasnejše prenosnike. Powerbook so lansirali leta 1991. Tehtal je le dobre 3kg, vseboval baterijo, ki je delovala 3 ure, imel vertikalni monitor, horizontalno tipkovnico in pa *trackball* namesto miške.

Leta 1998 so uresničili novo idejo z iMac računalnikom, ki je bil *all-in-one* ali vse v enem. iMac je zelo navdušil, predvsem s svojim inovativnim dizajnom. Celoten računalnik je bil skrit v ohišju monitorja in ponujal možnosti različnih barv ohišja, kar je pritegnilo veliko ljudi.

Z letom 2001 so pri Applu izdali več novih produktov. Prvi je bil Titanium Powerbook, sledili so mu iBook, ploski iMac in pa iPod. iPod se je izkazal za velik uspeh na trgu mobilnih media predvajalnikov, poleg tega je pripeljal do uvedbe spletne trgovine iTunes. iTunes, ki je danes vodilna spletna trgovina za prodajo glasbe, je Apple predstavil leta 2003.

2007 je Apple požel nov uspeh z prvim uporabnim pametnim telefonom iPhone, s katerim je Apple postal tretji največji proizvajalec mobilnih naprav na svetu. Tega leta je Apple predstavil tudi iPod Touch, mobilni media predvajalnik zelo podoben iPhonu. Zadnji Applov produkt iz leta 2010 pa je tablični računalnik iPad, ki je kljub nejasnosti čemu je namenjen, postal zelo popularen med uporabniki (Apple history, 2012).

3.1.1 Applov direktni poslovni model

Apple ima direktni poslovni model, ki zajema naslednje tri široke kategorije: proizvodnja strojne opreme, razvoj programske opreme in maloprodaja. Njihova ideja je ustvariti najbolj zaželen produkt, hkrati pa zagotoviti čim boljše uporabniško izkušnjo. Njihove naprave so lepega videza in funkcionalne, tako z vidika programske, kot tudi strojne opreme. Poleg tega so uporabniku prijazne, saj delujejo tako rekoč *out of the box*, brez namestitve dodatnih programov. V bistvu je Apple nekakšen konglomerat različnih, vendar uspešnih tipov poslovanja, kot so Microsoft, Sony in Amazon.

Da bi bolje razumeli, kako Applov poslovni model deluje, si pogledjmo vsako kategorijo posebej (Monograph on the Apple business model, 2003).

Strojna oprema

Apple ustvarja inovativno in elegantno strojno opremo, ki povezuje tehnologijo z potrebami uporabnikov. Pri Applu ne proizvajajo strojne opreme, ampak le določijo katere komponente bodo v njihovih napravah in sicer tiste, ki naj bi bile najbolj kompatibilne med seboj. Kontrolirajo na primer, kateri procesor bo poganjal njihove naprave. Trenutno osebne računalnike poganjajo Intelovi procesorji, mobilne naprave pa procesorji ARM (*Advanced RISC Machines*, katerega soustanovitelj je Apple). Z integracijo komponent strojne opreme dosegajo boljše funkcionalnost, pa tudi boljše operativnost programske opreme.

Razširili so se od osebnih računalnikov (iMac, Macbook), do predvajalnikov glasbe (iPod), pametnih telefonov (iPhone) in tablic (iPad).

Programska oprema

Programska oprema je prav tako zelo donosen posel. To so pokazala podjetja kot so Microsoft, Oracle in Adobe. Tudi na tem področju je Apple vodilni s svojo prepoznavno kvaliteto, inovativnostjo in enostavno uporabo. V povezavi z njihovo strojno opremo, to pripelje do boljše uporabniške izkušnje. Čeprav Apple z aplikacijami, ki jih ustvarja, ni vedno prvi na trgu, so pa zato toliko bolj impresivne, ko jih dejansko izdajo. Impresivni so tudi njihovi operacijski sistemi, Mac OS do danes še vedno ni dobil zares pravega konkurenta, saj naj bi bil najbolj stabilen in uporabniku prijazen operacijski sistem. Prav tako je razred zase iOS oziroma iPhone OS, ki je omogočil iPhoneu, da je postal vodilni pametni telefon na svetu, saj je bil prvi zares uporaben operacijski sistem za pametne telefone na dotik.

Maloprodaja

Apple kontrolira tudi maloprodajo. Njihovih produktov ne morete kupiti v katerikoli trgovini, ampak le v pooblaščenih trgovinah ali pri operaterjih, ki imajo pogodbo z Applom. Vse skupaj poteka preko tesno povezanih distributivnih kanalov, od pooblaščenih Applovih trgovin, pa do spletnih trgovin kot so Apple Store, iTunes Store in AppStore.

Pooblaščen trgovine so drugačne od tipičnih računalniških trgovin, saj so videti kot nekakšni modni butik, kjer lahko kupci pogledajo in preskusijo naprave. Poleg tega je v trgovinah usposobljeno osebje, ki pomaga pri nakupu in tudi po prodaji zagotavljajo podporo. Apple ustvari boljše izkušnjo pri nakupu in tako gradi na odnosu s kupci, kar pripelje do večjega zaupanja in zadovoljstva strank.

Uporabljajo tudi spletno trgovino Apple Store. Spletne trgovine prinašajo veliko prednost pred klasičnimi trgovinami, ker občutno znižajo stroške in skrajšajo oskrbno verigo, saj dosežejo končne uporabnike brez posrednikov. Apple svojim napravam ponuja tudi podporo spletnih trgovin iTunes Store in AppStore. Tudi tukaj je Apple nekaj posebnega, saj je iTunes sprožila legalno prenašanje glasbe preko spleta in je trenutno največja trgovina za maloprodajo glasbe na svetu.

3.1.2 iPhone

Apple je januarja 2007 predstavil pametni telefon iPhone, ki predstavlja evolucijo v tehnologiji in revolucijo za pametne telefone, trenutno je na tržišču peta generacija iPhonea in sicer iPhone 4S (glej Prilogo 6).

iPhone je nekakšna mešanica med mobilnim telefonom in osebnim računalnikom. S tem pametnim telefonom lahko kličemo, pošiljamo SMS-e, poslušamo glasbo, obiščemo svetovni splet ali napišemo besedilo, za kar smo prej potrebovali več naprav. To je bil prvi zares uporaben pametni telefon, saj je imel uporabniški vmesnik, oziroma operacijski sistem, prilagojen mobilnim napravam na dotik. Pred iPhoneom so bili mobilni telefoni različnih oblik,

z veliko gumbi (primer: Blackberry) in dejansko neuporabnimi uporabniškimi vmesniki za zaslone na dotik (primer: Windows mobile OS). Tako se danes obdobje pametnih telefonov deli na obdobje »pred iPhonom« in obdobje »po iPhonu« (glej Prilogo 7).

Do danes so izdali že pet generacij tega telefona in vsaka generacija je prinesla tudi novo verzijo operacijskega sistema iOS (prej se je imenoval iPhone OS). iPhone poganja iOS, ki spada med operacijske sisteme z zaprto kodo. Apple sistem strogo nadzoruje in nedopušča njegove namestitve na napravo, ki ni Apple. Prav tako nedopušča spreminjanja samega operacijskega sistema ali namestitve aplikacij, ki niso potrjene z njihove strani.

Prvi iPhone je prišel na trg 29. junija 2007 in se je imenoval iPhone 2G (2G se nanaša na drugo generacijo mobilnih omrežij). Druga generacija ali iPhone 3G (3G se nanaša na tretjo generacijo mobilnih omrežij) je že omogočal zmogljivost mobilnega omrežja 3G ter GPS (*Global positioning system*), izdali so ga 11. julija 2008. Tretja generacija ali iPhone 3GS je na trg prišel leto pozneje in sicer 8. junija 2009, vendar pa se ni kaj dosti razlikoval od prejšnje verzije. Dodali so močnejši procesor, kompas in kamero z boljšo resolucijo (640×480), po videzu pa je tak kot njegov predhodnik 3G. iPhone 4 je na trg prišel 24. junija 2010. Četrta verzija je na pogled zelo drugačna, ima boljši zaslon z resolucijo 960×640, boljši procesor, omogoča *multitasking* in ima dve kameri, eno spredaj za izvajanje video klicev in drugo zadaj, ki omogoča snemanje videa visoke ločljivosti (1280×720). Trenutno je na trgu peta generacija iPhona in sicer iPhone 4S, ki so ga izdali 14. oktobra 2011. Največja novost je dvojedrni procesor in pa boljša kamera, s katero je možno snemanje še višje ločljivosti in sicer Full HD (1920×1080).

