

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POMEN INOVACIJ V KONTEKSTU RAZVOJA IN PRODAJE
MOBILNE TEHNOLOGIJE**

Ljubljana, marec 2024

MATEJ GABRIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matej Gabrič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Pomen inovacij v kontekstu razvoja in prodaje mobilne tehnologije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Matejem Černetom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	INOVACIJE	3
2.1	Pomen inovativnosti.....	5
2.2	Pomen inovacij na področju mobilne telefonije.....	8
2.3	Pomen sledenja trendom na področju inovacij.....	9
2.4	Ovire pri inoviranju.....	10
2.4.1	Inovacijsko tveganje	11
2.4.2	Odpor potrošnikov do inovacij	11
3	MOBILNA TEHNOLOGIJA	12
3.1	Zgodovina in razvoj mobilne tehnologije	12
3.2	Mobilna tehnologija danes	13
3.3	Management na področju razvoja mobilne tehnologije.....	14
3.4	Ključni dejavniki za uspešen razvoj pametnega mobilnega telefona.....	15
3.5	Vpliv inovacij na prodajo mobilnih telefonov	17
3.6	Zelene (EKO) inovacije v mobilni tehnologiji.....	21
4	MOBILNA TEHNOLOGIJA V PODJETJU SAMSUNG.....	23
4.1	Razvoj Samsungovih pametnih telefonov	23
4.2	Pomen inovacij v Samsungu	25
4.3	Sledenje in postavljanje trendov na področju mobilne telefonije	27
4.4	Prispevki podjetja k dobrobiti okolja	29
4.5	Management podjetja.....	29
4.6	Ključni za uspeh podjetja.....	32
5	RAZISKAVA	32
5.1	Oprelitev metodologije raziskovanja	32
5.2	Anketa	33
5.2.1	Oblikovanje vprašalnika	33
5.2.2	Izbor anketirancev ter potek in izvedba	33
5.3	Analiza podatkov in rezultati raziskave	35
5.4	Odgovori na raziskovalna vprašanja	39
6	DISKUSIJA	41

6.1	Interpretacija ugotovitev	41
6.2	Teoretični prispevki	44
6.3	Praktična priporočila	48
6.4	Omejitve s predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	49
7	SKLEP.....	51
	LITERATURA IN VIRI.....	52
	PRILOGA	58

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razvoj pametnega telefona	12
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Matrika izdelek–tržišče	5
Slika 2: Primarni razlogi za nakup novega telefona.....	21
Slika 3: Delež lastnikov pametnih telefonov, ki so telefon kupili v zadnjih 18 mesecih, 2016–2021	23
Slika 4: Leejev sistem novega managementa.....	30
Slika 5: Organizacijska struktura podjetja Samsung.....	31
Slika 6: Grafični prikaz starostnih skupin anketirancev.....	34
Slika 7: Grafični prikaz zaposlitvenega statusa anketirancev	34
Slika 8: Grafični prikaz uporabnikovih izkušenj s pametnimi telefoni.....	35
Slika 9: Grafični prikaz dobe uporabe telefona anketirancev pred nakupom nove naprave	36
Slika 10: Grafični prikaz denarja, ki ga anketiranci namenijo nakupu nove naprave.....	37
Slika 11: Grafični prikaz razlogov za menjavo telefona med anketiranci	37
Slika 12: Grafični prikaz glavnih razlogov za nakup nove naprave pri anketirancih	38

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AMOLED – (angl. active matrix organic light-emitting diode); organska svetleča dioda z aktivno matriko

CO₂ – ogljikov dioksid

CO₂e – ekvivalent ogljikovega dioksida

GPS – (angl. global positioning system); globalni sistem pozicioniranja

HDR – (angl. high dynamic range); visok dinamični razpon

IP – (angl. ingress protection); zaščite pred vdorom

LCD – (angl. liquid crystal display); tekočerkristalni zaslon

OS – (angl. operating system); operacijski sistem

UI – (angl. user interface); uporabniški vmesnik

ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

V vsakodnevnem življenju smo obkroženi z inovacijami. Inovacije so tiste, ki med podjetji ustvarjajo konkurenco, ki spodbuja nadaljnji razvoj podjetij. Zato je inovativnost eden najbolj pomembnih vidikov v današnjem svetu oziroma gospodarstvu. Inovativnost je konkurenčna prednost in strateška prioriteta (Guček, 2014).

Bistvo vsakega podjetništva so inovacije. Inovacije v podjetje prinašajo številne pozitivne učinke. Z inovacijami rešujemo zapletene poslovne probleme, povečujemo produktivnost. Vsak ambiciozen lastnik podjetja bi moral razumeti, kaj sploh inovacije so, zakaj so tako pomembne in kako jih lahko izkoristijo v svojem podjetju. Inovacija je dejanje, s katerim se v podjetje uvede nekaj novega. Morebiti je to nov izdelek, nova tržna strategija, nova metoda dela ali pa nekaj drugega, da (se) podjetje ponovno oživi ter spodbudi novo vrednost in rast podjetja (MasterClass, 2021). Inovativnost ni nekaj, kar bi bilo prirojeno, temveč se je lahko priučimo, le začeti moramo razmišljati izven dosedanjih okvirov (Guček, 2014). Pri inovacijah poslovni vodje predlagajo ali pa poslušajo ustvarjalne zamisli, ki jih nato s pomočjo strateškega načrtovanja in odločanja tudi uresničijo. Z inovacijami lahko podjetje izboljša že obstoječ izdelek, metodologijo ali proces, ali pa ustvari popolnoma nov izdelek, metodologijo ali proces (MasterClass, 2021).

Inovacije so za podjetja ključnega pomena, saj jim omogočajo hitrejši prodor na trge in boljšo povezavo s trgi v razvoju, kar lahko vodi do večjih poslovnih priložnosti, zlasti v bogatih državah. Inovacije pomagajo pri razvoju izvirnih konceptov, hkrati pa inovatorju dajejo proaktivno in samozavestno držo, s katero lahko tvega in uresničuje stvari. Podjetje, ki ima inovativno kulturo, bo zlahka raslo, čeprav proces ustvarjanja oziroma inoviranja ni vedno preprost. Preizkušene metode so sicer lahko zanesljive, pa vendar je preizkušanje novih stvari vredno eksperimenta (Henderson, 2017). Inovacije delimo na tehnološke in netehnološke. Slednje so pomemben element inovacijskih dejavnosti podjetja, ki dopolnjujejo in nadgrajujejo tehnološke inovacije, tj. uvajanje novih izdelkov in novih postopkov. Netehnološke inovacije so opredeljene kot uvedba novih organizacijskih metod ali uvedba novih tržnih metod. Ti dve vrsti inovacij sta med seboj tesno povezani (Schmidt in Rammer, 2007).

Ena izmed najbolj uspešnih rezultatov inovacij sta izuma mobilnega telefona in kasneje pametnega telefona, ki nam je za vedno spremenil življenja. Mobilni telefoni so se skozi inovacije od leta 1973 naprej drastično spreminjali (McPherson, 2020). Za enega glavnih mejnikov v obstoju mobilnega telefona velja leto 1992 in izum prvega pametnega telefona s strani podjetja IBM (Tocci, 2023). Sledita leti 2007 in 2008, ko sta luč sveta ugledala prva pametna telefona na temelju operacijskih sistemov IOS in Android (Heisler, 2016). Skozi leta so pametni telefoni šli skozi veliko preobrazbo, podjetja, ki se ukvarjajo z njihovo proizvodnjo, pa sodijo med najbolj inovativna na svetu. Leta 2023 je bilo na svetu

6,92 milijarde uporabnikov pametnih telefonov, kar pomeni 86,29 % svetovnega prebivalstva. Skupno število ljudi, ki ima v lasti pametni ali navaden mobilni telefon, pa znaša 7,33 milijarde, kar predstavlja 91,40 % svetovnega prebivalstva (Turner, 2023).

Tej zgodbi se je leta 1988 s prvim telefonom, leta 2009 pa s prvim pametnim aparatom pridružilo tudi podjetje Samsung. Samsung velja za enega največjih inovatorjev na področju pametnih telefonov. Sodeč po poročilu Capital on Tap je Samsung najbolj inovativno podjetje na svetu. Južnokorejsko podjetje je v letu 2021 prijavilo kar 13.024 patentov. Kot eno največjih inovacij v zadnjih letih na tem področju veljajo preklopni modeli (Z fold in Z flip) (Slavov, 2021).

Namen magistrskega dela je prispevati k obstoječemu znanju o pomenu in pomembnosti vpliva trga oziroma strank na procese inoviranja v podjetjih na splošno ter na področju razvoja mobilnih telefonov. Ugotovitve raziskave bodo prispevale k boljšemu poznavanju pomembnosti vpliva trga na inovativne procese znotraj podjetij ter k poznavanju, kako lahko inovativni procesi posledično vplivajo na prodajo.

Cilj magistrskega dela je preučiti, analizirati in oblikovati teoretičen aspekt razvoja in inoviranja na področju mobilnih telefonov ter ugotoviti, kako so inovacije oblikovale svet mobilne tehnologije in kako se podjetja soočajo s pomembnostjo in pa tudi težavami, ki jih prinaša breme inovativnosti. Želim pa tudi poudariti pomen managementa in usmerjanja inovativnosti v podjetjih. Ugotoviti želim tudi, kako to vse skupaj vpliva na končno prodajo, in to empirično preveriti na primeru podjetja Samsung Electronics (v nadaljevanju Samsung). Rad bi ugotovil, na kakšen način pri Samsungu skrbijo za inovativnost, katerih taktik se poslužujejo in kako so zadovoljni končni kupci, pa tudi predstavniki podjetja samega s svojimi inovacijami in posledično tudi prodajo.

Raziskovalna vprašanja magistrskega dela:

RV1: Kako v podjetju sledijo svetovnim trendom glede inovacij v kontekstu mobilne tehnologije?

RV2: Kako se inovacije poznajo na prodaji?

RV3: Ali so stranke/kupci z inovacijami zadovoljni?

RV4: Katere so glavne inovacije, zaradi katerih so se kupci odločili za nakup naprave?

RV5: Kaj dodatnega si na tem področju stranke še želijo?

Magistrsko delo je sestavljeno iz **teoretičnega** in **empiričnega** dela. V teoretičnem delu bo predstavljeno obstoječe, splošno znanje s področja inovativnosti. Teoretičen del bo povezan in podprt z empirično raziskavo na podlagi ankete.

V tem delu bom v sklopu prvega poglavja naprej opredelil inovacije na splošno ter se naslonil na pomen inovacij, pomen sledenja trendom ter oviram pri inoviranju. V drugem

poglavju bom opredelil nekaj na splošno o mobilni tehnologiji, o začetku, razvoju in pa današnjem stanju mobilnega telefona. Dotaknil se bom tudi managementa na področju razvoja mobilne tehnologije, ključnih dejavnikov za uspešen razvoj mobilnega telefona, vplivov inovacij na prodajo ter zelenih inovacij v mobilni tehnologiji. V tretjem poglavju bom opredelil razvoj mobilnih telefonov v podjetju Samsung, kakšen pomen da podjetje na inovacije, kako skrbijo za sledenje trendom, kako prispevajo k dobrobiti okolja, kakšno je vodstvo podjetja in kakšni so njihovi ključni za uspeh. V empiričnem delu bodo predstavljene lastne ugotovitve na področju inovacij. V tem delu bom navedel raziskovalna vprašanja, metodologijo in vzorec ter analiziral in predstavil rezultate raziskave. Prav tako bom podal ključne ugotovitve, podal svoje mnenje in na koncu navedel omejitve pri raziskavi ter priporočila za nadaljnje raziskave.

2 INOVACIJE

Izraz inovacije lahko v današnjem poslovnem svetu zaznamo povsod. Organizacije vključujejo izraz inovativnost v svoje izjave o viziji, poslanstvu in ciljih. Politiki v svojih govorih redno omenjajo izraz inovativnost. Položaj glavnega direktorja za inovacije postaja vse bolj običajen, centri za inovacije pa so se začeli pojavljati po univerzitetnih kampusih. Čeprav je takšna prodornost pritegnila pozornost, je prišlo do označitve inovativnosti za najpomembnejšo in tudi preveč uporabljeno besedo v Ameriki (O'Bryan, 2013). Prav tako je prišlo do napačnega razumevanja pomena inovacij, kar vodi v napačne odločitve posameznikov in organizacij ter predstavlja potencialni razlog, zakaj se številna podjetja izogibajo inovacijam (Kuratko in drugi, 2014). Eden on pogostih nesporazumov je prepričanje nekaterih posameznikov in organizacij, da mora biti inovacija nekaj povsem novega in radikalnega; manjše postopne inovacije ne štejejo. To prepričanje je problematično, saj so radikalne inovacije zelo zahtevne, lahko zahtevajo posebna sredstva in pomenijo veliko tveganje, vsekakor večje kot postopne inovacije. Postopne inovacije poleg radikalnih uravnovešajo inovacijska prizadevanja, saj omogočajo majhne zmage pri doseganju večjega cilja. Uspešne organizacije se zavedajo, da inovacije potekajo kontinuirano, od manjših postopnih sprememb do velikih radikalnih inovacij (Kahn, 2018).

Drug pogost nesporazum je težnja nekaterih organizacij, da se izraza inovativen in inovativnost uporabljata kot sopomenki za inovacije, kar pa ni pravilno. Čeprav sta obe opredelitvi inovacij podobni, se pomembno razlikujeta. Prva opredelitev predstavlja inovacijo kot rezultat. Druga opredelitev predstavlja inovacije kot proces. V tem se skriva pomemben vidik za razumevanje inovacij: inovacije je treba obravnavati kot rezultat in proces. Organizacije, ki inovacij ne razumejo pravilno, ne bodo morale biti uspešne. Inovacije delimo na (Kahn, 2018):

- inovacije izdelkov,

- procesne inovacije,
- trženjske inovacije,
- inovacije poslovnih modelov,
- inovacije v dobavni verigi,
- organizacijske inovacije.

Inovacije izdelkov se nanašajo na tržne ponudbe, kot so novi izdelki, nove storitve ali novi programi. Čeprav so te inovacije označene kot inovacije izdelkov, bi lahko namesto tega izraza mirne vesti uporabili izraza »storitev« ali »program«. Ker inovacije segajo od postopnih do radikalnih, poznamo različne vrste inovacij izdelkov. Poznanih je 7 različnih inovacij povezanih z izdelki (Kahn, 2018):

- **Znižanje stroškov:** predstavlja trajno spremembo cene in običajno ne povzroči dramatične spremembe pri vizualnih značilnostih izdelka. Cilj zmanjšanja stroškov je razlikovati izdelek od konkurenčnih izdelkov po ceni ali zagotoviti, da izdelek ostane cenovno konkurenčen.
- **Izboljšava izdelka:** gre za spremembe, ki izboljšajo obliko ali funkcijo. Nov izdelek bo nadomestil prvotnega, tako da ta sploh ne bo več na voljo strankam.
- **Razširitev linije:** nove funkcije in možnosti, dodane obstoječi ponudbi, ki zagotavljajo edinstvene prednosti in funkcionalnosti, ki jih prvotni izdelek ali trenutni nabor ponudbe izdelkov nima. Ključna razlika med izboljšanjem izdelka in razširitvijo linije je, da lahko stranka ob uvedbi razširitve linije še vedno kupi prvotni izdelek.
- **Novi trgi:** trenutna ponudba na novih trgih z minimalnimi spremembami izdelka.
- **Nove uporabe:** izvirni izdelki, umeščeni na nove trge brez najmanjših ali pa celo nobenih sprememb na izdelku. Izdelek se prvotno uporablja za nek namen, nato pa se izdelek predstavi za uporabo v druge namene.
- **Vstop v nove kategorije:** izdelki, ki so novi za podjetje, vendar pa niso novi za potrošnika (kategorija že obstaja) (Olenick, 2015).
- **Novi izdelki:** tehnološke inovacije, ki ustvarijo popolnoma nov trg, ki prej ni obstajal. Te inovacije bi lahko označili kot radikalne.

Za management vseh teh vrst inovacij je potrebna strategija. Eden od načinov je povezovanje razmišljanja o novih izdelkih s strategijo trženja organizacije. Vseh sedem zgoraj omenjenih inovacij lahko povežemo s sledečimi strategijami (Kahn, 2018):

- **prodor na trg** (sedanji trg, sedanja tehnologija),
- **razvoj izdelka** (sedanji trg, nova tehnologija),
- **razvoj trga** (nov trg, sedanja tehnologija),
- **diverzifikacija** (nov trg, nova tehnologija).