3.1.3 iTunes in AppStore

Aplikacijo iTunes so predstavili že leta 2001 in je medijski predvajalnik, ki omogoča predvajanje, kupovanje ter organiziranje vsebine, od glasbe do aplikacij. iTunes je brezplačna aplikacija, ki povezuje vse Appleove naprave. Prav tako pa deluje na drugih operacijskih sistemih, kot sta na primer Microsoft Windows ali Linux. Čeprav aplikacija deluje odlično za vse, od nakupovanja pa do oblaka za sinhroniziranje naprav, je potrebno omeniti, da je tudi glavna pritožba uporabnikov. Če ste lastnik ene od Appleovih mobilnih naprav (razen osebnega računalnika), jo je nemogoče uporabljati brez iTunesov. Lahko sicer izvedete *jailbrake*, kar pomeni odstranitev vseh omejitev, ki jih je postavil Apple. Proti temu Apple seveda močno nasprotuje in si prizadeva, da bi postalo nezakonito.

V to aplikacijo sta integrirani spletni trgovini iTunes Store in AppStore za nakup in prenos vsebine kot so: glasba, filmi, zvonjenja ter aplikacije za iPhone, iPad ali iPod. Med drugim ponuja storitev v oblaku za sinhronizacijo vsebine, prenesene s pomočjo iTunesa, z ostalimi napravami, kjer ima uporabnik nameščeno to aplikacijo. Storitve v oblaku omogočajo shranjevanje podatkov kar na spletu. Če imate več naprav je zelo priročno, da jih med seboj sinhronizirate, tako imate vse aplikacije, glasbo ter knjige, ki ste jih kupili na vseh svojih

napravah. Applov oblak ali iCloud deluje odlično za povezovanje Applovih naprav med seboj. Recimo, če kupite aplikacijo na iPhonu, poleg tega pa imate tudi iPad, se vam bo kupljena aplikacija prikazala na obeh napravah. Pomembno je poudariti, da iCloud deluje le z aplikacijo iTunes.

Predvajalnik iTunes in spletna trgovina iTunes Store, ki obstaja že od leta 2003, sta pripeljala do nove ideje. Leta 2008 so odprli spletno trgovino AppStore, ki podpira iPhone, iPad in iPod Touch produkte. Pametni telefoni danes vsebujejo najnovejšo strojno opremo in pa najmodernejši dizajn, vendar se lahko strinjamo, da ravno aplikacije ustvarijo »pametni telefon«. Omenim naj primer podjetji Nokia in RIM, ki sta izgubili večino svojega tržnega deleža preprosto, ker nista zmogli ustvariti boljših aplikacij za svoje naprave, oziroma boljše trgovine z aplikacijami. Navsezadnje so ravno aplikacije tiste, ki spremenijo mobilni telefon v pametni telefon.

Dejansko je iTunes Store prednik AppStora tako kot je iPod nekakšen prednik iPhona. Zato lahko sklepamo, da je AppStore veliko pripomogel k uspehu iPhona, prav tako kot je iTunes Store zaslužen za uspeh iPoda. Do danes so prodali že več kot 300 milijonov iPodov, iTunes Store pa je v svojih devetih letih delovanja dosegel že več kot 16 milijard prenesenih skladb (Melanson, 2012). Še bolj presenetljive so številke prodanih iPhonov in aplikacij v petih letih. Do danes naj bi prodali že skoraj 200 milijonov iPhonov, AppStore pa naj bi presegel 30 milijard prenosov aplikacij (Shaw, Potter & Efron, 2012) (glej Prilogo 8).

3.2 Google

Google Inc. je multinacionalna korporacija in svetovni vodja informacijske tehnologije. Ponujajo različne storitve, najbolj znana je seveda iskalnik Google.com, ki je julija 2012 s svojo tehnologijo avtomatiziranega iskanja nadziral že 84% vseh poizvedb na spletu (Search engine market share, 2012). Poleg tega je Google.com najbolj obiskana spletna stran na internetu, po oceni Alexa.com (Top Sites, 2012) (glej Prilogo 9).

Google ustvari večino svojega dobička z oglaševanjem v okviru svojih storitev AdWords in AdSense. Ta sektor je v letu 2011 zajemal 96% vseh njihovih prihodkov (Kelly, 2012). Oglaševanje preko spleta je trenutno najhitreje rastoč segment oglaševalskega trga, ki se je v zadnjem letu povečal za približno 20%. Vendar predstavlja zaenkrat le 16% vsega oglaševanja kar pomeni, da ima še veliko prostora za nadaljnjo rast. Google želi izkoristiti to priložnost, zato ponuja tudi druge storitve kot so Gmail, Google Maps, Youtube in Translator. Večino storitev ponuja brezplačno in si tako zagotavlja veliko uporabnikov. Njihov cilj je čim večje število uporabnikov, saj od njih pridobijo povratne informacije, ki jim pomagajo pri oglaševanju. Poslanstvo podjetja, kot so izjavili že na začetku, je organizirati svetovne informacije ter jih narediti dostopne in uporabne. Neuradni slogan družbe je »*Dont be Evil*« ali »Ne bodite zlobni«, ki ga je skoval Googlov inženir Paul Buchheit (glej Prilogo 10).

Zgodovina

Googlova pot se je začela januarja 1996 kot raziskovalni projekt dveh študentov iz univerze Stanford v Kaliforniji. Ta dva študenta sta Larry Page in Sergey Brin, poimenovana tudi »Google Guys«. Medtem, ko so konvencionalni iskalniki takrat uporabljali sistem razvrščanja rezultatov s preštevanjem (kolikokrat se iskani izraz pojavlja na spletni strani), sta Larry in Sergey razmišljala o boljšem načinu, ki analizira odnose med spletnimi stranmi. Tako tehnologijo sta poimenovala »PageRank«, kjer je bila ustreznost spletne strani določena s številom in pomembnostjo strani, vezanih na prvotno stran. Sprva sta poimenovala spletni iskalnik »BackRub«, zato ker je sistem preverjal povratne povezave za določitev pomembnosti spletne strani. Sčasoma so ime spremenili v »Google«, ki izvira iz besede »Googol« kar pa je matematični izraz za število ena, ki mu sledi sto ničel. Googlova besedna igra se nanaša na poslanstvo organiziranja ogromne količine informacij, ki so na voljo na spletu. Prvotno je bil Google del spletne strani univerze Stanford, z domeno »google.stanford.edu« Domena Google.com je bila registrirana 15. septembra 1997, sama družba pa 4. septembra 1998. Družba je bila prvotno v zasebni lasti, 19. avgusta 2004 pa so se prvič pojavili kot javno podjetje na borzi (Google Company, 2012).

3.2.1 Googlov oglaševalski poslovni model

Podjetje je leta 2011 ustvarilo z oglaševanjem 96% svojih prihodkov. Googlova glavna produkta za oglaševanje preko sponzoriranih povezav sta AdWords in AdSense in v povezavi z njihovo tehnologijo iskanja omogočata postavitev oglasov na njihov spletni iskalnik, kot tudi na druge spletne strani. Googlove sponzorirane povezave so edinstvene na dva načina in sicer: prvič, temeljijo na uspešnosti (oglaševalci plačajo le takrat ko nekdo dejansko klikne na tako povezavo) in drugič, oglasi se navezujejo na vsebino (oglas za DVD se pojavi le, ko nekdo ustvari poizvedbo za DVD). Torej *pay-per-click* ali plačaj po kliku, razlikuje Googlov način oglaševanja od tradicionalnega, kjer se oglaševalcem zaračuna po številu prikazanih oglasov, oziroma po številu uporabnikov, katerim so predstavili oglas.

AdWords

AdWords je storitev za oglaševanje na Googlovih spletnih straneh, ki prinaša večino vseh prihodkov. Oglaševalci najprej določijo ključne besede, s katerimi sprožijo prikaz oglasa le takrat, ko uporabniki vpišejo določene besede v Googlov iskalnik (Google.com ali lokalni strežnik kot je Google.si). Glede na to, da za večino besed obstaja več oglaševalcev, ki so pripravljene plačati za tako sponzorirano povezavo, je Google ustvaril format dražbe za določitev vrstnega reda oglasov (najvišji ponudnik ponavadi dobi najboljšo pozicijo za oglas). Poleg tega oglaševalci določijo, koliko so največ pripravljene plačati za klik in za koliko klikov so pripravljene plačati (koliko denarja so pripravljene porabiti za tak oglas). Poleg tega je urejeno tako, da en sam ponudnik oziroma oglaševalec ne more pokupiti vseh pozicij ali mest za oglaševanje.

AdSense

AdSense je Googlova storitev za prikazovanje oglasov na drugih spletnih straneh kot Google.com. Lastniki spletnih strani se vpišejo v ta program in tako na svoji strani omogočijo oglase v obliki besedila, slike ali videa. Taki oglasi ustvarjajo prihodke na osnovi prikazov (*per-impression*), kot tudi na osnovi plačaj za klik (*pay-per-click* kot AdWords). AdSense vstavlja oglase na spletne strani, ki so se prijavile za sodelovanje z Googlovo mrežo spletnih strani. Aplikacija prikazuje oglase glede na vsebino določene spletne strani. Na primer, oglas za finančne storitve se pokaže na spletnih straneh s finančno vsebino.

Prav tako je Google od leta 2009 lastnik podjetja AdMob, ki ponuja podobne storitve kot AdSense, le da je AdMob namenjen prikazovanju oglasov v aplikacijah na mobilnih napravah (Hof, 2009). Glede na to da je AdSense ustvarjen za oglaševanje preko strani, ki niso Google.com, AdMob pa za oglaševanje v aplikacijah na mobilnih napravah, mora Google z njimi deliti dobiček. Tako je Google ustvaril mnoga partnerstva za oglaševanje. Tako rekoč Google zagotavlja oglase, spletne strani pa zagotavljajo vsebino in končno publiko, na koncu pa si razdelijo dobiček. Na ta način se je Google povezal z mnogimi subjekti, kot so Myspace, eBay, New York Times in drugimi.

Spletne oglasne pasice

Poleg sponzoriranih povezav, je drugi glavni tip oglaševanja preko spleta, oglaševanje preko oglasnih pasic. To so grafični oglasi, ki so vgrajeni v spletne strani. Sponzorirane povezave štejejo kot neposredno trženje, oglaševanje preko pasic pa se šteje kot trženje blagovne znamke.

Marca 2008 je Google kupil podjetje DoubleClick, podjetje za oglaševanje s pasicami in omogoča oglaševalcem, da spremljajo svoje oglase. Ta pridobitev omogoča Googlu širitev svojega poslovanja preko sponzoriranih povezav. Poleg tega je Google leta 2006 kupil YouTube.com, kar signalizira, da želijo oglaševati tudi preko video vsebin. Rezultati so bili do sedaj pod pričakovanji in celo Googlov direktor Eric Schmid pravi, da podjetje še ni našlo pravega načina za vstop na ta trg (Story & Helft, 2007).

Tradicionalni kanali

Poleg spletnega oglaševanja, se je Google lotil tudi številnih podjetji v tradicionalnih kanalih, kot so radio, televizija in na prostem. Kljub temu, da se internet hitro širi in z njim spletno oglaševanje, je priložnosti za oglaševanje preko tradicionalnih kanalov še vedno zelo veliko. Googlov cilj je razširiti znanje pri upravljanju in prikazovanju oglasov še na druge oglaševalske kanale, poleg spletnega. S tem namenom je Google leta 2006 kupil radio-oglaševalsko podjetje dMarc (Perez, 2006).

3.2.2 Google Android

Android je operacijski sistem za mobilne naprave, kot so pametni telefoni in tablični računalniki. Sistem je odprte kode in brezplačen ter temelji na osnovi Linux. Android OS je prvotno razvilo majhno podjetje Andoird Inc., proizvajalec programske opreme za mobilne telefone. Podjetje je bilo do Googlovega prevzema, julija 2005, dokaj neznano podjetje (glej Prilogo 11).

Prvi telefon na tržišču, ki ga je poganjal operacijski sistem Android je bil HTC Dream ali T-Mobile G1, ki so ga izdali 22. oktobra 2008. Poganjala ga je prva različica Android 1.0 ali »Astro«, do danes pa je Android doživel že vrsto posodobitev. Vsaka je prinesla določene popravke in nove funkcije. Prvi dve različici 1.0 in 1.1 sta imeli robotski imeni »Astro« in »Bender«. Od aprila 2009, ko so izdali različico Android 1.5 ali »Cupcake«, imajo vse različice imena po desertih ali slaščicah. Te različice so bile tudi izdane v abecednem vrstnem redu in sicer (Sutter, 2011):

- Android 1.5 ali »Cupcake« (30. april 2009)
- Android 1.6 ali »Donut« (15. september 2009)
- Android 2.0 ali »Eclair« (26. oktober 2009)
- Android 2.2 ali »Froyo« (20. maj 2010)
- Android 2.3 ali »Gingerbread« (6. december 2010)
- Android 3.0 ali »Honeycomb« (22. februar 2011)
- Android 4.0 ali »Ice Cream Sandwich« (19. oktober 2011)
- Android 4.1 ali »Jelly Bean« (9. julij 2012)

Arhitektura

Kot sem že omenil, Android temelji na osnovi Linux, to je operacijski sistem za osebne računalnike, ki je prav tako brezplačen in odprte kode. Odprta koda pomeni, da ima vsak pravico do vpogleda ali spreminjanja izvorne kode sistema. Kdorkoli lahko spremeni oziroma prilagodi sistem po svojih preferencah ali ustvari aplikacijo in za to ne potrebuje nobenega soglasja s strani Googla. Tak odprti razvoj platforme, razvijalcem Androida omogoča izgradnjo izjemno bogatih in inovativnih aplikacij.

Open Handset Alliance

Operacijski sistem Google Android so razkrili 5. novembra 2007, istočasno z ustanovitvijo konzorcija Open Handset Alliance ali OHA. To je konzorcij, ki zajema 84 podjetji iz različnih strok, od strojne opreme, programske opreme, pa do različnih mobilnih operaterjev, ki so se namenili spodbujati odprte standarde za mobilne naprave. Google je izdal Androida oziroma njegovo kodo pod licenco Apache ali »Apache Licence«. OHA partnerstvo vključuje podjetja kot so: Google, HTC, Dell, Intel, Motorola, Texas instruments, Samsung, LG, T-Mobile,

Nvidia, eBay, Vodafone in več kot 70 ostalih. V okviru tega partnerskega odnosa, Google z njimi deli določen del svojega dobička iz oglaševanja in tako pritegne podjetja k sodelovanju.

Licenca Apache

Licenca Apache je licenca za brezplačno programsko opremo z odprto kodo, pod avtorskimi pravicami »*Apache software foundation*« ali fundacija programske opreme Apache. Fundacija zagotavlja organizacijsko, pravno in finančno podporo široki paleti projektov z odprto kodo. Zagotavlja tudi idejni okvir za intelektualno lastnino in finančne prispevke, ta okvir hkrati omejuje potencialno pravno izpostavljenost za vse sodelujoče. Sodelovanje različnih razvijalcev pri razvojnem procesu pripomore, da Apache projekt prinaša brezplačno programsko opremo, ki pritegne veliko množico uporabnikov. Pragmatična licenca Apache tako omogoča enostavno uvajanje produktov za vse uporabnike, tako komercialne kot individualne.