Slika 1: Matrika izdelek–tržišče



Vir: prirejeno po Kahn (2018, str. 456).

Kot je prikazano na sliki 1, se tveganje poveča, ko organizacija preide od strategije prodora na trg, ki bi vključevala inkrementalne inovacijske projekte, k strategiji diverzifikacije, ki bi vključevala prelomne, radikalne inovacijske projekte. Inovacije izdelkov se lahko obravnavajo kot management portfelja, saj je vsaka vrsta novega izdelka povezana s tveganjem za uspeh. To dokazuje tudi, da si večina organizacij ne more privoščiti, da bi se osredotočile na le eno vrsto inovacij novih izdelkov. Namesto tega je potrebno istočasno obravnavati več vrst projektov novih izdelkov, da bi sestavili portfelj novih izdelkov in s tem bolje obvladovali tveganje in ter povečali donosnost (Cooper in drugi, 2001).

Tradicionalni koncept inovacij v podjetjih razlikuje med inovacijami proizvodov in inovacijami procesov. Ker je oboje običajno povezano z razvojem ali uporabo novih tehnologij, se te inovacije imenujejo tehnološke inovacije. Ostale inovacije, ki so vezane na področje storitev, sprejemanja novih in reorganiziranje obstoječih poslovnih rutin, zunanjih odnosov in trženja, sodijo pod netehnološke inovacije. Odločitev za inoviranje spodbujajo enaki dejavniki ne glede na vrsto inovacije. Med seboj sta obe vrsti inovacij tesno povezani, čeprav podjetje lahko uvaja le tehnološke ali pa netehnološke inovacije. Tehnološki inovatorji, ki združujejo inovacije izdelkov in procesov s tržnimi in organizacijskimi inovacijami, dosegajo boljše rezultate v smislu prodaje s tržnimi novostmi in z zmanjšanjem stroškov, ki jih omogočajo inovacije procesov (Schmidt in Rammer, 2007).

2.1 Pomen inovativnosti

Biti inovativen lahko pomeni več stvari. Biti inovativen lahko pomeni razmišljanje izven okvirov in iskanje ustvarjalnih rešitev za težave. Poudarimo lahko potrebo po sodelovanju

in eksperimentiranju za spodbujanje inovacij ter pomen prevzemanja tveganj in odprtosti za neuspeh. Pomen lahko vidimo tudi v bitki s konkurenco za prevlado na nekem trgu, kjer je za doseg uspeha potrebno sprejeti določene spremembe. Lahko pa govorimo o pomenu vlaganja v raziskave in razvoj, da bi na tak način ostali pred konkurenco na trgu. Če povzamemo, je za inovacije potrebna kombinacija ustvarjalnosti in prevzemanja tveganja ter pripravljenosti za sprejemanje sprememb in eksperimentiranje z novimi idejami. Poudariti pa je potrebno tudi, da je za uspeh ključnega pomena sodelovanje, raziskovanje in razvoj ter ohranjanje prednostnega položaja pred konkurenco (Sharer, 2023).

Inovativna miselnost ima številne prednosti. Inovacije podjetjem omogočajo, da ostanejo pred svojo konkurenco oziroma so na trgu konkurenčna. Prav tako lahko pomagajo povečati učinkovitost in produktivnost ter zmanjšati stroške. Poleg tega lahko inovativni pristop pomaga spodbujati ustvarjalnost in spodbuja zaposlene k razmišljanju izven okvirov, kar posledično vodi do novih idej in rešitev. Inovacije vodijo tudi k večjemu zadovoljstvu strank, saj stranke cenijo podjetja, ki si nenehno prizadevajo za izboljšave in inovacije. Taka podjetja pritegnejo najbolj talentirane posameznike in lažje zadržijo obstoječe zaposlene, saj so za njih privlačnejša možnost zaposlitve. Inovativnost pripomore tudi k zvestobi in zaupanju v blagovne znamke, saj se stranke pogosteje vračajo k takim podjetjem (Sharer, 2023).

Inovacij ne predstavljajo le nove naprave, ideje ali metode, temveč tudi proces odkrivanja novih načinov dela. Izraz se lahko nanaša tudi na spreminjanje poslovnih modelov in prilagajanje spremembam za doseganje boljših storitev in izdelkov. Inovacija je opredeljena kot uvedba nečesa novega ali drugačnega. Inoviranje pomeni uvajanje novih idej, naprav, metod. K inovacijam vodita ustvarjalnost in delo. Inovativnost pomeni izkoriščanje svoje ustvarjalne sposobnosti. V poslovnem svetu je inovativna zamisel uporabna, če jo je mogoče ponoviti, ne da bi bila predraga, in če rešuje določeno potrebo. Inovacije se dosežejo z zagotavljanjem nečesa izvirnega, pogosto spodbujajo učinkovitost, kar vodi do zamisli, ki pomembno vplivajo na družbo (Henderson, 2017).

Inovacije, najsi gre za izdelke, dejanja ali vedenje, niso pripomogle le k oblikovanju kultur, temveč tudi k oblikovanju kulturnih sistemov, v katerih se znanje vedno znova nadgrajuje, izdelki in prakse pa postopoma spreminjajo in izboljšujejo. Ponavljajoče se spreminjanje kulturnih značilnosti, ki povečuje njihovo kompleksnost ali učinkovitost, je značilnost kumulativne kulture. Zlasti tehnološke inovacije pogosto niso rezultat posameznika, ampak so rezultat skupnih in postopnih prizadevanj v daljšem časovnem obdobju (Carr in drugi, 2016).

Koncepti, zamisli in odkritja predhodnikov se na novo ovrednotijo, tako da je mogoče izpopolniti zasnove, odpraviti napake in povečati učinkovitost. Takšno »kulturno spreminjanje« ne bi bilo mogoče, če ne bi bilo natančnega socialnega učenja

(posnemanja), ki omogoča medgeneracijsko ohranjanje znanja in prenos inovativnih sprememb. Ti procesi so med seboj tesno prepleteni in že sam proces prenosa je lahko stalen spodbudnik inovacij. Inovacije in prenosi znanja skupaj vzpostavijo tradicije, omogočajo širjenje in razvoj kulturnih izdelkov. Potrebno pa se je zavedati, da vse inovacije niso »dobre« (ne rešijo vseh problemov ali povečujejo učinkovitosti), prav tako pa vse dobre inovacije niso sprejete. Vsaka sprememba ne bo neizogibno povečala izpopolnjenosti in učinkovitosti v nekem procesu. Pomembno je upoštevanje odpornosti na inovacije, prav tako kot je pomembno njihovo sprejetje (Carr in drugi, 2016).

Inovativnost je torej konkurenčna prednost in strateška prioriteta. Inovativnost ni nekaj, kar je prirojeno, temveč nekaj, česar se lahko naučimo. Sledimo tudi korakom, ki so nam pri tem lahko v pomoč (Guček, 2014):

- **poiščimo vzroke:** vsakodnevno rešujemo probleme, zato se je potrebno vprašati, od kod izvirajo in kako jih rešiti. Potrebno je raziskati temelje problema in poiskati stalno rešitev;
- **spoznajte svoje kupce:** če hočemo kupca ter njegove potrebe in pričakovanja zadovoljiti, ga moramo poznati. Enako velja tudi za naše konkurente;
- **sprašujte:** s pravilno zastavljenimi vprašanji lahko pridemo do uporabnih informacij, ki jih lahko nato uporabimo;
- **opazujte:** opazovanje ljudi, okolja, konkurence lahko spodbuja inovativne ideje;
- **vsak dan se naučite nekaj novega:** inovativnost pomeni tudi odkrivanje prej še nepoznanih stvari. To nam lahko odpre marsikatera vrata. Inovativnost pogosto zahteva tudi razmišljanje izven okvirov;
- **sprejmite spremembe:** spremembe se velikokrat dojemajo kot nekaj slabega, vendar pa inovativno razmišljanje pomeni sprejemanje novih trendov in sprememb. Potrebno je slediti novim trendom, produktom na trgu in poskušati razumeti, zakaj so tako popularni;
- **kršite pravila:** v prenesenem pomenu to pomeni, da moramo razmišljati in ustvarjati izven tradicionalnih okvirov, potrebno je skreniti s poti in poizkusiti nekaj novega. Pravila nam pravijo, kako moramo živeti v rutini, ta pa lahko zaduši inovativni duh;
- **sodelujte:** več glav več ve. Rešitev bomo lažje poiskali, če bomo sodelovali z drugimi, saj lahko tako vidimo različne pristopa do inovacij/dela;
- **bodite vztrajni:** za doseganje uspeha je potrebno veliko truda in časa, zato je potrebno biti vztrajen. Če ideja ob prvem poizkusu ni uspešna, ne smemo obupati nad našim delom. Porazov se ne smemo bati, iz napak se namreč učimo;
- **pišite:** potrebno si je zapisovati ideje, (za)misli, prebliske, ki nas doletijo. Tako lahko izpopolnjujemo ideje in nadgrajujemo svoje delo.

2.2 Pomen inovacij na področju mobilne telefonije

Inovacije na področju mobilnih telefonov so pripomogle k izboljšanju življenja na več področjih. Komunikacija pri tem igra veliko vlogo. Komuniciranje s komerkoli in kjerkoli je danes postalo rutina. Lahko komuniciramo preko telefonskega klica, video klica, elektronske pošte, SMS sporočil itd. Vse to lahko počnemo zastonj na kateremkoli koncu sveta, če le imamo dostop do interneta. Inovacije so na tak način pripomogle tudi k izboljšanju načina poslovanja. Danes praktično ne potrebujemo sestanka v živo. Namesto, da podjetniki potujejo tisoč kilometrov daleč za vsak razgovor, vse to poteka preko kamere. Še nikoli nismo mogli toliko informacij deliti s prijatelji in družino, kot to lahko počnemo danes, kar je v veliki meri posledica razvoja mobilne tehnologije. Zaradi teh inovacij celotna družba deluje drugače, kot bi delovala brez njih. Mobilna tehnologija je glas dala tudi tistim, ki bi bili med kataklizmičnimi dogodki sicer odrezani od sveta. Tako se ljudje ne počutijo same. Svojo stisko lahko delijo s širnim svetom in tako lahko celo dosežejo resnične spremembe (Radu, 2021).

Vpliv inovacij lahko občutimo pri vsakodnevnih opravilih. Poleg omenjenega stika in komunikacije z ljudmi ne glede na to, kje na svetu se nahajamo, lahko s telefoni snemamo in fotografiramo zelo kvalitetne posnetke, ki so že praktično enake kvalitete kot tisti, posneti z digitalno kamero. Danes imamo v rokah več informacij kot kadarkoli prej v zgodovini. Telefoni lahko celo predvidijo, katere informacije potrebujemo, in nam jih predstavijo, ko so najbolj uporabne. Za mnoge so telefoni s pomočjo inovacij močno izboljšali kvaliteto življenja (Radu, 2021).

Zdravstvo je področje, kjer se v tej smeri veliko inovira. Čeprav je ta tehnologija še v povojih, je za mnoge že prinesla pomembne izboljšave. Zdravstveni delavci lahko s pomočjo aplikacij dobijo hitro zdravniško mnenje, ali pa od koderkoli pregledajo domače medicinske teste in naredijo morebitne spremembe pri oskrbi pacienta, ki se lahko izkažejo za ključne pri zdravljenju. Zdravstveno osebje lahko s telefonom na daljavo sprejema teste srčnega spodbujevalnika in spreminja programiranje naprave glede na spremembe bolnikovega stanja. Zdravniki si lahko na telefonih ogledajo zapletene diagnostične slike in takoj najdejo stanja, ki lahko zahtevajo takojšnje zdravljenje, medtem ko je pacient doma. Otroci z avtizmom uporabljajo telefone in tablične računalnike, ki jim pomagajo pri komuniciranju in lažjem osredotočanju. Bolniki, ki okrevajo po možganski kapi in poškodbah možganov, si pri okrevanju pomagajo z uporabo tablic. Inovacije so omogočile ljudem, ki so se rodili brez sluha, da lahko s pomočjo vsadkov prvič slišijo. Prav tako so pri gluhih osebah besedilna sporočila močno izboljšala zmožnost komunikacije. Slepim ljudem lahko ne le izboljšajo svoje življenje s pomočjo mobilnega telefona, temveč lahko dosežejo neverjetno stopnjo samostojnosti. Telefoni ne le govorijo s slepimi, da ti vedo, kaj se prikazuje na zaslonu, temveč omogočajo slepim varno vodenje po prometnih mestih. Tehnologija v pametnem telefonu

lahko celo skenira drobiž, ki ga prejmejo pri nakupu, in jim pove, koliko drobiža so prejeli (Radu, 2021).

Lahko bi rekli, da še nobena tehnologija ni imela na človeštvo takega vpliva. Mobilni telefon je najhitreje rastoči tehnološki fenomen v zgodovini človeštva. V samo treh desetletjih se je število mobilnih telefonov iz 0 povečalo na 7,2 milijarde aktivnih enot (Ivanec, 2016).

2.3 Pomen sledenja trendom na področju inovacij

Podjetja in organizacije na današnjem konkurenčnem trgu vse bolj prepoznavajo potrebo po inovacijah v partnerskem odnosu s svojimi strankami. Svoje obstoječe strategije inoviranja spreminjajo iz inoviranja za stranke v inoviranje s strankami, ki jih vključujejo v proces soustvarjanja. Sledenje željam strank pri inoviranju je lahko ključnega pomena za uspeh na trgu in lahko pomeni konkurenčno prednost. S sodelovanjem s strankami pri inoviranju lahko podjetja sledijo popularnim trendom na trgu in tako ohranjajo zanimivost in popularnost svojih izdelkov (Desouza in drugi, 2008).

Poslovni uspeh je velikokrat odvisen od pravilnosti odgovora na vprašanje: Kaj si bodo stranke želele v prihodnosti? Vprašanje ima zelo veliko težo. Z njim so obsedeni podjetniki, poslovni vodje, tržniki in inovatorji. Velikokrat pa pride do težav pri dojemanju in odgovarjanju na to vprašanje. Eden od tradicionalnih pristopov pri iskanju odgovorov na zastavljeno vprašanje je približanje stranki. S stranko moramo preživeti čim več časa in se vanjo poglobiti, razumeti, kako živi, in tako spoznati njene potrebe in želje. Vendar je tako pridobivanje informacij dolgotrajno in drago. Druga možnost je, da se uporabnike vpraša, česa si želijo (raziskava trga). Vendar pa se pogosto pojavi razkorak med tem, kar potrošnik reče in kaj nato počne. Poleg tega je pri eksplicitnem spraševanju težko zajeti novo nastajajoča pričakovanja in točke napetosti, ki jih ljudje morda sploh še ne poznajo. Steve Jobs je glede tega nekoč dejal: »Naša naloga je, da ugotovimo, kaj bodo želeli, še preden si to zaželi ... Ljudje ne vedo, kaj želijo, dokler jim tega ne pokažete. Zato se nikoli ne zanašam na tržne raziskave. Naša naloga je, da beremo stvari, ki še niso na strani« (Coutinho-Mason, 2015).

Nadaljnji pristop je analiza dejanskih človekovih dejanj. V zadnjem času se veliko denarja in pozornosti namenja rešitvam, ki temeljijo na kvantitativnih podatkih. Zbiranje boljših in hitrejših podatkov omogoča odkrivanje prej nevidnih ali nedostopnih spoznanj o vedenju strank (Coutinho-Mason, 2015). V zadnjem desetletju, na primer z razvojem in priljubljenostjo mobilnih in brezžičnih tehnologij, mobilne tehnologije omogočajo boljšo in širšo izobraževalno uporabo kot običajne informacije. Predvsem zaradi priročnosti, poveztljivosti, personalizacije in interakcije. Tako je učni pristop, ki uporablja mobilne naprave in brezžično tehnologijo kjerkoli in kadarkoli, postal nepogrešljiv del šolanja (Fu in Hwang, 2018). Podatki so izjemno dragoceni. Vendar pa so inovacije, ki

temeljijo na podatkih, velikokrat postopne. Podatki so super pri potrjevanju in optimizaciji, manj uspešni pa so pri ustvarjanju radikalnih in nekonvencionalnih povezav, na katerih temeljijo številne nove in prelomne inovacije (Coutinho-Mason, 2015).