Android kot platforma za oglaševanje

Google vlaga v razvoj Androida, saj so mobilne naprave trenutno najbolj perspektiven trg. Število pametnih telefonov že sedaj prekaša število osebnih računalnikov. Leta 2010 je bilo aktivirani skoraj 300 milijonov pametnih telefonov, 2011 še dodatnih 450 milijonov enot, v prvem polletju letošnjega leta pa je bilo preseženo že 630 milijonov aktiviranih enot. Torej trg pametnih telefonov dramatično narašča, predvsem zaradi povečanega povpraševanja v razvitem svetu, kjer si skoraj vsak lahko privošči tako napravo (Gartner Inc., 2012). Pametni telefoni so začeli učinkovito nadomeščati osebne računalnike za večino ljudi in s tem že vplivajo na računalniško industrijo. Zato je Google ustvaril Androida in tako usmeril svoj oglaševalski poslovni model proti mobilnim napravam. Oglaševanje na mobilnih napravah je za Google velika priložnost, da prevladajo še v tej novi industriji in tako požanjejo še večje dobičke.

3.2.3 Google Play

Google je pred kratkim predstavil Google Play, svojo novo različico Android Marketa. Google Play je sedaj postal poleg spletne tržnice tudi aplikacija za predvajanje, organiziranje in sinhroniziranje vsebin, prav tako kot iTunes. Obe aplikaciji ponujata podobne funkcije, le da ima Google Play bolj izpopolnjeno storitev v oblaku. iCloud deluje odlično za povezovanje Appleovih naprav, vendar pa mu še vedno manjka ena zelo uporabna funkcija, ki jo ima Googlov oblak. Google je šel še en korak dalje, poleg shranjevanja podatkov na spletu vam omogoča, da si prenesete aplikacijo ali pregledujete svojo vsebino na katerikoli napravi, ki ima internetno povezavo. Na primer, če ste pozabili svoj pametni telefon v avtu, pa si vseeno želite prenesti aplikacijo v tistem trenutku, ko na svojem računalniku brskate po trgovini Google Play. Enostavno jo prenesete in prikazala se bo na vaši napravi, čeprav je nimate v svoji bližini. Prav tako lahko to storite na napravi od svojega prijatelja oziroma katerikoli napravi z internetno povezavo.

4 PRIMERJAVA POSLOVNIH MODELOV IPHONE IN ANDROID

V nadaljevanju bom primerjal poslovne modele, ki jih uporabljata podjetji v primeru iPhonea in Androida.

4.1 Poslovni model - iPhone

Poslovni model iPhonea je preprost, saj se osredotočajo na prodajo strojne in programske opreme in sicer na svoj prepoznavni način: Vse je pod nadzorom podjetja Apple, da zagotovi čim bolj zaželen produkt in tako prodajo največ naprav, v tem primeru iPhone.

Trden nadzor imajo nad maloprodajo in pa vsemi po prodajnimi storitvami. To pomeni, da lahko iPhone kupite le v trgovinah, ki spadajo pod Appleovo okrilje, poleg tega so odgovorni za vse napake in zagotavljajo vso potrebno podporo, če je z napravo kaj narobe. Glede vseh problemov, ki jih imate z napravo, od strojne in programske opreme, varnostnih vprašanj ali nezmogljivosti, se mirno obrnete na Apple in oni vam zagotovijo podporo.

Za delovanje mobilnega telefona so potrebni ponudniki omrežja in tudi tukaj Apple ne popušča pri svojem poslovnem modelu. Le pooblaščenim operaterjem imajo lahko iPhone v svoji ponudbi, poleg tega se morajo strinjati z določenimi pogoji kot na primer: podpora programa iTunes, namesto prodaje svojih lastnih aplikacij, glasbe in različnih zvonjenj.

Zaradi lastniške oziroma zaprte kode se ne sme spreminjati operacijskega sistema iOS in nameščati aplikacij, ki niso bile potrjene s strani Apple. Apple določi katere aplikacije, oziroma katera programska oprema je v skladu z njihovimi cilji in katera ne. Kot primer je Adobe Flash, ki ga Apple ne podpira, saj naj bi bil nestabilen in škodljiv za njihovo platformo.

iPhone ima podporo spletnih trgovin AppStore za aplikacije in iTunes Store za glasbo ter filme. Ti dve trgovini sta namenjeni zagotavljanju vsebine njihovim mobilnim napravam. Kot sem že omenil, iPhone je požel velik uspeh predvsem zaradi aplikacij, ki so spremenile mobilni telefon v pametnega. Poleg tega sta operacijski sistem (iOS) in programska oprema tesno integrirana z aplikacijo iTunes za namestitev, sinhronizacijo vsebine, organizacijo aplikacij, pa tudi sinhronizacijo z svojim oblakom iCloud. Na ta način Apple še naprej trdno kontrolira svojo platformo.

Aplikacije za AppStore ustvarja veliko število razvijalcev. Preden lahko ustvarijo aplikacijo za Apple, morajo najprej plačati članarino. Za razvijalce sistema iOS Apple računa 99 ameriških dolarjev, tako posameznikom kot podjetjem. Vsaka aplikacija mora pridobiti soglasje s strani Apple, ki poleg tega vzame 30% od vsake prodane aplikacije. AppStore trenutno ponuja 650.000 različnih aplikacij (Fingas, 2012).

Potrebno je povedati, da se tudi Apple že usmerja v oglaševanje na svojih mobilnih napravah saj je 1. julija 2010 izdal platformo za oglaševanje iAd. iAd je podobna storitev kot Googlov AdMob in sicer omogoča oglaševanje preko aplikacij v AppStoru (Whitney, 2010).

iPhone je prinesel Applu do sedaj največji uspeh. To je trenutno njihov vodilni proizvod, zato so lahko zelo zadovoljni z njegovim poslovnim modelom (glej Prilogo 12). Trenutno so najuspešnejše podjetje z računalniško in mobilno tehnologijo. Sicer niso vodilni niti na trgu osebnih računalnikov, kjer imajo manj kot 6 % tržni delež, niti na trgu pametnih telefonov, kjer zasedajo drugo mesto z 23%. Pa so kljub temu v zadnjem obdobju uspeli ustvariti več prihodkov kot Google in Microsoft skupaj. Vrednost podjetja na borzi ali tržna kapitalizacija v tem trenutku presega 630 milijard ameriških dolarjev, medtem ko je Googlova vrednost okrog 230 milijard ameriških dolarjev, vrednost Microsofta nekaj čez 250 milijard (Google Finance, 2012).

4.2 Poslovni model - Android

Googlov poslovni model z Androidom je bolj kompleksen. Podjetje ne ustvarja dobička s prodajo strojne opreme ali operacijskega sistema Android, ki je brezplačen in odprte kode, ampak predvsem z oglaševanjem, ki predstavlja 96% vseh prihodkov (glej Prilogo 13).

Google s svojim iskalnikom in drugimi storitvami zbira informacije o svojih uporabnikih. Informacije jim potem pomagajo pri oglaševanju, tako da se oglasi navezujejo na uporabnikove preference. Tak način zbiranja informacij in oglaševanja jih je pripeljal do tega, da je Google.com najbolj razširjen iskalnik in najbolj obiskana spletna stran na svetu.

Za razliko od iPhonea, je Android samo operacijski sistem, ki je odprte kode in ni povezan z točno določeno strojno ali programsko opremo. Tako lahko vsak proizvajalec strojne opreme ali pa mobilni operater, spreminja kodo Androida po svojih preferencah. Google ne zanima, kako bo posamezen proizvajalec strojne opreme ali mobilni operater spremenil Androida, da bo deloval z njegovo napravo (primer je multitouch, ki ga Google ne podpira), oziroma onemogočal določene funkcije, ki bi jo lahko (na primer, kompasa ne najdemo na vseh napravah, pa čeprav ga Android omogoča). Enako velja za mobilne operaterje, ki lahko naložijo svoje aplikacije, integrirajo Androida s svojo spletno trgovino ali pa zaklenejo za uporabo na drugih omrežjih.

Dejansko želi Google čim hitreje razširiti operacijski sistem Android na čim več mobilnih naprav, saj število mobilnih naprav že sedaj prekaša število osebnih računalnikov. To počnejo uspešno s pomočjo svojih partnerjev, s katerimi sestavljajo konzorcij OHA, ki združuje podjetja različnih strok. S tem, ko se Android širi, vedno več ljudi uporablja Google search ali katero drugo Googlovo storitev. Tako pa pridobijo želene informacije, ki jih potem pretvorijo v dobiček.

S širitvijo postajajo razlike med napravami vedno manjše in posledično je tudi vedno manj konkurenčnih razlik med različnimi proizvajalci telefonov. Tako nakupi potrošnikov ne bodo več temeljili na proizvajalcu, ampak predvsem na ceni, podobno kot je sedaj na trgu osebnih računalnikov. Na tej točki postane strojna oprema standardizirana in potem je zelo težko ustvariti mobilno napravo, ki temelji na drugem operacijskem sistemu. Ko je strojna oprema standardizirana se tudi marže od prodaje posameznih naprav zelo zmanjšajo in dobičkonosnost se premakne proti storitvam za te naprave. To je zelo priročno za Google, saj temelji na spletnih storitvah, ki poganjajo oglaševanje.

Google se zaveda, da so aplikacije pomembne za uspeh pametnih telefonov. Zato ima Android podporo spletne trgovine Google Play, ki je tudi aplikacija, podobno kot AppStore in iTunes. Za razliko od Apple, Google ponuja naprednejši oblak, ki deluje brez določene aplikacije, kot je iTunes. Google Play lahko obiščete na katerikoli napravi z internetno povezavo (tudi z iPhoneom) in si pregledate ali uredite vsebino na svoji napravi.

V spletni trgovini Google Play je trenutno na voljo 600.000 aplikacij. Google razvijalcem aplikacij zaračuna le 25 ameriških dolarjev in še to predvsem zato, da njihov market ne bi doživel prevelikega števila brezveznih aplikacij. Google meni, da če enkrat zaračunaš majhno vsoto, odženeš stran vse lažne razvijalce, ki bi povzročali tako imenovane *spam* aplikacije (Fingas, 2012).

Vendar je treba poudariti, da Google zanima tudi strojna oprema, 22. maja 2012 so kupili podjetje Motorola Mobility, podjetje ki proizvaja mobilne naprave. Tako signalizirajo, da želijo kontrolirati tudi strojno opremo (Goldman, 2012).

5 UGOTOVITVE

Med primerjavo poslovnih modelov sem prišel do naslednjih ugotovitev, ki se nanašajo na moja tri zastavljena vprašanja.

1. Apple v primeru iPhonea uspešno uporablja direktni poslovni model v povezavi s spletno trgovino AppStore. Nadzor imajo nad maloprodajo in poprodajnimi storitvami, tako v primeru strojne kot programske opreme. iPhone podpira spletna trgovina AppStore, kar prikazuje uspešno povezovanje poslovnih modelov.

Uspeh iPhonea lahko pripišemo več dejavnikom. iPhone se pojavi na trgu pametnih telefonov z revolucionarnim dizajnom, saj je privlačnega videza z zaslonom na dotik, v primerjavi s prejšnjimi tipi mobilnih telefonov, ki so bili čudnih oblik z veliko gumbi. Poleg tega predstavi operacijski sistem iOS, prvi uporabniški vmesnik namenjen napravam na dotik.

Ampak, po mojem mnenju, je glavni razlog, za uspeh iPhonea treba pripisati aplikacijam in spletni trgovini AppStore. Pametnim telefoni pred iPhoneom so bili manj uspešni, ker je primanjkovalo uporabnih aplikacij in so zato hitro postali nezanimivi. Lahko bi reki, da ljudje

niso videli razlike med mobilnim in pametnim telefonom. Aplikacije so vse, brez njih bi te pametne naprave zlahka zamenjali za navadni mobilni telefon prejšnje dobe. Zato je Apple leto dni po izidu iPhona predstavil AppStore, spletno trgovino za aplikacije. Apple je do tega trenutka že nekaj časa uporabljal podoben poslovni model z iTunes Music Storom v povezavi z iPodom. Zavedali so se, da povezava mobilne naprave s spletno trgovino, ki ponuja vsebine za napravo, ustvarja večji dobiček. Tako so zagotovili uporabnikom dovolj zanimivih aplikacij, njihov glavni vir pa je AppStore, saj je integriran z aplikacijo iTunes.

Applov poslovni model je edinstven, saj zajema tri široke kategorije: strojno opremo, programsko opremo ter maloprodajo. Ob enem pa tako učinkovit, da je Apple danes največja računalniška firma. Njihova vrednost na borzi trenutno prekaša Google in Microsoft skupaj, saj je Applova skupna vrednost na borzi že več kot 630 milijard ameriških dolarjev, medtem ko je vrednost Googla dobrih 230 milijard ameriških dolarjev, Microsoft pa nekaj več kot 250 milijard ameriških dolarjev.

2. Google blesti v oglaševanju in to tudi poganja samo podjetje, torej vse kar Google počne je treba razumeti v tem kontekstu. Google ponuja storitve kot so: Android, Gmail ali Google Maps, brezplačno. Vendar ne iz prepričanja, da morajo biti storitve brezplačne, ampak zato, ker s tem zagotavljajo konkurenčno prednost. Brezplačne storitve so velika prednost pred plačljivimi zato, ker pritegnejo več ljudi. Poleg tega s pomočjo storitev pridobijo povratne informacije od uporabnikov, kar poslednično vodi v realizacijo večjih dohodkov iz oglaševanja.

To nam pomaga razložiti Googlovo motivacijo za razvoj operacijskega sistema Android. Google bi lahko le razširil svoje oglaševanje na mobilne naprave, na primer z aplikacijo AdSense za mobilne naprave oziroma z izgradnjo mobilnih različic njihovih spletnih storitev. Čeprav bi tako ustvarili veliko dobička, bi bili v slabšem položaju kot sedaj. Izdelovalci mobilnih telefonov bi lahko na svojih mobilnih napravah zamenjali privzeti Googlov brskalnik s katerim drugim. Lahko se tudi zgodi, da bomo popolnoma prenehali uporabljati brskalnike in začeli uporabljati drugačen način dostopanja do informacij, kar bi Google pokončalo. Zato je Google raje ustvaril celotno platformo za mobilne naprave, saj je trend pokazal, da bo vedno več ljudi uporabljalo internet preko mobilnih naprav. Google si je s svojo platformo na tem področju zagotovil neodvisnost.

Google Android zaenkrat povezuje šest od sedmih izbranih poslovnih modelov, vse razen direktnega. Seveda je Googlov glavni poslovni model z Androidom oglaševanje, ki ga zelo uspešno izvajajo s pomočjo modela posredovanja informacij. Izdali so ga z odprto kodo in pod okriljem konzorcija OHA, poleg tega so ga podobno kot Apple podprli s spletno trgovino Google Play in drugimi storitvami. Tako lahko vidimo povezovanje modela skupnosti, storitev, spletne trgovine in partnerskega modela. Z nakupom Motorole Mobility pa nakazujejo, da bodo v kratkem dodali še proizvodnji ali direktni model.

Google z Androidom nima namena ustvarjati najboljše mobilne platforme ter jo prodajati svojim strankam. Želijo predvsem vplivati na trg mobilnih naprav in tako imeti več nadzora nad mobilno industrijo. Na tak način si zagotavljajo neodvisnost od konkurence in vodilno mesto v oglaševanju.

3. Čeprav podjetji konkurirata na trgu operacijskih sistemov za mobilne naprave, zaenkrat še nista neposredna konkurenta. Google ustvari največ prihodkov iz oglaševanj medtem, ko Applu največ prinese prodaja strojne opreme, v tem primeru iPhone, ki je trenutno tudi njihov glavni proizvod.