Na poslovnem področju, za katerega so značilne nenehne spremembe in hiperkonkurenca pri predvidevanju, kaj si bodo ljudje želeli v prihodnje, je potrebno prenehati gledati na stranke in začeti gledati na podjetja. Potrebno je spremljati blagovne znamke, zagonska podjetja ali inovacije, ki postavljajo pričakovanja strank glede tega, kaj je mogoče, zaželeno ali preprosto normalno, ter spoznanja uporabiti za predvidevanje, kaj bodo stranke želele v prihodnje. Ta pristop, ki temelji na inovacijah, ustvarja prepričljive odgovore na ključna poslovna vprašanja z uporabo treh perspektiv (Coutinho-Mason, 2015):

- prihodnje potrebe in želje strank se oblikujejo na podlagi tega, kar doživljajo in kar jih navdušuje v danem trenutku. Če so stranke na primer navajene na določen standard kvalitete, se na zmanjšanje le-tega ne bodo dobro odzvale. Če so navajene s strani nekega podjetja dobivati določene storitve, bo prekinitev teh storitev slabo vplivala na prodajo. Najhuje za podjetja pri tem je, da se danes informacije širijo zelo hitro in svobodno, zato so standardi, ki jih določajo najboljši v svojem razredu, takoj splošno znani. Tako se pričakovanja strank povečajo, ne da bi jim bilo potrebno osebno izkusiti najboljše artikle, temveč zgolj z vedenjem, kaj »najboljše« predstavlja,
- iskanje trendov na podlagi inovacij je učinkovit način za izkoriščanje kolektivne inteligence poslovne množice. Vsak nov poslovni podvig je stava na prihodnost. Vsako podjetje, ki uvaja neko novost, želi zadovoljiti sedanje in predvidene prihodnje potrebe in želje strank. Dandanes je v svetu nenehnih sprememb teh stav več kot kdaj koli prej. Če obstaja več akterjev, ki stavijo na podobno, se lahko začne izvedljivo predvidevanje, kam se bodo usmerile stranke;
- nove, nišne ali tako rečeno smešne inovacije v resničnem svetu so pogosto šibki signali za prihodnje prevladujoče vedenje. Poslovni svet je poln primerov novih podjetij, ki so jih starejši vodstveni delavci sprva zavrnil kot lahkomiselne ali nezanimive.

Uspešne inovacije, ki temeljijo na trendih, so povezane z izločanjem in dekodiranjem osnovnih vedenj – tudi tistih, ki se sprva lahko zdijo nepomembna, skrajna ali pa nekoliko izven serijska in z razumevanjem, katera vedenja lahko uporabimo v širšem pogledu. Nato pa uvedba nekih storitev, artiklov, ki bodo odražala ta nova pričakovanja (Coutinho-Mason, 2015).

2.4 Ovire pri inoviranju

Inovativnost prinaša številne prednosti, vendar tudi nekatere potencialne pasti. Preveč ambiciozen pristop k inovacijam lahko privede do dragih napak in zapravljenih sredstev. Poleg tega lahko prehitro uvajanje prevelikega števila sprememb povzroči zmedo in

frustracijo med zaposlenimi. Prav tako lahko na odpor naletimo s strani strank. Nekatere stranke sprememb nočejo sprejeti in se jim lahko upirajo. Izziv inovacij pa predstavlja tudi njihova izmerljivost. Težko namreč izmerimo njihov uspeh. Uspeh tradicionalnih pristopov pri reševanju problemov je enostavno izmeriti, veliko težje pa je izmeriti učinek inovativnega pristopa. Potrebno je upoštevati tudi dejstvo, da je pri poskušanju nečesa novega vedno prisotno tveganje neuspeha, kar lahko marsikatero podjetje odvrne od inovativnih praks (Sharer, 2023).

2.4.1 Inovacijsko tveganje

Inovacijsko tveganje se ukvarja z verjetnostmi in posledicami. Govor je o verjetnosti, da se bo v nekem trenutku zgodil kakršenkoli nezaželen dogodek, ki bi lahko vplival na inovacijski proces. Inovacijsko tveganje vključuje tudi vse neugodne okoliščine, ki lahko vplivajo na uspeh določenega inovacijskega projekta. Kakšna je na primer možnost, da se določen koncept ne bo izšel tako, kot smo planirali in pričakovali. Če je verjetnost za to velika, lahko ekipa, zadolžena za inovacije, doživi več zaporednih neuspehov, ki lahko ekipo prisilijo, da se usmeri v drugo smer ali pa projekt celo opusti. To za podjetje pomeni izgubo časa in virov. Inovacijska tveganja morajo podjetja čimprej odkriti in prepoznati ter se nanje pripraviti, zato je potrebno o njih in potencialnih rešitvah in izboljšavah razpravljati (Accept Mission, 2021).

Nekatera dejanja lahko povzročijo, da so tveganja višja (Accept Mission, 2021):

- prepozno eksperimentiranje;
- premalo časa je posvečenega iskanju morebitnih težav;
- nadaljevanje dela brez obravnave nastalega problema;
- ustvarjanje izdelkov, ki le povečujejo radovednost ljudi, namesto da bi se posvečali njihovim potrebam;
- preveliko osredotočanje na tehnologijo;
- odločanje z nezadostnim številom idej; za uspeh je potrebno čim večje število idej, več kot imamo idej, več rešitev lahko ustvarimo;
- ne vključevanje sponzorjev od samega začetka;
- zavračanje vključevanja strokovnjakov in zainteresiranih strani;
- prehitro oblikovanje poslovnega primera.

2.4.2 Odpor potrošnikov do inovacij

Na odpor potrošnikov vplivata dve vrsti dejavnikov, in sicer značilnosti potrošnikov in značilnosti inovacij (Kim, 2005). Značilnosti inovacij so povezane z izidom in vplivom novih izdelkov na potrošnike, ki nato določa količino ustvarjenega odpora in ima moč napovedati sprejetje in pričakovan odpor potrošnikov. Značilnosti potrošnikov so psihološke značilnosti potrošnikov, kot je na primer pogled potrošnika na inovativnost v

zvezi z določenim izdelkom. Odpor do inovacij pa je odvisen od psiholoških značilnosti potrošnika. Pomembni dejavniki, ki so bili prepoznani kot pomembni za vedenje potrošnikov v okviru inovacij, so: osebnost, vrednostna usmerjenost, stališča, predhodne izkušnje z inovacijami, motivacija in zaznavanje (Ram, 1987). Dejavniki značilnosti inovacij vplivajo na potrošnikovo odločanje o sprejetju novega izdelka, in sicer: relativna prednost, tveganje, združljivost, zapletenost in pričakovanja boljših izdelkov. Razumevanje teh dejavnikov in njihovega vpliva na odpor potrošnikov je ključnega pomena za povečanje možnosti za končni uspeh inovacij (Hosseini in drugi, 2016).

3 MOBILNA TEHNOLOGIJA

3.1 Zgodovina in razvoj mobilne tehnologije

Mobilni telefoni pravzaprav ne obstajajo tako dolgo, kot bi si človek lahko mislil. Njihova zgodovina sega v leto 1908, ko je bil v Kentuckyju v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) izdan patent za brezžični telefon. Prvi mobilni telefoni pa sploh niso bili mobilni telefoni. V resnici je tukaj šlo za dvosmerne radijske sprejemnike, ki so omogočali komunikacijo med ljudmi, kot so taksisti ali reševalne službe. Namesto baznih postaj z ločenimi celicami (in prenosom signala iz ene celice v drugo) so prva omrežja mobilne telefonije vključevala eno zelo zmogljivo bazno postajo, ki je pokrivala veliko večje območje. 3. aprila 1973 pa je Motorola kot prvo podjetje množično proizvedla prvi ročni mobilni telefon. Mobilni telefoni, kot jih poznamo danes (pametni telefoni), so se pojavili v zadnjih 20 letih (Ali, 2023).

Tabela 1: Razvoj pametnega telefona

Leto	Naprava/Projekt	Zanimivosti
1998	Nokia 5120	Nokia 5120 je imela 3 zabavne igre.
2007	Apple iPhone	Apple iPhone je veljal za prototip sedanje generacije pametnih telefonov.
2009–2010	Android	Prvi večji operacijski sistem za pametne telefone, ki proizvajalcem omogoča distribucijo lastnih naprav.
2010–2017	Odprtokodni projekt Android	Edinstvena platforma za odprtokodne projekte android.
2019	iPadOS	Spreminja pravila igre in zapolnjuje vrzel med pametnimi telefoni in prenosnimi računalniki.

Vir: prirejeno po Kinsbruner in Reock (2020).

V tabeli 1 lahko vidimo pomembnejše prelomnice na področju mobilnih telefonov v zadnjih 25 letih. Za najbolj pomembne in prelomne trenutke veljajo predvsem predstavitev prvega Apple iPhonea leta 2007. Takratni model je sicer zmožel le osnovne dejavnosti pametnega telefona, ki ga poznamo danes. Snemanje na njem ni bilo mogoče, telefon ni imel bliskavice, prav tako ne trgovine z aplikacijami. Varnost telefona je bila slaba, ni obstajalo nobeno biometrično ali drugačno varnostno zaklepanje telefona. Pa vendar je ta naprava začrtala pot do današnjih telefonov. Velika novost na tem modelu je bila zamenjava tipkovnice in ostalih gumbov z zaslonom na dotik. Uporaba telefona je bila od tega trenutka popolnoma spremenjena. Že v prvem letu se je pokazalo, da je ta inovacija v svetu tehnologije pomenila prelomnico, prodanih je bilo namreč več kot 6 milijonov enot (Kinsbruner in Reock, 2020).

Za zelo pomembno prelomnico pa velja tudi HTC Dream. To je bil prvi telefon, ki je deloval na podlagi operacijskega sistema Android (Kinsbruner in Reock, 2020).

Android naprave so v prvih letih hitro pridobivale na popularnosti. Delež Androidovih naprav se je leta 2009 z manj kot 5 % v prvi polovici leta 2010 povečal na 13,8 %, v drugi polovici leta pa je dosegel 24,5 % in postal druga najbolj priljubljena platforma za pametne telefone na svetu. Število dobav pametnih telefonov z operacijskim sistemom Android se je od leta 2009 do leta 2010 povečalo za kar 561 % in leta 2010 znašalo več kot 55 milijonov enot. Eden največjih razlogov za uspeh je bila odprtost sistema Android (odprtokodni sistem). Ta proizvajalcem omogoča distribucijo lastnih naprav, na katerih lahko spremenijo celo osnovni operacijski sistem. Poleg tega je ta sistem bolj prijazen do uporabnika, saj si lahko telefon personalizira veliko bolj kot Apple napravo (Kinsbruner in Reock, 2020).

Sodobni telefoni so precej drugačni od analognih opek, ki so jih ljudje včasih nosili s seboj. Leto 2017 je bila veliko prelomnica za mobilne telefone, saj sta tega leta Samsung Galaxy S8 in iPhone X prinesla osupljive celozaslonske sprednje strani telefona, kar je pomenilo, da telefoni na sprednji strani niso imeli več nobenega gumba (Ali, 2023).

3.2 Mobilna tehnologija danes

O današnjem vplivu mobilnih telefonov na življenje posameznika sem veliko napisal že v podpoglavju Pomen inovacij na področju mobilne tehnologije. Danes si življenja brez mobilnega telefona ne moremo predstavljati. Brez telefona ne bi mogli opraviti niti najbolj osnovnih opravil. Živimo namreč v dobi raznih elektronskih pripomočkov in pametnih telefonov, s pomočjo katerih komunikacija še nikoli ni bila tako preprosta. Preko družbenih medijev smo vedno povezani s prijatelji in milijoni drugih ljudi, ne glede na to, kje na svetu se nahajamo. Vse, kar za to potrebujemo, je pametni telefon in internetna povezava. Te naprave so postale del našega vsakdana, poleg komunikacije pa imamo na voljo tudi veliko različnih aplikacij, ki nam močno olajšajo vsakdanje

življenje in opravke, ki nas čakajo. Čeprav stroški razvoja aplikacij naraščajo, se število aplikacij v trgovinah z aplikacijami povečuje. Dandanes pa obstaja aplikacija praktično za vse. Že samo z mobilnim telefonom lahko beremo knjige, poslušamo glasbo, gledamo videe, ustvarjamo in urejamo dokumente, fotografiramo, igramo igre, pridobimo zdravniško mnenje in še veliko več. Posledica tega pa je, da ljudje vse več časa preživijo na svojih telefonih. Od leta 2019 do leta 2020 se je čas, preživet na mobilnih telefonih, povečal za kar 39 % (Radu, 2021).

3.3 Management na področju razvoja mobilne tehnologije

Management na področju inovacij je danes v središču pozornosti številnih podjetij. Če to ne bi bila praksa in prednostna naloga podjetij, bi lahko prišlo do stagnacije v napredku in podjetje ne bi imelo nič novega za ponuditi svojim strankam, kar ima lahko katastrofalne posledice. Čeprav ima lahko vsako podjetje odlične zamisli, lahko le organizacije s strategijo in učinkovitim vodstvom te zamisli spremenijo v poslovno rast in uspeh (Masschallenge, 2022).

Managementu inovacij se reče tudi sistem ravnanja z inovacijami. Bistvo te strategije je razvijanje in izvajanje novih idej, ki služijo temu, da je podjetje pripravljeno na prihodnost in ohranja konkurenčnost. V podjetništvu samo inovativne ideje niso dovolj. Ena najpomembnejših nalog pri managementu inovacij je sistematično spodbujanje inovacij. Ta naloga vključuje različne podnaloge (Greator, 2023):

- načrtovanje,
- organizacija,
- vodenje,
- nadzor.

Pri managementu inovacij v podjetjih se ukvarjamo z ukrepi, ki so namenjeni spodbujanju inovativnih procesov, ki prinašajo koristi podjetju, kot so (Greator, 2023):

- razvoj novih izdelkov in storitev ter njihovo pozicioniranje za promocijo na trgih,
- iskanje novih trgov in prodajnih priložnosti,
- izboljšanje operativnih procesov za povečanje učinkovitosti in zmanjšanje stroškov.

Pri managementu inovacij razlikujemo različne vrste le-tega (Greator, 2023):

- prihodnje ravnanje,
- management idej,
- nadzor inovacij in management portfelja,
- management sprememb,
- strateško ravnanje z inovacijami.

Pomembna naloga managementa na področju razvoja je tudi pravočasno prepoznavanje trendov. Tukaj je pomemben razvoj inovacijskih strategij in pravilno načrtovanje inovacijskih dejavnosti. Pri managementu idej je poudarek na iskanju inovativnih idej in razvoju ter vrednotenju inovacijskih procesov, da bi idejo lahko spremenili v uspešno inovacijo. Poleg tega so del managementa tudi razvoj konceptov, poslovno načrtovanje in razvoj rešitev ter izvajanje in trženje novih idej (Greater, 2023).

Ko govorimo o managementu inovacij, so ključni štirje stebri ravnanja z inovacijami. Ti so: kompetence, struktura, kultura in strategija. Ker lahko vsako novo zamisel obravnavamo kot inovacijo, si je potrebno zapomniti te stebre, da bi ostali organizirani. Naše ključne **kompetence** so stvari, ki jih naše podjetje počne najboljše znotraj podjetja in bolje kot konkurenca. Pa vseeno – če nekaj počnemo dobro, še ne pomeni, da je to pomembno, saj se kompetence podjetja morda ne ujemajo vedno z željami in potrebami trga. Pri managementu inovacij je koristno razlikovati med kompetencami zaposlenih in celotne organizacije. Zaposleni imajo namreč lahko enkratne kompetence, ki se uporabljajo v ozkem kontekstu. Nasprotno pa se ključna kompetenca podjetja osredotoča na njeno sposobnost usmerjanja in organiziranja teh zmogljivosti v okviru tržne rešitve. Ko govorimo o kompetencah, je pomembno predvsem (Masschallenge, 2022):

- sodelovanje z zunanjimi partnerji in zainteresiranimi stranmi,
- povečanje vrednosti trenutnih virov,
- postavljanje konkretnih dolgoročnih in kratkoročnih ciljev,
- sistemi strateškega managementa za doseganje ciljev in pregled napredka.

Medtem ko so kompetence povezane predvsem z zmožnostmi, se **struktura** nanaša na sisteme in poslovne procese v organizaciji. Nadzor inovacij je bistvenega pomena, struktura pa ga omogoča. Prava struktura je večja od vsote njenih delov. Organizaciji lahko omogoči učinkovitejše delovanje in ustvarjanje bolj učinkovitih idej. Ko gre za management inovacij, bo **kultura** podjetja povečala možnosti za uspeh ali pa jih močno zmanjšala. Prava kultura privablja in ohranja inovatorje, napačna pa jih odvrne. **Strategija** podjetja je dolgoročno načrtovanje, ki ga pripravi organizacija, da bi dosegla svoje finančne in druge cilje. S pravo strategijo lahko samozavestno predstavimo nove zamisli in med več možnostmi izberemo pravo pot naprej. Brez jasne strategije pride do tveganja vrtenja v krogu ali izvajanja konceptov ali kampanj, ki dolgoročno ne koristijo podjetju (Masschallenge, 2022).

3.4 Ključni dejavniki za uspešen razvoj pametnega mobilnega telefona

V dobi globalizacije se podjetja s celega sveta soočajo z različnimi scenariji. Cilj vsakega podjetja je povečanje prihodkov z optimizacijo uvajanja novih izdelkov. Novi izdelki omogočajo večjo prodajo, dobiček in konkurenčno prednost večine podjetij. Uvedba

novih izdelkov je lahko sredstvo, s katerim podjetje ustvari in ohranja konkurenčne prednosti na trgu. Podjetja, kot so Sony, Dell ali Microsoft, so nenehno uvajala nove izdelke in to dejavnost uvrstila v ključni del svoje trženjske strategije (Kotler, 2006).

Nekje 70–80 % novih izdelkov, ki jih podjetja vsako leto uvedejo na trg, ni uspešnih, zato podjetja poskušajo najti glavne vzroke, ki bi lahko vplivali na uspeh posameznih izdelkov (Cooper, 1986).

Kritične dejavnike uspeha v panogi predstavljajo dejavnosti, ki zagotavljajo potrebne pogoje za doseganje uspeha – so njegovi glavni dejavniki. Podjetje bo uspešno, če bo resnično dobro pri izvajanju teh dejavnosti in povprečno pri vseh drugih. V industriji programske opreme sta na primer ključna dejavnika uspeha vzpostavitev učinkovitih distribucijskih kanalov in zagotavljanje poprodajnih storitev (Căpătîna in Drăghescu, 2015).

Pametni telefoni so v zadnjih petnajstih letih popolnoma spremenili družbo. Danes pametni mobilni telefon v rokah drži že 6,92 milijarde ljudi po celem svetu, kar predstavlja okoli 85,8 % celotnega prebivalstva (Turner, 2023). Za enega glavnih mejnikov v svetu pametnih telefonov velja predstavitev prvega iPhonea leta 2007. Tistega dne se je skromni mobilni telefon iz orodja za komunikacijo spremenil v vsestransko platformo, katere funkcionalnost se nenehno razvija (Phillips, 2014).

Hitre tehnološke inovacije in vse večja konkurenca na trgu ustvarjajo pritisk za razvoj in uvajanje novih izdelkov (Hu in Hsu, 2008). V letih pred izidom prvega iPhonea so na področju telefonov prevladovale naprave znamk Nokia, BlackBerry, Motorola in ostale. Takrat ljudem še ni bilo znano, kaj vse bi lahko s telefoni pravzaprav počeli. Tudi po 29. juniju 2007 je bilo sprva novi stvaritvi Appli napovedan propad. Takratni direktor Microsofta Steve Ballmer se je celo posmehoval visoki ceni novega aparata ter pomanjkanju fizične tipkovnice. Njegovo mnenje je bilo, da taka naprava ne bo privlačna za poslovneže. Pa vendar se je hitro pokazalo, da je bilo njegovo mnenje napačno. Ljudem je bil nov dizajn in uporabniški vmesnik z zaslonom na dotik zelo všeč. Kljub vsem pomanjkljivostim je bila naprava pravi hit in še danes velja za prelomnico v zgodovini pametnega telefona (Garry, 2021). Ključni dejavniki za uspeh te naprave so bili predvsem v njegovi preprosti in razširjeni uporabi. Telefon je namreč združil do tedaj svetovno uporabljen mobilni telefon z večpredstavnostnim predvajalnikom, odjemalcem za e-pošto, video kamero, spletnim brskalnikom in vmesnikom za brezžično povezovanje. Pri razvoju so se posebej posvetili inovativnemu uporabniškemu vmesniku, ki ga predstavlja zaslon na dotik (Hribar, 2007).

Uvedba novih izdelkov je pomemben dejavnik uspešnosti podjetja, zato je potrebno izvedeti več o dejavnikih, ki vplivajo na uspešnost uvedbe novega izdelka. Poleg poudarjanja glavnih dejavnikov uspeha je potrebno opredeliti tudi pojem uspeha, kar ni

tako enostavno. Opredeliti pojem uspeha je pomembno predvsem zato, ker to direktno vpliva na raziskave, v katerih poskušajo podjetja opredeliti dejavnike, ki prispevajo k uspehu novega izdelka (Căpătîna in Drăghescu, 2015).

Ključni dejavniki za uspešnost novega produkta so (Căpătîna in Drăghescu, 2015):

- različnost produktov s pomočjo prednosti produkta,
- močna tržna usmerjenost z visoko ravno poznavanja trga,
- jasna in zgodnja opredelitev izdelka,
- sinergija med tehnologijo, proizvodnjo in poslovno usposobljenostjo,
- usmerjenost v izpolnjevanje potreb strank,
- časovno načrtovanje vstopa na trg (market timing).

Temu seznamu bi po mojem mnenju sam dodal še velik vpliv marketinga na bodočega kupca. Zaradi visoke stopnje razširjenosti so mobilni telefoni tudi sami vse pomembnejši tržni medij, saj omogočajo neposredno interakcijo s potrošniki kadarkoli in kjerkoli (Luxton in drugi, 2009). Zlasti v zadnjih letih tudi sam opažam, kako velik vpliv ima marketing na prodajo pametnih telefonov. Med drugim imajo velik vpliv na potrošnika tudi vplivneži. Slednji imajo predvsem velik vpliv na odločanje pri mladih. Velik skok v popularnosti med mladimi lahko v zadnjih letih zasledimo za Appleove pametne telefone.

Velik dejavnik pri uspehu posameznega modela novega aparata je tudi zadovoljstvo dosedanjih uporabnikov. Ljudje namreč želijo pri nakupu izdelka pogosto vedeti, kako o njem razmišljajo in ga ocenjujejo drugi. V zadnjih letih potrošniki iščejo mnenja o izdelkih, da bi določili najboljši izdelek, ki ustreza njihovim željam, kar lahko zmanjša njihovo negotovost glede nakupov (Jin in drugi, 2016). Po drugi strani pa so ocene strank pomembne za proizvajalce, ki želijo spremljati zadovoljstvo strank s svojimi izdelki. Podjetja se bodo zavedala prevladujočega dojemanja strank, da bodo lahko učinkoviteje in natančneje načrtovala razvoj izdelkov. Zadovoljstvo strank se nanaša na izpolnitev njihovih potreb in želja. Prebrati zaznavanje strank in pridobiti njihovo zadovoljstvo sta danes velika izziva za trgovce (Imtiaz in Ben Islam, 2020).

3.5 Vpliv inovacij na prodajo mobilnih telefonov

Učinkovitost, novost in avtomatizacija so nekatere od glavnih značilnosti inovacij. Te edinstvene lastnosti pomagajo podjetjem pri ustvarjanju številnih prednosti (Jain, 2023):

- reševanje kompleksnih poslovnih problemov,
- povečanje produktivnosti,
- vnašanje edinstvenosti in novosti v poslovni proces,
- zagotavljanje konkurenčne prednosti,
- zmanjšanje stroškov in povečanje prihodkov.

Inovacije povzročajo temeljne spremembe na trgu in pri tistih, ki so dovolj uspešni, da ostanejo na trgu. Inovacije so bistvene za razvoj in povečanje dobička, kar vodi k prevladi na trgu. Zato uspešna inovacijska podjetja izkoristijo to priložnost in pogosto vodijo trg, hkrati pa s trga izrinejo konkurente. Inovacije lahko omogočijo nastanek novih panog, kar pomeni nove poslovne priložnosti (Schumpeter, 2017).

Ustvarjanje inovacijske kulture z zmožnostjo radikalnih inovacij pozitivno vpliva na usmeritev podjetja. Vendar pa se morajo podjetja za uspešno inoviranje najprej odzvati na zahteve in potrebe potrošnikov. Da bi ustvarili takšno inovacijsko kulturo, je treba dejansko ustvariti organizacijsko strukturo, ki je ustvarjalna in inovativno misleča (Adiguzel in drugi, 2022).

Pametni telefon je neprecenljivo orodje za milijone ljudi po vsem svetu. Ne glede na to, ali gre za podjetnika, študenta ali tehnološkega navdušenca, pametni telefon ponuja pripomočke, ki zadovoljijo edinstvene potrebe vsakega potrošnika. Ti pripomočki nam omogočajo organizacijo, povezavo in zabavo ter zagotavljajo nemoten potek življenja. Sodobni pametni telefoni utelešajo tehnološko evolucijo in imajo zmogljivosti, zaradi katerih so veliko več kot le naprava za komunikacijo. Z naprednimi procesorji, ki podpirajo večopravilnost, so praktično postali prenosni računalniki, ki jih lahko držite v roki. Danes imajo te naprave prostoren pomnilnik, ki omogoča uporabo številnih aplikacij, in zaslone visoke ločljivosti, ki ponujajo bogato izkušnjo gledanja (Cunningham, 2023).

Pametni telefoni so se na trgu pojavili kot standardna konfiguracija za mobilne naprave in so leta 2015 predstavljali najhitreje rastoči tržni segment v telekomunikacijski industriji. Leta 2013 je prodaja pametnih telefonov, povezljivih z internetom, prvič presegla prodajo navadnih telefonov na tipke. Svetovna prodaja mobilnih telefonov se je v drugem četrtletju leta 2013 povečala za 3,6 % na 435 milijonov enot, kar je takrat pomenilo, da so pametni telefoni predstavljali več kot polovico trga. Čeprav so bile naprave, ki ponujajo telefonijo in računalniške funkcije, razvite že v 70. letih prejšnjega stoletja, je pametni telefon postal komercialno uspešen izdelek šele konec leta 2006, ko je luč sveta ugledal BlackBerry. Leta 2007 je Apple vstopil na trg s svojim prvim modelom iPhona. Kmalu zatem, leta 2008, je Samsung izdal Samsung Instinct, neposrednega konkurenta iPhonu (Cecere in drugi, 2015).

Pojav pametnih telefonov je pomenil pomembno spremembo v industriji mobilne telefonije tako z vidika tehnoloških inovacij kot z vidika industrijske dinamike. Zlasti najuspešnejši podjetji pri razvoju pametnih telefonov, Apple in Samsung, sprva nista bili v industriji mobilnih telefonov in sta izkoristili konvergenco med mobilnimi komunikacijskimi in informacijskimi tehnologijami. Število novih izdelkov se je sčasoma zelo povečalo, tudi zaradi vstopa novih podjetij izven telekomunikacijskega sektorja. Pametni telefoni so se sčasoma precej izboljšali glede tehničnih lastnosti in sposobnosti,

saj se nenehno uvajajo nove funkcije tako na strojni kot na programski strani. Vodilni podjetji na tem sektorju sta na trgu uporabljali zelo različni inovacijski strategiji, saj je bil Samsung najbolj plodno podjetje v smislu novih izdelkov, ki so bili predstavljeni na trgu, medtem ko se je Apple osredotočil na ožji izbor izdelkov in jih predstavil le šest na leto. Vendar je slednji razvil lastni operacijski sistem, ki je sčasoma povečal mrežne učinke sprejemanja, kar je pri potrošnikih povzročilo vezanost na platformo (Cecere in drugi, 2015).

V svetu, ki se hitro digitalizira, so pametni telefoni postali skoraj tako pomembni kot ključi in denarnica, ko zapustite hišo. Za tak vpliv na naša življenja so odgovorne inovacije. 10 glavnih razlogov za nakup pametnega telefona danes (Cunningham, 2023):

- **povezljivost:** pametni telefoni so celovita platforma za nemoteno komunikacijo, so osrednjega pomena za današnje digitalne interakcije, od običajnih govornih klicev in besedilnih sporočil do naprednih videokonferenc in takojšnjega sporočanja;
- **zabava:** pametni telefoni so revolucionarno spremenili zabavo. Podpirajo različne večpredstavnostne platforme in aplikacije, ki ponujajo glasbo, filme, televizijske oddaje, e-knjige in interaktivne igre;
- **vsestranskost:** pametni telefon je žepni računalnik, ki združuje funkcije številnih naprav. Z njim lahko posnamemo visokokakovostne fotografije, navigiramo s globalnim sistemom pozicioniranja (angl. global positioning system, v nadaljevanju GPS), spremljamo svojo telesno dejavnost, nastavimo opomnike, gledamo filme, opravljamo službene dolžnosti in še več. Na voljo je na milijone aplikacij, kar pomeni, da pri uporabi pametnega telefona nimamo omejitev;
- **dostop do interneta:** dostop do interneta je ena najpomembnejših prednosti pametnih telefonov, saj to pomeni, da lahko iščemo informacije, spremljamo novice, sodelujemo v spletnih skupnostih, nakupujemo v spletnih trgovinah ali pretakamo vsebine od koderkoli, kjer imamo internetno povezavo, kar je dan danes praktično povsod. To nam omogoča opravljanje dejavnosti, rezervacijo počitnic, iskanje novega avtomobila za družino, torej praktično vse, za kar smo prej nujno potrebovali računalnik;
- **delo in produktivnost:** ne glede na to, ali gre za poklicnega delavca, študenta ali podjetnika, nam lahko pametni telefoni pomagajo ohraniti produktivnost. S telefonom lahko upravljamo e-pošto, urejamo koledar, dokumente, izvajamo virtualne sestanke in celo vodimo poslovne dejavnosti. Telefon je praktično pisarna v žepu;
- **izobraževanje in učenje:** pametni telefoni so spremenili tudi način učenja. Prek izobraževalnih aplikacij in spletnih platform lahko danes dostopamo do številnih virov znanja in spretnosti. S pametnim telefonom lahko obiskujemo spletne tečaje, se učimo novih jezikov, raziskujemo virtualne učbenike in celo pridobivamo diplome;
- **izredne razmere:** v nujnih primerih je lahko pametni telefon neprecenljivo orodje. Z njim lahko stopimo v stik s službami za nujne primere, poiščemo pot s pomočjo sistema GPS, dostopamo do informacij o prvi pomoči ali obvestimo bližnje o svoji

varnosti. Nekateri telefoni omogočajo tudi oddajanje opozoril v sili in SOS signalov za večjo varnost;

- **mobilna plačila:** pametni telefoni spreminjajo način upravljanja in porabe denarja. Z digitalnimi denarnicami in aplikacijami za mobilno plačevanje lahko v trgovinah varno in brezstično plačujemo, prenašamo denar prijateljem ali plačujemo račune z nekaj dotiki;
- **zdravje in fitnes:** pametni telefoni so postali sestavni del zdravstvenih in fitnes poti številnih ljudi. Aplikacije za sledenje telesni pripravljenosti lahko beležijo vadbo, spremljajo vzorce spanja, spremljajo prehrano in celo vodijo meditacijo. Z zdravjem povezane aplikacije lahko zagotavljajo zdravstvene informacije, opomnijo na jemanje zdravil ali nas povežejo z zdravstvenimi delavci;
- **nadaljnje inovacije in priprava na prihodnost:** novejši modeli ponujajo napredne funkcije, kot so povezljivost 5G, možnosti razširjene in virtualne resničnosti ter povezovanje z drugimi inteligentnimi napravami. Z razvojem tehnologije se razvijajo tudi funkcije in zmožnosti pametnega telefona.

Sektor pametnih telefonov precej inovativen v smislu uvajanja novih izdelkov in raznolikosti modelov. To ni povezano le z razvojem tehničnih značilnosti naprav, temveč tudi s spremembami v operacijskih sistemih. V tem pogledu je obstoj raznolikosti izdelkov pomemben iz dveh razlogov (Cecere in drugi, 2015):

- omogoča ohranjanje konkurence med heterogenimi proizvajalci na trgu, ki imajo različne inovacijske strategije, hkrati pa spodbuja sodelovanje med proizvajalci strojne opreme in razvijalci programske opreme;
- omogoča nagovarjanje različnih tržnih segmentov in privabljanje različnih vrst uporabnikov po vsem svetu. V tem pogledu so za podjetja ključne tudi trženjske in ne tehnološke inovacije, saj jim omogočajo ustvarjanje novih značilnosti in razlikovanje njihovih izdelkov.