Moja ugotovitev je, da vsaj zaenkrat nista prava konkurenta, ki pa bosta to še postala.

Če upoštevamo, da je Apple že začel oglaševati na svojih napravah, preko svoje nove platforme za oglaševanje iAd in najnovejšo pridobitev Googla, ki je Motorola Mobility, lahko sklepamo, da vendarle imata iste cilje.

Dejansko drvita vsak s svoje strani eden proti drugemu. Apple s strojno opremo v povezavi z programsko opremo, želi doseči še oglaševanje. Google pa z oglaševanjem, v povezavi z programsko opremo, želi kontrolirati tudi strojno opremo.

Apple: Strojna oprema + Programska oprema → Oglaševanje

Strojna oprema ← Programska oprema + Oglaševanje: **Google**

Vprašanje je kaj se bo zgodilo, ko se srečata? Ali se bosta zaletela ali bosta zdrvela eden mimo drugega?

SKLEP

Poslovni modeli so pomemben del poslovanja vsakega podjetja, saj nam povedo kako podjetje ustvarja dobiček. Z razvojem tehnologije in interneta je prišlo tudi do razvoja poslovnih modelov. Podjetja so začela spreminjati svoje poslovanje glede na spremembe na trgu in tako so nastali novi poslovni modeli prilagojeni elektronskemu poslovanju. Mobilne naprave so razširile elektronsko poslovanje v mobilno, saj omogočajo dostop do interneta kjerkoli in kadarkoli. S tem so se odprla vrata novim trgov z velikim številom različnih potrošnikov. Že leta 2008 je bilo več kot 3 milijarde uporabnikov mobilnih naprav, s pojavom pametnih telefonov pa se to število hitro povečuje. Tako veliko število potencialnih strank predstavlja za podjetja številne priložnosti uvajanja novih poslovnih modelov.

Naloga temelji na primerjavi poslovnih modelov Apple iPhona in Google Androida. Zato sem v prvem poglavju opisal sedem poslovnih modelov, ki se dotikajo moje teme. Apple z iPhonom izvaja direktni poslovni model v povezavi z modelom spletne trgovine, saj ponuja nakup njihove strojne in programske opreme, poleg tega pa kontrolira maloprodajo. Google

pri Androidu uporablja vse izbrane poslovne modele razen direktnega. Operacijski sistem so izdali z odprto kodo pod okriljem konzorcija OHA, kar kaže na uporabo modela skupnosti in partnerskega modela. Sistemu tako kot Apple ponuja podporo spletna trgovina in storitve, kjer vidimo prisotnost modela storitev in spletne trgovine. To vse počnejo z namenom, da bodo lahko še bolj učinkovito posredovali informacije in si na ta način zagotovili vodilno mesto v oglaševanju, ki predstavlja njihov glavni poslovni model.

Skozi raziskovalno nalogo sem prišel do naslednjih odgovorov na zastavljena vprašanja.

Pri prvem razislovalnem vprašanju me je zanimalo, ali je Apple iPhone uspel predvsem zato, ker je bil prvi zares uporabni pametni telefon. Ugotovil sem, da je glavni razlog potrebno pripisati aplikacijam in dejstvu, da je iPhone podprt z spletno trgovino AppStore.

Pri drugem raziskovalnu vprašanju me je zanimalo, ali je Google Android platforma za oglaševanje. Ugotovil sem, da je bilo moje predvidevanje pravilno, saj je Google res ustvaril Androida zato, da bo lahko še bolj uspešno oglaševal, sedaj tudi na mobilnih napravah.

Tretje vprašanje me je pripeljalo do ugotovitve, da Google in Apple sicer konkurirata na trgu operacijskih sistemov, vendar zaenkrat nista neposredna konkurenta, signali pa kažejo, da bosta v prihodnosti to še postala.

Kar se tiče vprašanja za prihodnost, bosta po mojih predvidevanjih preživele obe podjetji. Google zato, ker ima enostavno dovolj agresiven poslovni model in preveč popolno idejo za sedanjo dobo informacij. Informacije so trenutno najpomembnejše in Google že sedaj kontrolira večino teh informacij. Apple pa zato, ker lahko vedno cilja na višji sloj prebivalcev, ki zahtevajo najboljšo kakovost in drugačno od običajnega, kar Apple zagotavlja že od vsega začetka.

LITERATURA IN VIRI

1. Abdullah Humayun, M. Y. et al. (2009, avgust). *The future trajectory of google android:a study from operating system, applicationstores and handset manufacturers* (Master of E-business management). Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/21166395/Google-Android-Thesis>
2. *Apple history* (b.l.). Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://apple-history.com/h1>
3. Bott, E. (2012, 2. februar). Microsoft, Apple and Google: where does the money come from? Najdeno 29. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.zdnet.com/blog/bott/microsoft-apple-and-google-where-does-the-money-come-from/4469>
4. Fingas, J. (2012, 27. junij). Google Play hits 600.000 apps, 20 billion total installs. Najdeno 30. julij 2012 na spletnem naslovu <http://www.engadget.com/2012/06/27/google-play-hits-600000-apps/>
5. Gartner Inc. (2012, 7. april). Gartner says Android to command nearly half of worldwide smartphone operating system market by year-end 2012. Najdeno 2.avgust 2012 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1622614>
6. Gartner Inc., (2012, 16. maj). Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2 Percent in First Quarter of 2012; Previous Year-over-Year Decline Occurred in Second Quarter of 2009. Najdeno 30. julija 2012 na spletni naslovu <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2017015>
7. Glenn Kuzler, J. (2012, 8. februar). Before & After: How The iPhone Revolutionized the Smartphone Industry. Najdeno 10. julija na spletnem naslovu <http://www.mactrast.com/2012/02/before-after-how-the-iphone-changed-the-smartphone-industry/>
8. Goldman, D. (2012, 22. maj). Google seals \$13 billion Motorola buy. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://money.cnn.com/2012/05/22/technology/google-motorola/index.htm>
9. *Google Company* (b.l.). Najdeno 16. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.google.com/about/company/>
10. *Google Finance* (2012). Najdeno 9.september 2012 na spletnem naslovu https://www.google.com/finance?ei=r_5MUIiFNcP3wAPSwgE
11. Groznik, A., Trkman, P., & Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje* (1. natis). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta
12. Hof, R. (2009, 9. november). Google buys AdMob in bid to boost mobile ads. Najdeno 3. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2009/11/google_buys_adm.html
13. *iPhone 4S*. (b.l.). Najdeno 30. julij 2012 na spletnem naslovu http://store.apple.com/us/browse/home/shop_iphone/family/iphone