Inovacije lahko vplivajo na kupca bodisi pri nakupu novega avta, televizorja ali pa pametnega telefona. Leta 2022 so pri 91mobiles opravili anketo, v kateri so 15.000 ljudi vprašali po glavnem razlogu za nakup novega telefona. Kot je razvidno iz slike 2 je 41,7 % vprašanih za glavni razlog menjave navedlo slabo delovanje trenutnega telefona. 36,1 % vprašanih je kot razlog za nakup novega telefona navedlo inovacije oziroma željo po najnovejšem telefonu ali napravi z novejšimi specifikacijami. To je bil drugi najbolj pogost odgovor. 12,4 % kupcev se je za nov telefon odločilo zaradi dobre ponudbe pri nakupu nove naprave (popust, darilo), 9,8 % vprašanih pa je kot razlog nakupa navedlo ostale razloge. Kot vidimo po teh rezultatih, so inovacije zelo pomemben faktor odločanja pri nakupu novega pametnega telefona (Team91, 2022).

Slika 2: Primarni razlogi za nakup novega telefona



Skoraj 50 % ljudi kupi nov telefon samo zaradi nadgradnje



Vir: prirejeno po Team91 (2022).

3.6 Zelene (EKO) inovacije v mobilni tehnologiji

Eko inovacije so učinkovit način, da se podjetja strateško prilagodijo vse večji skrbi strank za okolje (Paparoidamis in drugi, 2019). Pri Deloitte Global so leta 2021 zapisali, da bodo pametni telefoni najbolj priljubljena naprava potrošniške elektronike na svetu v letu 2022 povzročili kar 146 milijonov ton emisij ogljikovega dioksida (v nadaljevanju CO₂) ali emisij ekvivalenta ogljikovega dioksida (v nadaljevanju CO₂e). To sicer predstavlja zelo majhen delež celotnih izpustov, ki jih ustvarimo po svetu, in sicer manj kot pol odstotka od 34 gigaton CO₂e, pa vendar si jih je vseeno vredno prizadevati zmanjšati. Večina teh emisij (83 %) nastane pri proizvodnji, pošiljanju in prvem letu uporabe. V letu 2022 je bilo izdelanih okoli 1,4 milijarde novih pametnih telefonov. K 11 % emisij pripomore uporaba pametnih telefonov, ki so že v uporabi, 4 % emisij nastane pri obnovi obstoječih pametnih telefonov (popravila), 1 % emisij pa pri recikliranju odraobljenih naprav (Lee in drugi, 2021).

Proizvodnja predstavlja skoraj ves ogljični odtis pametnega telefona v prvem letu njegove uporabe, saj kar 95 % emisij ogljika izhaja iz proizvodnih procesov, vključno s pridobivanjem surovin in prevozom. Premik na področju emisij, in sicer zmanjšanje le teh, je dosegljiv, če bodo proizvajalci pametnih telefonov postopoma vlagali v (Lee in Bucaille, 2022):

- uporabo recikliranih materialov. Ponovna uporaba materialov pomeni manjšo odvisnost od rudarjenja, dejavnosti, ki je izjemno intenzivna z vidika emisij ogljika.

Ponovno lahko uporabimo kositer za tiskana vezja, kobalt za baterije in aluminij za ohišja. Danes obstaja tehnologija za ponovno uporabo redkih zemeljskih elementov, ki še pred nekaj leti zaradi svoje majhnosti niso veljali za izvedljive;

- energetska učinkovitost objektov. Proizvajalci pametnih telefonov morajo upoštevati porabo energije v svojih vrednostnih verigah, kar lahko vpliva na celotne emisije, ki jih povzroči proizvodnja pametnih telefonov. Primer velike porabe v proizvodnji pametnih telefonov je proizvodnja integriranih vezij, ki se uporabljajo v pametnih telefonih. Do 30 % obratovalnih stroškov obrata za proizvodnjo polprevodnikov predstavlja energija, ki je potrebna za vzdrževanje stalne temperature in vlažnosti;
- spodbujanje obnovljivih virov energije. To se nanaša na lastne obrate in na tretje osebe oziroma podjetja, katerim je oddana proizvodnja v zunanje izvajanje. Prodajalci bodo morda morali prepričati svojo zunanjo dobavno verigo in jim pomagati pri prehodu na obnovljive vire energije, kot so veter, sonce in voda.

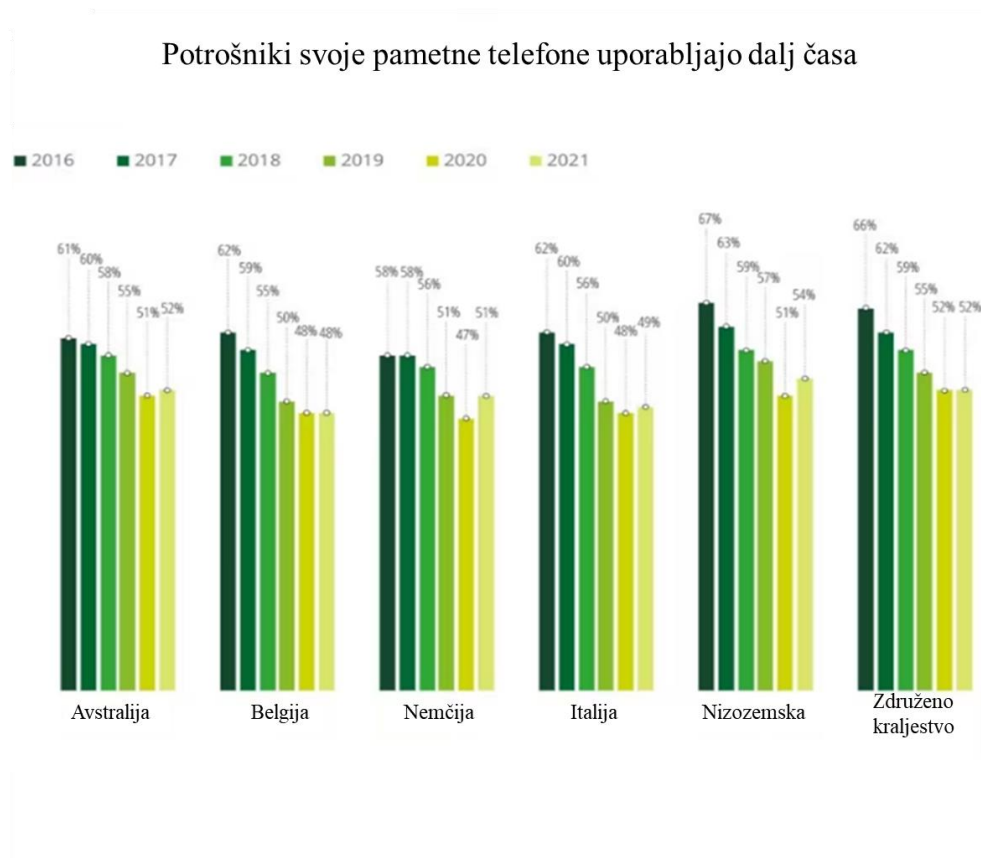
Ker je skoraj ves ogljični odtis pametnega telefona posledica proizvodnje, je največji dejavnik, ki bi lahko vplival na zmanjšanje ogljičnega odtisa pametnega telefona, podaljšanje njegove pričakovane življenjske dobe. V uporabi bi lahko ostalo še vedno enako število pametnih telefonov; spremenilo bi se le to, da bi se vsako napravo uporabljalo dalj časa, ne glede na število posameznih lastnikov posameznega aparata v njegovi življenjski dobi. Tudi če upoštevamo emisije CO₂e, ki nastanejo pri obnovi in pošiljanju rabljenega telefona, je daljše lastništvo, bodisi prvotnega lastnika ali več lastnikov, nedvomno koristno (Lee in drugi, 2021).

Vse več trendov kaže na to, da se življenjska doba pametnega telefona podaljšuje (Lee in drugi, 2021):

- pametni telefoni postajajo fizično trdnjši, kar zmanjšuje potrebo po nenačrtovani zamenjavi. K temu pripomore uporaba obstojnejših materialov in boljši dizajn;
- programska podpora za pametne telefone je vedno daljša. Obdobje, v katerem prodajalec zagotavlja podporo za programsko opremo, močno vpliva na vrednost naprave pri nadaljnji prodaji. Težko je namreč prodati telefon, ki ga proizvajalec ne podpira več.

Iz slike 3 je razvidno, da potrošniki telefone uporabljajo dalj časa. Povprečni čas lastništva pametnih telefonov se na razvitih trgih vztrajno večja. Eden izmed razlogov so tudi vse višje cene pametnih telefonov.

Slika 3: Delež lastnikov pametnih telefonov, ki so telefon kupili v zadnjih 18 mesecih, 2016–2021



Vir: prirejeno po Bucaille in drugi (2021).

4 MOBILNA TEHNOLOGIJA V PODJETJU SAMSUNG

4.1 Razvoj Samsungovih pametnih telefonov

Samsung je v zadnjih 13 letih od predstavitve prve naprave Galaxy S leta 2010 vsako leto predstavil strojno in programsko opremo, ki ruši obstoječe standarde. Med najpomembnejšimi inovacijami so pametni telefon z velikim zaslonom, kombinacija pametnega telefona s pisalom, ki povečuje produktivnost in ustvarjalnost, ter prva tehnologija fotoaparata z dvema slikovnima pikama na svetu. Poleg tega so serija Galaxy Note, serija tabličnih računalnikov Galaxy in različne nosljive naprave, vključno z urami Galaxy Watch in Galaxy Buds, prispevali k širšemu ekosistemu Galaxy, ki je tako spremenil življenjski slog uporabnikov. Skozi leta obstoja se je podjetje spreminjalo in oblikovalo v giganta, kot je danes. V svojih 85 letih obstoja je bilo veliko trenutkov in inovacij prelomnih. V zadnjih letih pa so k uspehu podjetja in razvoju pametnih telefonov do modelov, ki jih v rokah držimo danes, botrovale naslednje inovacije (Samsung, 2022):

- 2010: zaslon s tehnologijo organske svetleče diode z aktivno matriko (angl. active matrix organic light-emitting diode, v nadaljevanju AMOLED). Samsung je z uvedbo tega tipa zaslona začel obdobje velikih zaslonov v industriji pametnih telefonov. Ta zaslon, ki je bil razvit s tehnologijo AMOLED (angl. Active Matrix Organic Light Emitting Diode), odlikujejo jasna kakovost slike, samosvetloba in večja velikost zaslona. Samsung Galaxy S je bil prvi pametni telefon na svetu s to tehnologijo. Gre za izjemno tanek zaslon, ki porabi manj energije ter zagotavlja ostrejšo in živahnejšo kakovost slike. S predstavitvijo telefona Galaxy S leta 2010 se je povečalo zanimanje uporabnikov za večje zaslone, kot so 4- do 5-palčni zasloni AMOLED, na katerih se lahko popolnoma potopijo v svojo najljubšo vsebino. Ostali telefoni so v primerjavi ponujali 3-palčne tekočerkristalne zaslone (angl. liquid crystal display – LCD). Podjetje to tehnologijo razvija še danes. V zadnjih letih so predstavili naprave z zmogljivejšimi in naprednejšimi zasloni, kot sta Galaxy S10, prva mobilna naprava na svetu z dinamičnim zaslonom AMOLED s podporo visokega dinamičnega razpona 10+ (angl. high dynamic range - HDR10+), in serija Galaxy S21, ki ima dinamični zaslon AMOLED 2X s samodejno frekvenco osveževanja do 120 Hz glede na vrsto vsebine. Samsungova inovativna tehnologija je omogočila svilnato gladko premikanje in neprekinjeno gledanje tudi na večjih zaslonih;
- 2011: Galaxy note in S pisalo – dodajanje analognega dotika digitalnim napravam. Leta 2011 je bil predstavljen prvi Galaxy note, opremljen s pisalom S Pen. To je uporabniku omogočilo pisanje in risanje direktno po zaslonu pametnega telefona. Od takrat sta tako Note kot pisalo S Pen postala neločljiva, z razvojem serije pa sta se oba močno razvila. Samsung je za telefon Galaxy Note 3 predstavil funkcijo Air Command, ki uporabnikom omogoča enostaven dostop do podpisnih funkcij pisala S Pen, ko je to dvignjeno nad zaslon. Pisalo Galaxy Note 9 je s pomočjo Bluetootha dobilo funkcijo daljinskega upravljalnika. V telefon Galaxy Note 10 so bile dodane funkcije Air Action, ki so uporabnikom omogočale daljinski nadzor naprave pri preklapljanju načinov kamere ali povečavi ali pomanjšanju, kar je izrazita sprememba v primerjavi s prejšnjimi modeli, ki so uporabnikom omogočali le fotografiranje z razdalje. V nadaljevanju razvoja je bila v pisalo integrirana umetna inteligenca, da bi uporabnikom omogočilo bolj občutljivo in prefinjeno risanje;
- 2013: Samsung Knox, vaš zaupanja vreden mobilni telesni stražar. Živimo v času, ko lahko večino vsakodnevnih zadolžitev opravimo z enim samim pametnim telefonom, kar pomeni, da pomena varnosti ne smemo zanemariti. Samsung Knox je postal zanesljiv ščit za uporabnike, ki jih skrbi uhajanje informacij ali vdor virusov. Ta sistem je bil prvotno nameščen v Galaxy Note 3 leta 2013 in od takrat ščiti naprave po korakih, od čipov do operacijskega sistema (angl. operating system – OS) in aplikacij, hkrati pa preprečuje vdore in nepooblaščen dostope. Poleg tega lahko zaradi šifriranega prostora v telefonu varno ločimo in upravljamo osebne in poslovne podatke;
- 2014: zaščita pred prahom in vodo. Samsung je leta 2014 prvič uporabnikom omogočil nakup naprave z vodoodpornostjo in odpornostjo na prah. Prvotno je bila tehnologija

uporabljena na napravi Galaxy S5. Od modela Galaxy S7 iz leta 2017 dalje pa se za naprave Galaxy uporablja zaščito pred vdorom (angl. ingress protection, v nadaljevanju IP) po standardu IP68, kar označuje najvišjo stopnjo vodotesnosti in odpornosti na prah;

- 2016: napredna tehnologija fotoaparata – prvi dual pixel senzor na svetu. Leta 2016 je Samsung z namestitvijo prve kamere z dvojno slikovno piko (angl. dual pixel) v Galaxy S7 dvignil funkcijo kamere pametnega telefona na novo raven. Takrat je bil dvopikselni slikovni senzor prisoten le v vrhunskih digitalnih fotoaparatih. S povečanjem količine svetlobe, ki jo prejmeta sprednja in zadnja kamera, je Galaxy S7 lahko hitro in natančno izostril ter posnel optimalne fotografije v temnih okoljih;
- 2018: One uporabniški vmesnik (angl. user interface – UI). Gre za vmesnik, ki podpira edinstveno uporabniško izkušnjo telefona Samsung Galaxy in je bil prvič predstavljen novembra 2018. Uporabniški vmesnik med drugim omogoča uporabo več aplikacij na zaslonu v načinu razdeljenega zaslona ali pa pojavnega okna. Za ta uporabniški vmesnik je značilna tudi enotna uporabniška izkušnja, saj je dosledno uporabljen v vseh napravah v ekosistemu Galaxy, vključno s pametnimi telefoni, tabličnimi računalniki in nosljivimi napravami.
- 2019: serija naprav Galaxy Z. Predstavitev serije Z predstavlja začetek obdobja zložljivih pametnih telefonov. Leta 2019 je Samsung postal pionir na tem področju s predstavitvijo prvega Galaxy Z Fold na svetu, opremljenega s 7,3-palčnim zaslonom. Samsungova novo razvita tehnologija tečajev omogoča, da je pametni telefon možno odpreti in zapreti tako gladko, kot bi odprli knjigo. Leta 2020 se je linija zložljivih telefonov razširila z modelom Galaxy Z Flip, ki ima kompaktno zasnovo, saj se zaslon razpre navpično. Samsung ni le pionir novega oblikovnega faktorja, temveč tudi nove možnosti uporabe s funkcijami, kot sta način Flex, ki omogoča uporabo telefona tudi ko je zaslon odprt le do polovice, in funkcija Multi-Active Window, ki lahko hkrati odpira in izvaja aplikacije, ki so optimizirane za zložljiv zaslon in za uporabo na deljenem zaslonu;
- 2021: brisalec z umetno inteligenco. To uporabniku omogoča odstranjevanje neželenih predmetov s fotografij. V okviru Samsungovega poslanstva, da inovativne tehnologije umetne inteligence razširi na vse pametne telefone, je podjetje predstavilo funkcijo brisalca predmetov, ki omogoča odstranjevanje neželenih predmetov na fotografijah z enim samim dotikom.

4.2 Pomen inovacij v Samsungu

Pri Samsungu za svoje poslanstvo in pristop pravijo, da sledijo preprosti poslovni filozofiji, saj svoje talente in tehnologijo namenjajo ustvarjanju vrhunskih izdelkov in storitev, ki prispevajo k boljši družbi. Da bi to dosegli, Samsung zelo ceni svoje ljudi in tehnologije (Samsung, 2023). V svoje osebje veliko vlagajo in so vedno v iskanju posebnega talenta. Podjetje ima inovacijsko kulturo, ki temelji na obsežnem usposabljanju, ponovljivi metodologiji in ustvarjalnem oblikovanju elite, ki jo podpirajo

najvišji vodilni delavci (Shaughnessy, 2013). Že od svojega začetka leta 1938 so pri podjetju stremeli k inovaciji in se konec 60. let prejšnjega stoletja pognali v elektronsko industrijo. Danes podjetje deluje ne le na področju elektronike, temveč je razširjeno tudi na področje informacij, zdravstva in biotehnologije, okoljske energetike in udobja. Poslanstvo podjetja je navdihovati svet s svojimi inovativnimi tehnologijami, izdelki in dizajnom, da bi obogatili življenja ljudi in prispevali k družbeni blaginji z ustvarjanjem nove prihodnosti. To poslanstvo je povezano z njihovo vizijo, ki se glasi »Navdihnimo svet, ustvarimo prihodnost« (Haizar in drugi, 2020).

Samsung je eno največjih podjetij za elektroniko na svetu in gonilna sila korejskega gospodarstva. Podjetje je znano po tem, da z vsakim izdanim telefonom poskrbi za inovacije, njegovi uporabniki pa zelo cenijo tehnološki napredek, ki izboljšuje delovanje naprave. Zadovoljstvo kupcev vodi v njihovo lojalnost (Silver, 2023).

Samsung v letu 2023 (Silver, 2023):

- januarja 2023 je tržna kapitalizacija družbe znašala 327,89 milijarde dolarjev;
- vrednost Samsungove blagovne znamke je bila leta 2022 ocenjena na 87,7 milijarde dolarjev, kar pomeni 17-odstotna rast v primerjavi s 74,6 milijarde dolarjev leta 2021, kar podjetje že tri leta zapored uvršča na 5. mesto Interbrandove lestvice najboljših globalnih blagovnih znamk leta;
- Samsung je v tretjem četrtletju 2022 dobavil 64,3 milijona pametnih telefonov, kar je 15 milijonov več kot največji konkurent Apple;
- podjetje je imelo leta 2022 večinski, 22-odstotni tržni delež v prodaji pametnih telefonov;
- leta 2020 je bilo na svetu 992,4 milijona aktivnih lastnikov pametnih telefonov znamke Samsung.

Samsung še naprej inovira in ponuja nove načine doživljanja tehnologije. Zadnja v vrsti inovacij so zložljivi telefoni, ki ponujajo nov način doživljanja in razumevanja pametnega telefona. Rast v zanimanju za nakup in tudi dejanskih prodanih napravah pa je pokazalo, da je Samsungova najnovejša inovacija še kako zanimiva in pomembna v svetu tehnologije (Silver, 2023).

V današnjem konkurenčnem poslovnem okolju vsa podjetja iščejo strategije in orodja, da bi se v tej konkurenci uveljavila ter dosegla svojo rast in napredek. Organizacije se morajo čim hitreje prilagoditi takšnim stalnim spremembam, da bi preživele. Osebnost blagovne znamke je eno od koristnih orodij, ki jih organizacije uporabljajo za ohranjanje obstoječih strank, privabljanje novih in doseganje konkurenčne prednosti. Osebnost blagovne znamke je tudi potencialna tržna strategija za povečanje zvestobe strank podjetju. Veliko kupcev izbere izdelke podjetja, ki ustreza njihovi osebnosti. To velja tudi za uporabnike mobilnih telefonov (Teimouri in drugi, 2016).

Skozi raziskave je bilo ugotovljeno, da ima kakovost izdelka pozitiven in pomemben vpliv na podobo blagovne znamke. To pomeni, da boljša kot je kakovost izdelka, boljše je zaznavanje podobe blagovne znamke Samsungovih pametnih telefonov s strani kupcev. Kakovost izdelka prav tako pozitivno in pomembno vpliva na zaupanje v blagovno znamko. Kakovost izdelkov pozitivno in pomembno vpliva tudi na zadovoljstvo kupcev. Podoba blagovne znamke pozitivno in pomembno vpliva na zadovoljstvo kupcev, prav tako pa na to vpliva zaupanje. Zadovoljstvo posledično pozitivno in pomembno vpliva na zvestobo strank (Diputra in Yasa, 2021). Ko so potrošniki zadovoljni z izdelkom določenega podjetja, bodo postali zvesti kupci. Zveste stranke samodejno pozitivno vplivajo na dobiček podjetja. Ljudje se radi ozirajo na to, kako izdelek izpolnjuje njihove potrebe in želje (Pratiwi, 2015).

Po podatkih Tom's Guide je Samsung s 63,9-odstotno zvestobo blagovni znamki pri zamenjavi starega telefona za novega vodilni med telefoni z Android sistemom, medtem ko le 10,8 % uporabnikov ostane zvestih ostalim ponudnikom z Android sistemom (Silver, 2023).

4.3 Sledenje in postavljanje trendov na področju mobilne telefonije

Poročilo Capital on Tap pravi, da je Samsung najbolj inovativno tehnološko podjetje na svetu. Južnokorejski velikan je leta 2021 prijavil kar 13.024 patentov in s tem zasedel prvo mesto, Huawei pa je z 9.739 novimi patentnimi prijavi zasedel drugo mesto na lestvici (Slavov, 2021).

Približno 90 % uporabnikov telefonov podjetij Samsung in Apple predstavljajo pripadniki generacije X (rojeni v letih 1965–1980) in milenijci (rojeni v letih 1981–1996). Medtem ko je porazdelitev med uporabniki Appleovih naprav precej enakomerna, je večina uporabnikov Samsungovih naprav (65 %) pripadnikov generacije X. Ta predstavlja kar 33 % delovne sile v Združenih državah Amerike. Tako lahko sklepamo, da so Samsungovi uporabniki večinoma zaposlene osebe, poslovneži, ki so v svojih profesijah dosegli vrh. Generacija X predstavlja tudi velik del kupne moči v ZDA – imajo denar, ki ga lahko zapravijo. Samsung se mora svojim strankam prilagoditi in slediti njihovim željam, da bodo ostali prva izbira, ko pride do nakupa nove naprave. Samsung je znan po tem, da z vsakim izdanim telefonom poskrbi za inovacije, njegovi uporabniki pa zelo cenijo tehnološki napredek, ki je izboljšal delovanje naprave. Kupcu Samsungove naprave je na primer zmožnost dela z dvema aplikacijama na istem zaslonu hkrati veliko pomembnejša od velikosti in barve naprave (Silver, 2023).

Leta 2007 se je v svetu mobilnih telefonov zgodil pravi preobrat z izdajo Appleovega iPhonea. Zgodil se je velik zasuk v trendu. Kar naenkrat telefoni na tipke niso bili več najbolj inovativna in najnovejša stvar, ampak je bil to telefon z zaslonom na dotik.

Samsungov mobilni oddelek je edini, ki je preživel radikalno tržno revolucijo, ki jo je povzročil iPhone, in se uspel prilagoditi novemu trendu. Mobilni oddelki nekdanjih konkurentov, kot so Nokia, Motorola in Ericsson, pri prilagajanju na nov trend niso bili uspešni in ne obstajajo več (Yoo in Kim, 2015). Skozi leta je Samsung vložil veliko patentov, nekateri so ugledali luč dneva, drugi so bili zavrženi. Kot enega najbolj inovativnih in uspešnih aparatov velja omeniti model Z Fold, s katerim je Samsung začel nov trend v svetu pametnih telefonov. Temu trendu so sledila številna velika podjetja v svetu pametnih telefonov, zaenkrat z izjemo Apple, ki pa pri tem niso bila toliko uspešna kot Samsung.

Za zelo pomemben trenutek velja tudi izdaja prvega Galaxy Note, saj se je tudi s tem aparatom spremenil trend na področju uporabe pametnega telefona. Pred tem so bila podjetja in uporabniki trdno prepričani, da zaslon telefona ne sme biti večji od petih palcev. V tistem času je bilo veliko skrbi tudi s strani vodstva, da se novi Note ne bi prodajal prav zaradi svoje velikosti. Podjetje je imelo idejo, kako bi tako veliko napravo lažje predstavili masi ljudi. To so naredili s pomočjo dodatne opreme. Naredili so pametni ovitek, ki se poveže s programsko opremo za uporabniško izkušnjo in prikaže interaktivni zaslon, ko je ovitek zaprt. Takšni ovitki so še danes v prodaji tudi pri seriji S. Veliki telefoni so skozi leta postali vse bolj priljubljena izbira med ljudmi in danes majhnih telefonov z zaslonom s 5 palci praktično ni več. Večji telefon omogoča boljše izkušnjo, saj je zaslon, na katerem gledamo vsebino, večji in preglednejši, poleg tega pa v večji telefon lahko spravimo več stvari, med drugim večjo baterijo, kar je za uporabnika ključnega pomena. Danes je trajanje baterije velikega pomena, saj nam telefon predstavlja veliko več, kot nam je nekoč (Yoo in Kim, 2015).

V zadnjem času pa se trend v svetu pametnih telefonov vse bolj obrača na uporabo umetne inteligence. Cilj je spremeniti telefon v nekakšnega osebnega asistenta in tako uporabnikom omogočiti še boljše izkušnjo pri uporabi naprave. Še en trend, ki ga opažajo pri Samsungu in mu posvečajo vse več pozornosti, je, da so izkušnje in doživetja pomembnejša od materialnih stvari. Vse več potrošnikov se bo namesto za trajno blago odločalo za pristna in družabna doživetja, pa naj gre za obisk glasbenih dogodkov v živo ali večerjo s prijatelji. Tu bo moral Samsung biti pozoren, saj se bo ta trend poznal tudi na prodaji pametnih telefonov. Že v tem trenutku namreč prodaja upada, saj so telefoni vedno bolj obstojni in uporabnikom omogočajo uporabo dalj časa (Samsung, 2019).

Še en velik trend, ki ga je mogoče opaziti, je premik od lastništva k dostopu. Primer tega so kolesa v Ljubljani. Kolo si lahko sposodimo in ko ga odrabimo, ga vrnemo na mesto, kjer si ga lahko naslednji uporabnik spet sposodi. Vse to v zameno za mesečno naročnino. V večjih mestih si na tak princip lahko sposodimo tudi avto. Ta trend se počasi seli tudi k uporabnikom pametnih telefonov (Samsung, 2019). Apple že ima nekaj podobnega z iPhone programom nadgradnje. Ob mesečni naročnini uporabnikom pripadajo razne Appleove storitve, poleg tega pa lahko po 12 mesecih uporabe svoj stari telefon zamenjajo

z novim. Samsung zaenkrat ponuja le storitve staro za novo, prihodnost pa bo pokazala, kako bodo sledili najnovejšemu trendu.

4.4 Prispevki podjetja k dobrobiti okolja

Številna podjetja so pripravljena govoriti o podnebjju in trajnosti, vendar se izkaže, da jih večina ni pripravljena ravnati v skladu s tem. Glede na nedavno študijo BCG je le približno eno od petih podjetij pripravljeno ukrepati v zvezi s svojimi podnebnimi in trajnostnimi zahtevami. Mnogi pravijo, da je trajnost njihova glavna prednostna naloga, vendar jih le malo razvija izdelke, procese in poslovne inovacije, ki podpirajo trajnostne modele. Medtem pa se je Samsung na BCG seznamu najbolj inovativnih podjetij za leto 2022 uvrstil na 6. mesto med 50 podjetji, in sicer za podjetji Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet in Tesla. V tem primeru se izraz "inovativen" nanaša zlasti na prizadevanja teh podjetij za spremembo poslovnih modelov in izdelkov na način, ki podpira podnebje in trajnost. Po podatkih študije je Samsung eno redkih podjetij, ki je sprejelo okoljska in družbena načela ter načela managementa, da bi zmanjšalo svoj ogljični odtis in ustvarilo trajnostne rešitve (Matei, 2022).

Kot primer nedavnih Samsungovih prizadevanj lahko navedem, da je podjetje razvilo okolju prijazne maloprodajne škatle za številne svoje izdelke in v skladu s predpisi Komisije EU odstranilo stenske polnilnike za pametne telefone in tablične računalnike. Podjetje je podaljšalo podporo za programsko opremo za številne naprave. Začeli pa so izvajati program za samopopravila za uporabnike pametnih telefonov Galaxy v ZDA. Pred kratkim so pri Samsungu napovedali, da želijo do leta 2050 doseči ničelne emisije ogljika in se pridružili pobudi RE100, da bi dosegli svoje cilje. Družba razvija rešitve za zmanjšanje porabe energije in povečanje življenjske dobe izdelkov. Samsung si prizadeva tudi za varčevanje z vodo in zmanjševanje onesnaževanja pri svojih postopkih proizvodnje polprevodnikov. Nekateri najnovejši paradni konji družine Galaxy S in Z imajo nekatere nekritične komponente, izdelane iz recikliranih ribiških mrež in drugih materialov, ki so bili reciklirani. Vsa ta prizadevanja skupaj in še več so podjetju omogočila, da se je uvrstilo med najbolj inovativna podjetja leta (Matei, 2022).

4.5 Management podjetja

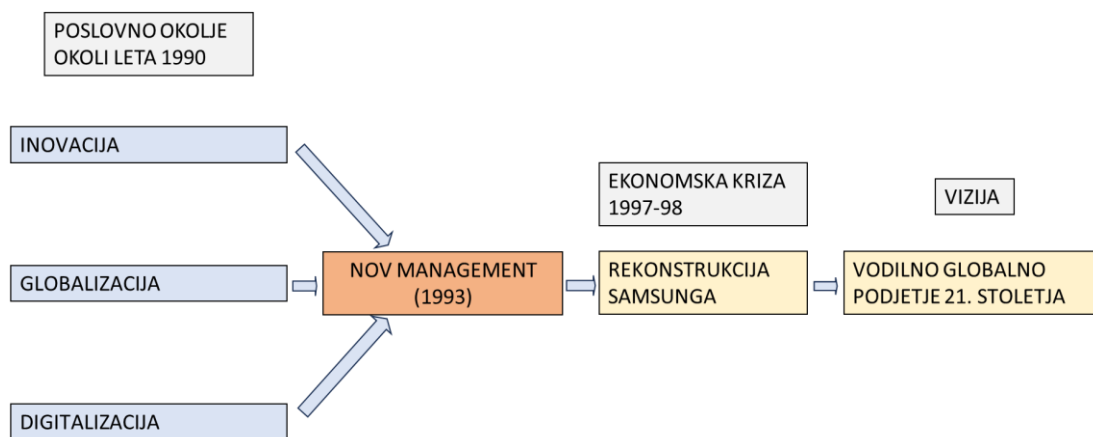
Za globalno konkurenčnost morajo podjetja sprejeti inovativne strategije in izvajati odprt management, ki odpravlja vse omejevalne in diskriminatorne institucije in prakse. Kadrovske, tehnološke, tržne, proizvodne in oblikovalske oddelke so kot konkurenčni viri pomembnejši kot kdaj koli prej. Samsung je doslej ta sredstva zelo učinkovito uporabljal. Zato številni strokovnjaki in praktiki s področja managementa obravnavajo podjetje Samsung Electronics kot uspešen primer vodilnega globalnega podjetja (Jung, 2014).