14. Jerman Blažič, B.(2001). *Elektronsko poslovanje na internetu* (1. natis). Ljubljana: GV založba.
15. Kelly, M. (2012, 29. januar). 96% of Google`s revenue is advertesing, who buys it? Najdeno 1. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://venturebeat.com/2012/01/29/google-advertising/>
16. Lakhani, A. (2012, 27. marec). Memory Lane – The world`s first smartphone – IBM Simon. Najdeno 13. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.cloudcentrics.com/?p=1713>
17. Laudon, K. C., & Guercio Traver, (2009). *E-commerce* (5th ed.). Upper Saddle River (NJ): Pearson/Prentice Hall.
18. Malik, A. (2010, 27. september). Apple iOS vs. Google Android – Which one is better? Najdeno 1. avgusta na spletnem naslovu <http://www.newgadget.org/technology/apple-ios-vs-google-android-which-one-is-better/>
19. Melanson, D. (2011, 4. oktober). Apple: 16 billion iTunes songs downloaded, 300 million iPods sold. Najdeno 1. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.engadget.com/2011/10/04/apple-16-billion-itunes-songs-downloaded-300-million-ipods-sol/>
20. *Monograph on the Apple business model*. (2003). Najdeno 15. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.theappleloop.com/Home/monograph.html>
21. Net neutrality – Don`t be EVIL Google! (2010, 10. avgust). Najdeno 2. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.labspace.net/blog/319/Net_Neutrality___Don_t_be_EVIL_Google_
22. Oakley, S. (2009, 5. marec). Slogans. Najdeno 30. julija 2012 na spletnem naslovu <http://stephenoakley.wordpress.com/2009/03/05/slogans/>
23. Perez, J. C. (2006, 17. januar). Update: Google buys radio ad provider. Najdeno 3. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.infoworld.com/t/platforms/update-google-buys-radio-ad-provider-195>
24. Rappa, M. (2006). Business models on the web. Najdeno 6. junija 2012 na spletnem naslovu <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
25. Schroeder, S. (2012, 17. februar). Apple sold more iOS devices in 2011 than macs in 28 years. Najdeno 1. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2012/02/17/apple-sold-ios-devices-2011/>
26. *Search engine market share* (2012, julij). Najdeno 2. Avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4>
27. Shaw, A., Potter, N., & Efron, L. (2012, 28. junij). Apple`s iPhone marks 5 years as iconic Smartphone. Najdeno 2. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://abcnews.go.com/Technology/iphone-5th-anniversary-apple-iconic-smartphone/story?id=16673223#.UBs4w6Cqnoy>
28. Story, L., & Helft, M. (2007, 14. april). Google buys DoubleClick for \$3.1 Billion. Najdeno 3. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2007/04/14/technology/14DoubleClick.html>

29. Sutter, J. (2011, 4. februar). Why does Google name its Android products after desserts? Najdeno 25. julija na spletnem naslovu http://articles.cnn.com/2011-02-04/tech/google.honeycomb.android.names_1_google-android-android-os-randall-sarafa?_s=PM:TECH
30. Timmers, P. (2000). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
31. *Top Sites* (b.l.). Najdeno 2. Avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/topsites>
32. Whitney, L. (2010, 21. december). Apple launches tool for creating iAd mobile ads. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://news.cnet.com/8301-13579_3-20026297-37.html

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slika 1 - Prvi pametni telefon »Simon«.....	1
Priloga 2: Slika 2 - Kje se nahajajo operacijski sistemi glede na kodo.....	1
Priloga 3: Tabela 1 - Svetovni tržni delež mobilnih naprav v prvem četrtletju 2011- 2012 (v tisočih enotah)	2
Priloga 4: Tabela 2 - Svetovni tržni delež operacijskih sistemov pametnih telefonov v prvem četrtletju 2011- 2012 (v tisoč enotah)	2
Priloga 5: Slika 3 - Apple logo in slogan	3
Priloga 6: Slika 4 - iPhone 4S	3
Priloga 7: Slika 5 - Mobilni naprave »pred iPhonom« in »po iPhonu«.....	4
Priloga 8: Slika 6 - Število prodanih posameznih Applovih proizvodov.....	4
Priloga 9: Slika 7 - Svetovni tržni deleži posameznih iskalnikov	5
Priloga 10: Slika 8 - Google logo in slogan	5
Priloga 11: Slika 9 - Android logo	5
Priloga 12: Slika 10 - Applov glavni proizvod je iPhone, sledi iPad in nato prenosni računalniki.....	6
Priloga 13: Slika 11 - Google ustvari skoraj vse prihodke iz oglaševanja.....	6

Priloga 1: Slika 1 - Prvi pametni telefon »Simon«

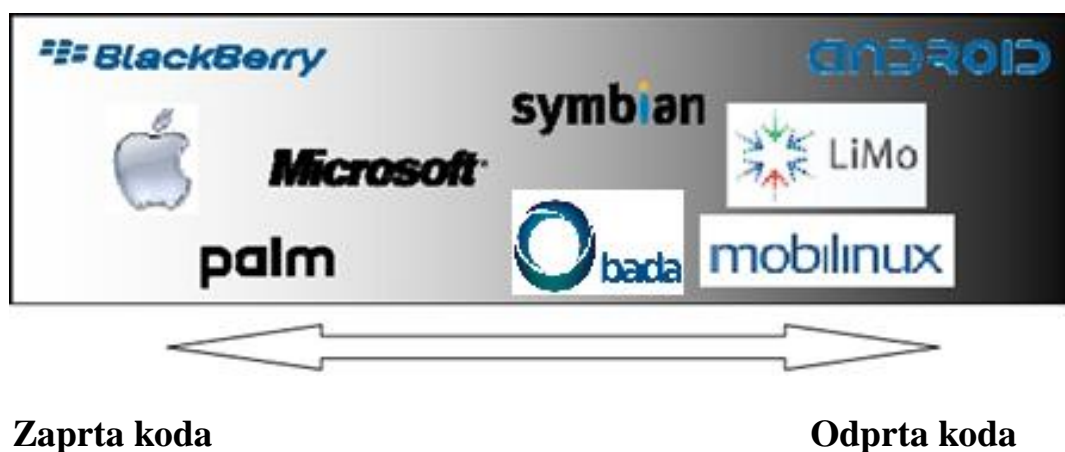
Slika 1: Prvi pametni telefon »Simon«



Vir: A. Lakhani, Memory Lane – The world's first smartphone – IBM Simon, 2012.

Priloga 2: Slika 2 - Kje se nahajajo operacijski sistemi glede na kodo

Slika 2: Kje se nahajajo operacijski sistemi glede na kodo



Vir: M. Y. Abdullah Humayun et al., The future trajectory of google android: a study from operating system, application stores and handset manufacturers, 2009.

Priloga 3: Tabela 1 - Svetovni tržni delež mobilnih naprav v prvem četrletju 2011- 2012 (v tisočih enotah)

Tabela 1: Svetovni tržni delež mobilnih naprav v prvem četrletju 2011-2012 (v tisočih enotah)

Company	1Q12 Units	1Q12 Market Share (%)	1Q11 Units	1Q11 Market Share (%)
Samsung	86,567.6	20,7	68,782.0	16,1
Nokia	83,162.5	19,8	107,556.1	25,1
Apple	33,120.5	7,9	16,883.2	3,9
ZTE	17,439.3	4,2	10,788.7	2,5
LG	14,720.4	3,5	23,997.2	5,6
Huawei Device	10,796.1	2,6	7,002.9	1,6
Research in Motion	9,939.3	2,4	13,004.0	3
Motorola	8,368.2	2	8,789.7	2,1
Sony Mobile	7,898.4	1,9	7,919.4	1,9
HTC	7,703.4	1,8	9,313.5	2,2
Others	139,392.6	33,3	153,809.0	35,9
Total	419,108.3	100	427,845.7	100

Vir: Gartner Inc., Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2 Percent in First Quarter of 2012; Previous Year-over-Year Decline Occurred in Second Quarter of 2009, 2012.

Priloga 4: Tabela 2 - Svetovni tržni delež operacijskih sistemov pametnih telefonov v prvem četrletju 2011- 2012 (v tisoč enotah)

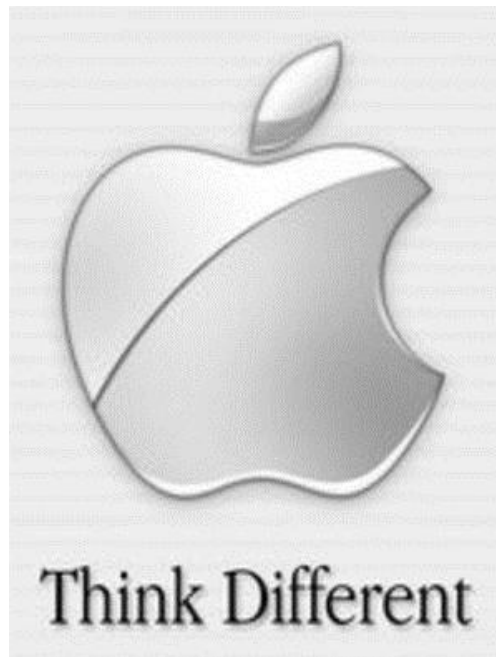
Tabela 2: Svetovni tržni delež operacijskih sistemov pametnih telefonov v prvem četrletju 2011-2012 (v tisoč enotah)

Operating System	1Q12 Units	1Q12 Market Share (%)	1Q11 Units	1Q11 Market Share (%)
Android	81,067.4	56,1	36,350.1	36,4
iOS	33,120.5	22,9	16,883.2	16,9
Symbian	12,466.9	8,6	27,598.5	27,7
Research In Motion	9,939.3	6,9	13,004.0	13
Bada	3,842.2	2,7	1,862.2	1,9
Microsoft	2,712.5	1,9	2,582.1	2,6
Others	1,242.9	0,9	1,495.0	1,5
Total	144,391.7	100	99,775.0	100

Vir: Gartner Inc., Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2 Percent in First Quarter of 2012; Previous Year-over-Year Decline Occurred in Second Quarter of 2009, 2012.