Management je bil pri podjetju na samem začetku na trhlih temeljih. 7. junija 1993 je takratni predsednik Lee v Frankfurtu zbral 200 Samsungovih vodstvenih delavcev in izpostavil vse težave, ki jih je imel Samsung, ter poudaril, da podjetje potrebuje preobrat, in razglasil novo pobudo za management - "Samsung New Management" oziroma "Samsung nov management". Gre za filozofijo managementa, ki izraža močno prizadevanje predsednika Leeja za spremembe, zlasti na področju izboljšanja kakovosti. Njegova znamenita pripomba: "Spremeni vse, razen žene in otrok", je razkrila, kako resno je vzel situacijo. Trud se je izplačal, saj se je že naslednji model telefona izkazal za precej bolj kvaliteten aparat. Vsak izdelek je bil preizkušen kos za kosom, da bi zagotovili popolno kakovost. Telefoni s kakršnokoli napako so bili zažgani pred očmi zaposlenih. Zgoreli izdelki so bili vredni 15 milijard vonov oziroma 188 milijonov dolarjev (Lee in Lee, 2004).

Samsung je od takrat veliko storil na področju inovacij managementa. Inovacija managementa označuje prehod podjetja od tradicionalnih managerskih principov, procesov in praks na druge bolj učinkovite. V velikih podjetjih, kot je Samsung, je to veliko težje storiti in je za tako spremembo potrebna sprememba na področju dojemanja managementa. Potrebno je popolnoma spremeniti sistem, ki je bil do takrat v uporabi, in na novo postaviti temelje managementa (Hamel, 2006).

Odkar je predsednik Lee leta 1993 razglasil začetek Samsungovega novega managementa, se je podjetje preoblikovalo iz povprečnega proizvajalca, ki temelji na nizkih stroških, v vrhunskega proizvajalca z močno vrednostjo blagovne znamke in vrhunskimi izdelki. Slika 4 oriše, kako je predsednik Lee vodil preoblikovanje podjetja v vodilno svetovno podjetje 21. stoletja. Zgodba o Samsungu je eden od velikih poslovnih dosežkov zadnjih 20 let 21. stoletja (Jung, 2014).

Slika 4: Leejev sistem novega managementa



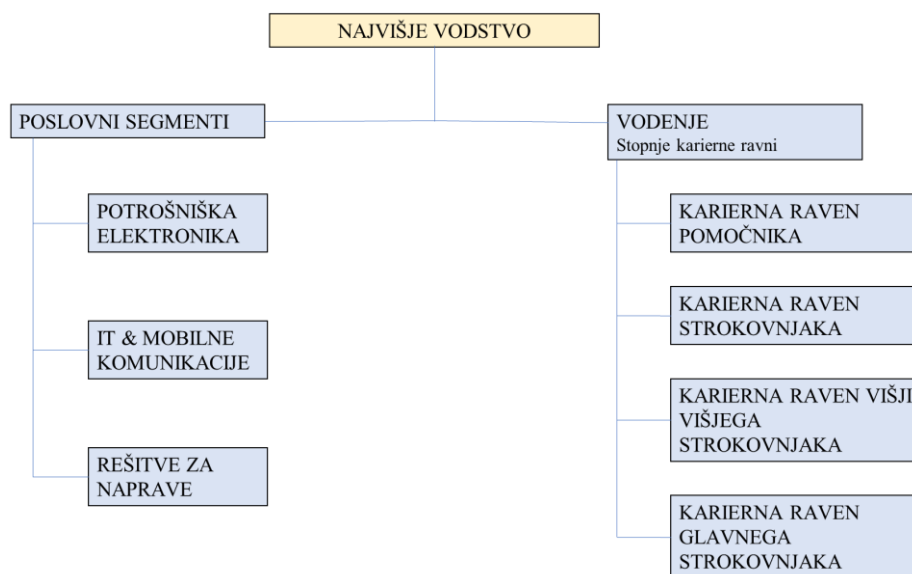
Vir: prirejeno po Jung (2014, str. 134).

V podjetju Samsung je faza strateškega načrtovanja in oblikovanja zelo pomembna, saj nakazuje najboljše načine za doseganje poslanstva organizacije. Samsung uporablja ta

obraz, da bi ustvaril vrhunski izdelek, ki bi lahko uspešno konkuriral na svetovnem trgu. Ker je Samsung ena od vodilnih organizacij na področju elektronike, se osredotoča na najboljše načine za ustvarjanje pozitivnih rezultatov. V tem času se tehnologije in inovacije razvijajo in izboljšujejo prehitro, zato je treba resno razmisliti o postopku izdelave izdelkov in naprav, da bi bili ti boljše kakovosti in bi lahko uspešno konkurirali na svetovnem trgu. Samsungov oddelek za raziskave in razvoj uporablja številne strategije in postopke, ki so odvisni od spreminjanja potreb potrošnikov po vsem svetu (Gadalla, 2020). Na oblikovanje strategij organizacij vplivajo številni dejavniki, kot so trg, potrošniki, povpraševanje, donosnost, priložnost itd. Iskanje priložnosti na svetovnem trgu je nekaj, kar je potrebno skrbno preučiti in analizirati (Čirjevskis, 2016).

Slika 5 prikazuje organizacijsko strukturo podjetja. Podjetje ima več oddelkov glede na kategorijo storitve oziroma izdelka, vsak oddelek pa je sestavljen iz več poslovnih segmentov. Vsak oddelek zagotavlja poseben okvir, v katerem delujejo viri, proizvodnja, distribucija in prodaja. Vsak oddelek je osredotočen tudi na inovacije, ki ostajajo osrednji del Samsungove vizije in poslanstva. V zadnjih letih je podjetje opustilo hierarhično strukturo vodenja in jo spremenil v strukturo, ki položaj zaposlenih povezuje z njihovo uspešnostjo. V tej tako imenovani meritokraciji lahko zaposleni napredujejo med različnimi delovnimi mesti, pri tem pa niso obremenjeni s čakalnimi dobami, temveč je njihovo napredovanje pogojeno le z uspešnostjo. Podjetje je tudi racionaliziralo vodstvene položaje in izboljšalo korporativno kulturo, tako da je zaposlene začelo odvrčati od tega, da bi se na sodelavce sklicevali z nazivom delovnega mesta oziroma položaja, ki ga zasedajo (Cuofano, 2023).

Slika 5: Organizacijska struktura podjetja Samsung



Vir: prirejeno po Cuofano (2023).

4.6 Ključi za uspeh podjetja

Ključev za uspeh podjetja je veliko, pravzaprav so to vse stvari, ki sem jih omenil v delu. V svetovni industriji mobilnih telefonov je izrednega pomena izkoriščanje okna priložnosti. Eno od takšnih oken je bila predstavitev prvega Samsungovega telefona, ki ga je poganjal operacijski sistem Android. To okno je Samsung odlično izkoristil za predstavitev danes zelo dobro znanih Galaxy S modelov. Še eno takšno okno je podjetje izkoristilo za predstavitev svojih Galaxy Z modelov. Ključen za uspeh je bil tudi začetek agresivne tržne kampanje leta 2000, katere cilj je bil povečanje prepoznavnosti novih modelov (Giachetti in Marchi, 2017). Eden izmed pomembnih faktorjev uspeha je tudi Leejev sistem novega managementa iz leta 1993. Danes je za uspeh zelo pomemben tudi glas potrošnika, na katerega podjetja dajejo vse večji pomen. Veliko pa k uspehu pripomorejo tudi delavci sami in njihovo zadovoljstvo. Samsungova kultura dela je ocenjena z 71/100, kar jih uvršča na 5. mesto med konkurenti na lestvici Comparably. 70 % Samsungovih zaposlenih z veseljem hodi v službo in 76 % se jih veseli sodelovanja s kolegi (Comparably, 2023).

Eden izmed ključev za uspeh podjetja je, kot rečeno, tudi zadovoljstvo delavca. Podjetje se je v zadnjih letih prelevilo iz hierarhične strukture v meritokratsko strukturo, v kateri imajo moč in glas tisti, ki so si jo oziroma ga zaslužili. Pred začetkom veljavnosti te strukture so morali zaposleni pred napredovanjem v višji razred v enem razredu preživeti tudi osem let. Z letom 2019 je bila zahteva po minimalnem obdobju nadomeščena s posebnimi preizkusi, ki bi izjemnim delavcem omogočili lažje napredovanje po razredih. Z uvedbo tega sistema se je zadovoljstvo delavcev v podjetju povečalo (Cuofano, 2023).

Ključno za uspešnost podjetja je tudi zadovoljstvo končnega uporabnika. Danes je vse bolj pomemben tesen stik med podjetjem in strankami. Med njima je zaželen partnerski odnos. Sodelovanje pri inoviranju je namreč lahko ključnega pomena za uspeh na trgu in lahko pomeni konkurenčno prednost (Desouza in drugi, 2008). Poslovni uspeh je namreč velikokrat odvisen od odgovora na vprašanje, ki se tiče želja strank v prihodnosti (Coutinho-Mason, 2015). Če bodo inovacije poskrbele za zadovoljstvo kupca, bodo ti postali podjetju zvesti. Zveste stranke pa samodejno pozitivno vplivajo na dobiček podjetja (Pratiwi, 2015).

5 RAZISKAVA

5.1 Opredelitev metodologije raziskovanja

V raziskovalnem delu naloge sem se odločil preveriti določene navade ljudi, ko pride do izbire in nakupa novega pametnega telefona. Med drugim sem hotel preveriti, kakšen

vpliv imajo inovacije na njihovo odločanje. Zaradi narave vprašanj, ki sem jih želel postaviti, sem se odločil, da bom izvedel kvantitativno raziskavo v obliki ankete.

5.2 Anketa

5.2.1 Oblikovanje vprašalnika

Anketa je sestavljena iz skupno 17 vprašanj. Od tega je 14 vprašanj vsebinskega tipa, 3 vprašanja pa so demografskega tipa. Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov. Prvi del je sestavljen iz zgolj enega vprašanja. V tem delu preverjam, kakšen delež trga pokriva posamezna znamka pametnega telefona. V drugi del vprašalnika pa nato dostopajo le tiste osebe, ki so uporabniki Samsungovih pametnih telefonov. Vprašalnik je dodan v prilogi.

Vsa vprašanja v anketi so zaprtega tipa, kar pomeni, da lahko anketiranci izberejo zgolj en odgovor izmed ponujenih. Pri vprašanjih 10 in 11 gre za Likertovo lestvico, pri kateri anketiranci označijo stopnjo strinjanja z dano trditvijo. Uporabil sem 5-stopenjsko lestvico. Izvedel sem spletno anketo s splošnimi vabili, torej je pri anketi šlo za ne verjetnostni, in sicer za priložnostni vzorec. Vzorca zaradi težjega dostopa do ankete za starejše osebe ni mogoče posploševati na celotno populacijo.

5.2.2 Izbor anketirancev ter potek in izvedba

Anketo sem izvajal preko spleta, in sicer s pomočjo orodja Google Forms. Raziskavo sem začel izvajati 9. 1. 2024 ob 19.50, zaključil pa sem jo 48 ur kasneje, 11. 1. 2024 ob 19.50. Pri reševanju je sodelovalo 124 posameznikov.

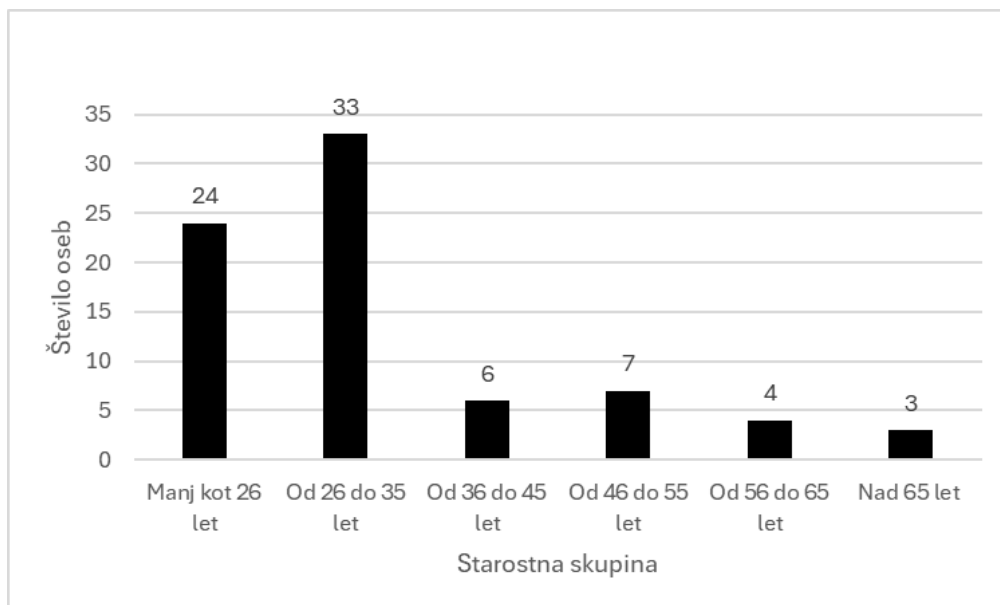
Na anketo se je odzvalo 124 oseb. Od tega je 47 oseb odpadlo iz raziskave po prvem vprašanju. V drugi del ankete pa je prešlo 77 sodelujočih. Iz rezultata prvega vprašanja je razvidno, da je 62,1 % oziroma 77 anketirancev uporabnikov Samsung pametnih telefonov. Z 21 % sledijo uporabniki Appla, kar predstavlja 26 vprašanih, sledijo uporabniki telefonov Xiaomi z 7,3 % oziroma 9 anketirancev. Huawei je označilo 5,6 % oziroma 7 vprašanih, ostali 4 % oziroma 5 vprašanih pa so uporabniki drugih znamk.

Spolna struktura izmed 77 vprašanih je bila za odtonek v prid moškim, in sicer 39 moških in 38 žensk. Gre torej za razmerje 50,6 % proti 49,4 %.

Na sliki 6 lahko vidimo, da izmed vseh anketiranih spada največji delež uporabnikov, in sicer 42,9 % (33 oseb), v starostno skupino od 26 do 35 let. Sledi skupina mlajših od 26 let. Ti uporabniki predstavljajo 31,2 % oziroma 24 vprašanih. Skupno ti dve skupini predstavljata kar 74,1 % vseh vprašanih. 9,1 % je predstavnikov skupine med 46 in 55 let, 7,8 % je tistih, ki so stari med 36 in 45 let, 5,2 % pa tistih med 56. in 65. letom.

Pričakovano je najmanjši delež tistih, ki so starejši od 65 let. Toliko starih je zgolj 3,9 % vprašanih.

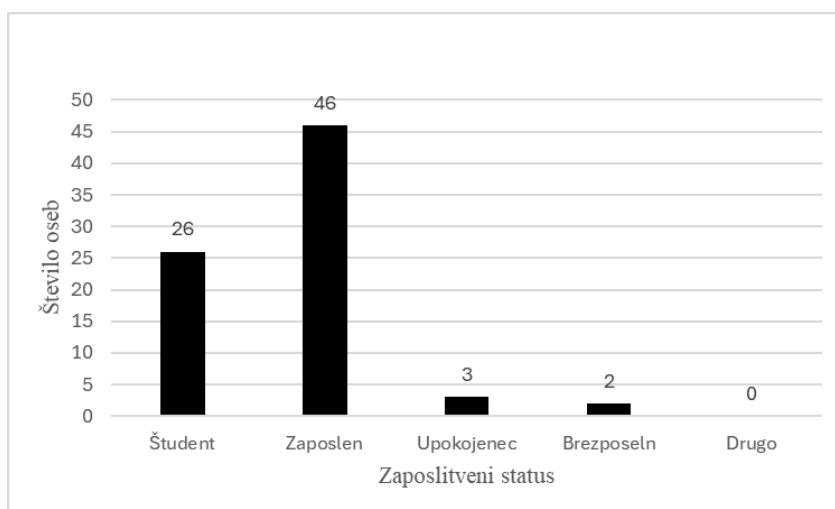
Slika 6: Grafični prikaz starostnih skupin anketirancev



Vir: lastno delo.

Na sliki 7 lahko vidimo, da so glede na zaposlitveni status s 59,7 % (šestinsiridesetimi osebami) najbolj zastopani zaposleni. Sledijo študenti s 33,8% (šestindvajsetimi osebami). Ti dve skupini tudi pričakovano zajemata večino vprašanih (93,5 %). 3,9 % vprašanih je upokojencev, med vprašanimi pa sta 2 tudi brezposelna, kar predstavlja skupno 2,6 % celote.