Priloga 5: Slika 3 - Apple logo in slogan

Slika 3: Apple logo in slogan



Vir: S. Oakley, Slogans, 2009.

Priloga 6: Slika 4 - iPhone 4S

Slika 4: iPhone 4S



Vir: iPhone 4S, 2012.

Priloga 7: Slika 5 - Mobilni naprave »pred iPhonom« in »po iPhonu«

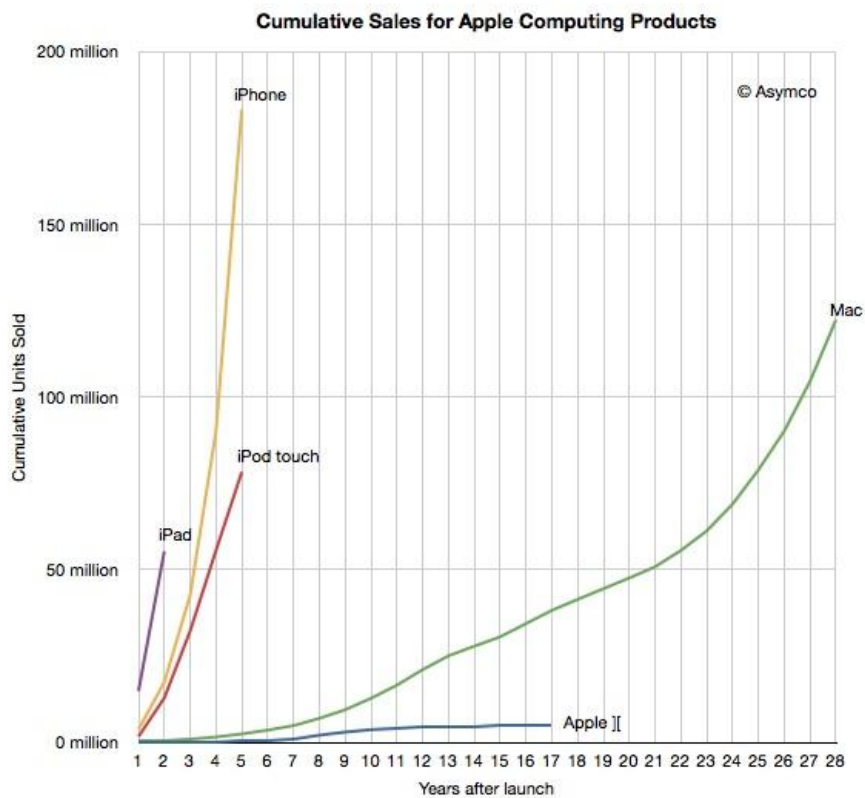
Slika 5: Mobilni naprave »pred iPhonom« in »po iPhonu«



Vir: J. Glenn Kunzler, *Before & After: How The iPhone Revolutionized the Smartphone Industry*, 2012.

Priloga 8: Slika 6 - Število prodanih posameznih Applovih proizvodov

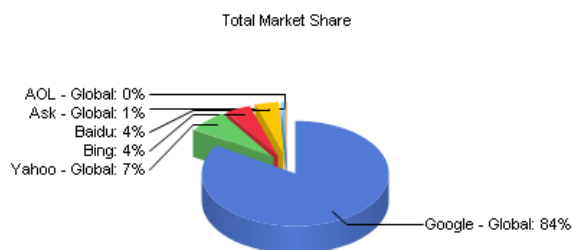
Slika 6: Število prodanih posameznih Applovih proizvodov



Vir: S. Schroeder, *Apple sold more iOS devices in 2011 than macs in 28 years*, 2012.

Priloga 9: Slika 7 - Svetovni tržni deleži posameznih iskalnikov

Slika 7: Svetovni tržni deleži posameznih iskalnikov, julija 2012.



Vir: Search engine market share, 2012.

Priloga 10: Slika 8 - Google logo in slogan

Slika 8: Google logo in slogan

Google:
Don't be evil.

Vir: Net neutrality – Don't be EVIL Google, 2010.

Priloga 11: Slika 9 - Android logo

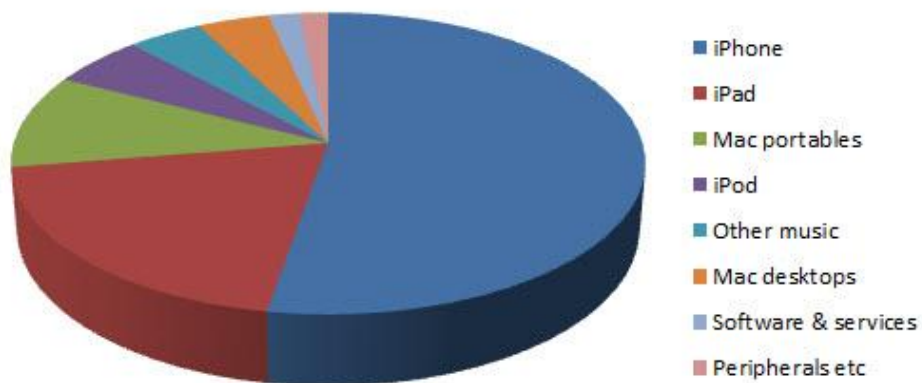
Slika 7: Android logo



Vir: A. Malik, Apple iOS vs. Google Android – Which one is better?, 2010.

Priloga 12: Slika 10 – Applov glavni proizvod je iPhone, sledi iPad in nato prenosni računalniki

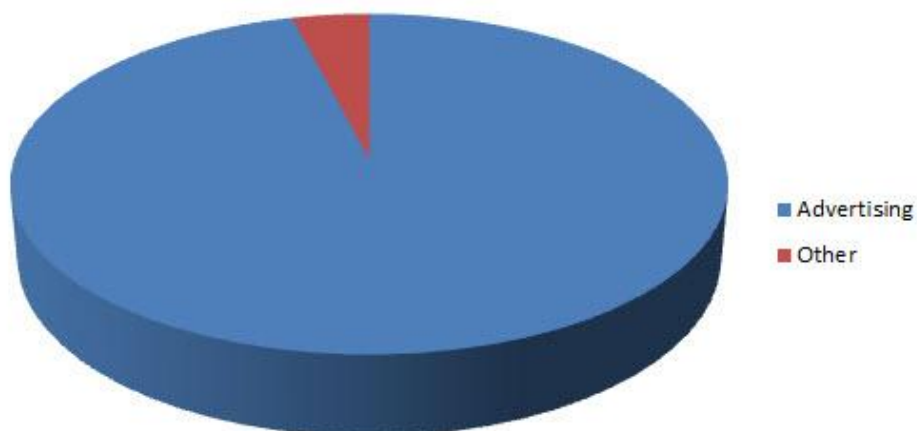
Slika 10: Applov glavni proizvod je iPhone, sledi iPad in nato prenosni računalniki



Vir: E. Bott, Microsoft, Apple and Google: where does the money come from?, 2012.

Priloga 13: Slika 11 – Google ustvari skoraj vse prihodke iz oglaševanja

Slika 11: Google ustvari skoraj vse prihodke iz oglaševanja



Vir: E. Bott, Microsoft, Apple and Google: where does the money come from?, 2012.