Slika 7: Grafični prikaz zaposlitvenega statusa anketirancev



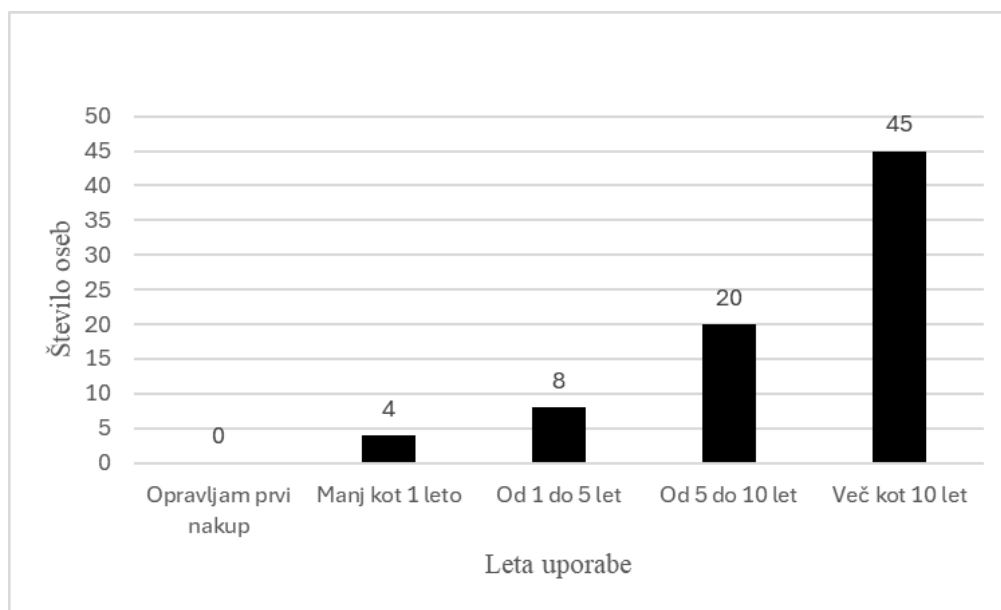
Vir: lastno delo.

Rezultati ankete, kar se tiče starosti in zaposlitvenega statusa anketirancev, me ne presenečajo sploh zaradi načina, na katerega sem anketo izvedel. Spletni način izvajanja anket je namreč na splošno bolj prijazen do mlajših. Predvidevam, da bi bili rezultati, v kolikor bi anketo izvedel v papirnati obliki, bili nekoliko drugačni. Iz rezultatov lahko predvidevam tudi, da so vsi vprašani, ki sodijo v skupino mlajših od 26 let, polnoletni, saj so vsi po zaposlitvenem statusu študenti.

5.3 Analiza podatkov in rezultati raziskave

Od skupno 124 vprašanih je 77 anketirancev označilo, da so uporabniki Samsungovih pametnih telefonov. Kot je prikazano na sliki 8 jih 45 (58,4 %) pametne telefone uporablja že več kot 10 let, 20 anketirancev (26 %) pa so uporabniki pametnih naprav nekje med 5 in 10 let. Nihče od anketirancev ni označil odgovora "Opravljam prvi nakup". 10,4 % uporabnikov je označilo odgovor od 1 do 5 let, 5,2 % vprašanih pa so v svet pametne telefonije vstopili v zadnjem letu. Odgovori so glede na starostno strukturo v skladu z mojimi predvidevanji, da večina pametne telefone uporablja že dalj časa.

Slika 8: Grafični prikaz uporabnikovih izkušenj s pametnimi telefoni

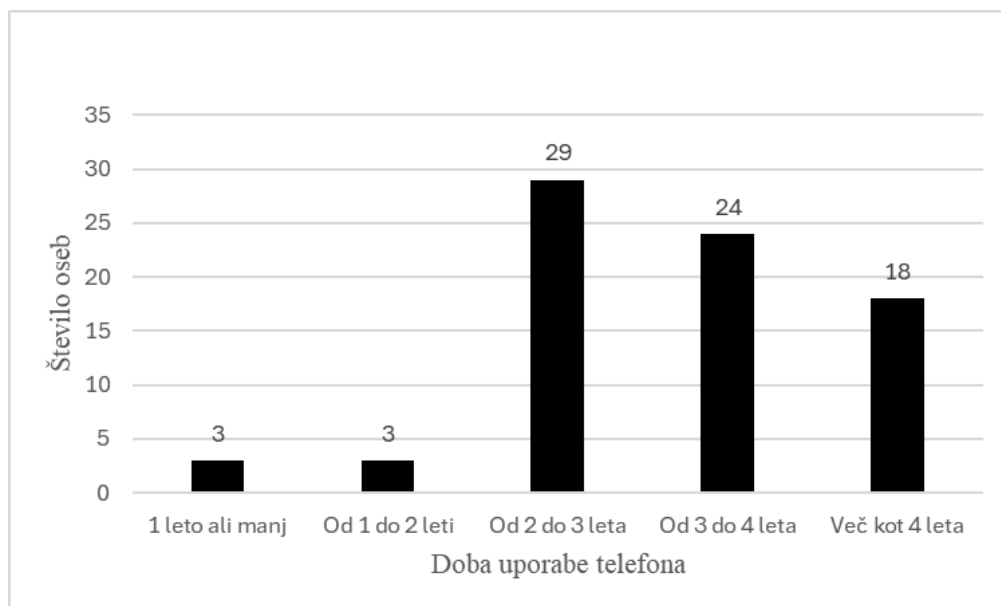


Vir: lastno delo.

Na sliki 9 lahko vidimo, da največji delež vprašanih uporabnikov, in sicer 37,7 % (29 oseb), svoje telefone uporablja 2 do 3 leta, preden se odločijo za nakup nove naprave. Z 31,2 % (24 oseb) jim sledijo tisti uporabniki, ki svoje naprave uporabljajo od 3 do 4 leta. Več kot 4 leta svoje telefone uporablja 23,4 % vprašanih. 3,9 % anketirancev svoje telefone menja v manj kot 1 letu, prav tako 3,9 % pa je tistih, ki se za zamenjavo odločijo po 1 do 2 letih. Iz rezultatov sklepam, da inovacije in stalne izboljšave vplivajo na to, koliko časa bodo posamezniki uporabljali svoje pametne telefone, preden jih bodo

zamenjali z novimi. Glavni razlogi za to so lahko boljša življenjska doba baterije, daljša podpora programske opreme s strani proizvajalca, boljši materiali itd. Večina vprašanih (67,5 %), ko pride do menjave telefona, ostane zvesta isti znamki. 32,5 % pa jih pri menjavi telefona rada preizkuša različna podjetja.

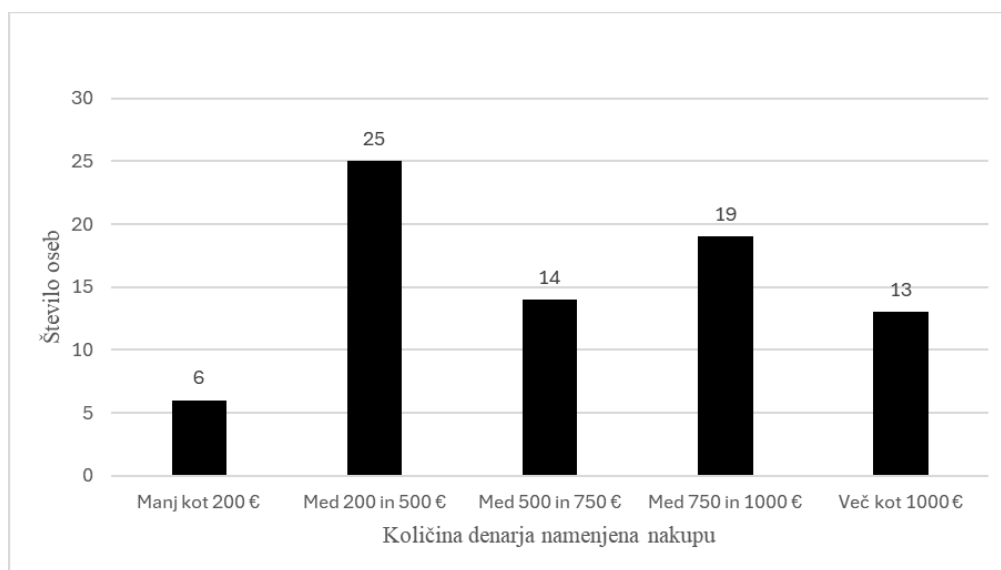
Slika 9: Grafični prikaz dobe uporabe telefona anketirancev pred nakupom nove naprave



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju glede upravljivosti kupcev sem dobil zelo raznolike odgovore. Iz slike 10 je razvidno, da se največ vprašanih pri nakupu odloča za telefone v nižjem srednjem cenovnem razredu, in sicer za nakup napravijo med 200 in 500 evrov. Takih anketirancev je 32,5 %. S 24,7 % jim sledijo tisti v cenovnem rangi med 750 in 1000 evrov. 18,2 % vprašanih za nov telefon odšteje med 500 in 750 evrov, le nekaj manj, 16,9 %, je tistih, ki za svojo novo napravo odštejejo več kot 1000 evrov. Najmanj je tistih, ki se pri nakupu odločijo za najcenejše telefone. Takih je 7,8 %. Podatki so me nekoliko presenetili. Največji delež vprašanih sem pričakoval v rangih med 200 in 500 evrov ter med 500 in 750 evrov. Nekoliko me je presenetilo tudi, da več kot 40 % vprašanih za svoje telefone zapravi več kot 750 evrov.

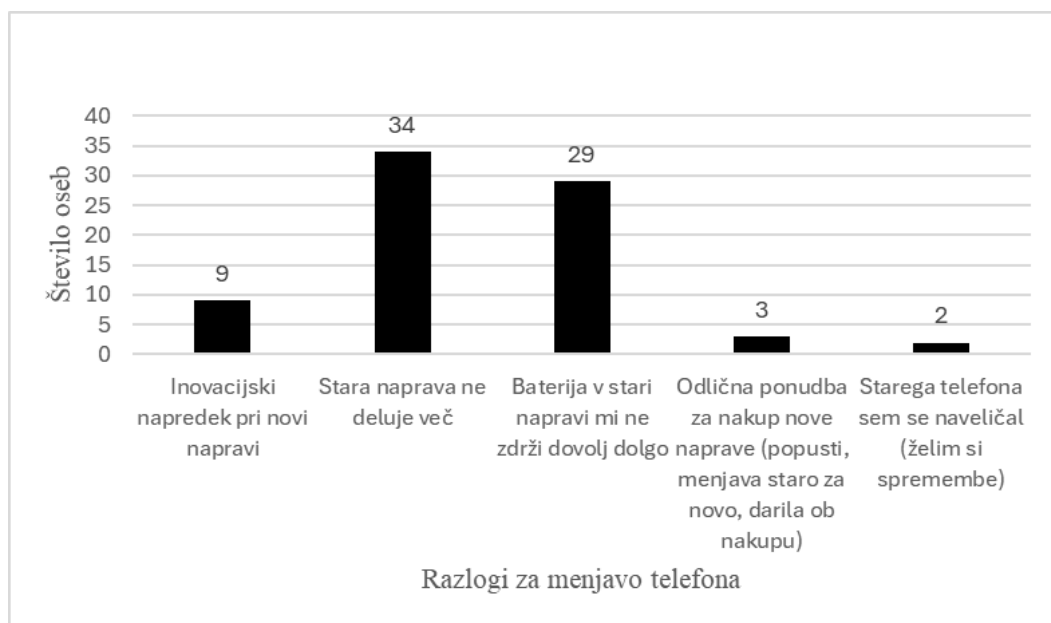
Slika 10: Grafični prikaz denarja, ki ga anketiranci namenijo nakupu nove naprave



Vir: lastno delo.

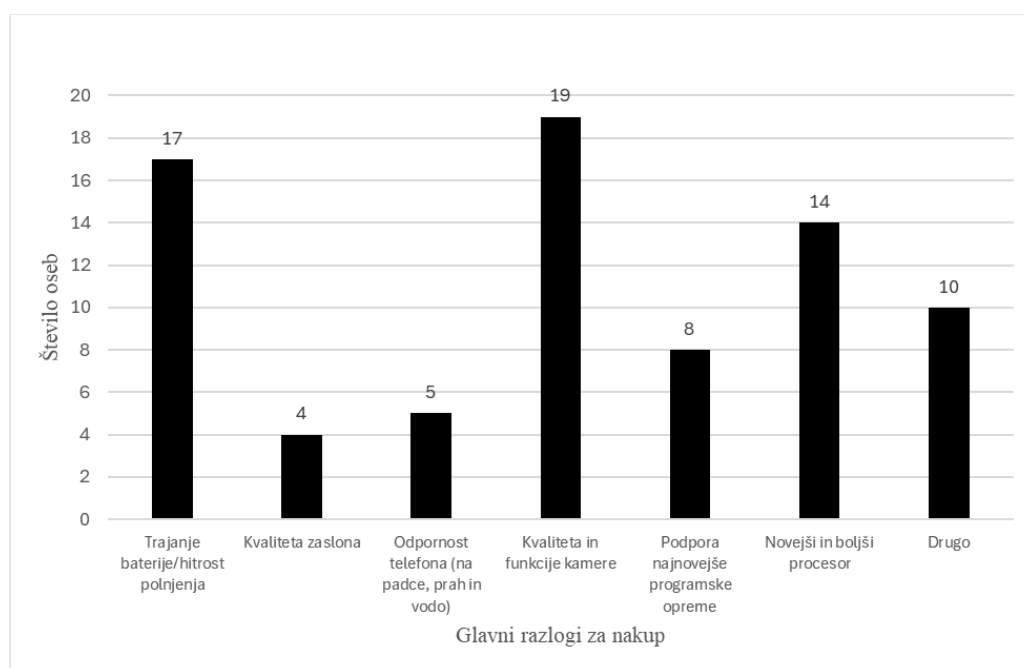
Razmerje ljudi, ki opravijo nakup v enkratnem znesku, in ljudi, ki nakup opravijo po obrokih, je praktično enako. 50,6 % je tistih, ki nakup opravijo po obrokih, 49,4% pa tistih, ki opravijo nakup v enkratnem znesku. Obročno plačevanje se navadno bolj prakticira, ko gre za nakupe pri mobilnih operaterjih. Večina vprašanih svoj nakup opravi pri svojem mobilnem operaterju na vezavo. Takšnih je 64,9 % vprašanih. V prosti prodaji nakup opravi 35,1 % vprašanih. Rezultati so pričakovani, saj mobilni operaterji ob vezavi ponudijo še določen popust pri ceni naprave.

Slika 11: Grafični prikaz razlogov za menjavo telefona med anketiranci



Vir: lastno delo.

Slika 12: Grafični prikaz glavnih razlogov za nakup nove naprave pri anketirancih



Vir: lastno delo.

Pri prvem vprašanju, pri katerem sem odgovore zbiral s pomočjo Likertove lestvice, sem anketirance spraševal po strinjanju s trditvijo, ki se nanaša na njihove navade pri nakupu novega pametnega telefona. Iz rezultatov ankete je moč razbrati, da se vprašani za nakup novega telefona največkrat odločijo takrat, ko jim stara naprava ne deluje več, in takrat, ko jim baterija ne omogoča več normalne uporabe telefona, kar je razvidno tudi iz slike 11. Za ta odgovor se je odločilo 63 oseb. Ti dve trditvi sta v povprečju prejeli oceno 3,61 in 3,77. Želja po spremembi (naveličanost) in menjava telefona po določenem obdobju ne glede na obrabo med anketiranci niso prevladujoči vzorci pri menjavi telefona. Ti dve trditvi sta v povprečju prejeli oceno 2,18 in 2,03. Sama obrabljenost telefona ter razni popusti in darila v povprečju niso glavni razlogi za nakup nove naprave. Tudi inovacije niso glavni razlog, zakaj se uporabnik odloči za zamenjavo.

Slika 12 prikazuje glavne razloge anketirancev za nakup nove naprave. Kot lahko vidimo so med glavnimi razlogi trajanje baterije in hitrost polnjenja le te ter kvaliteta in funkcije kamere. Stopnjo strinjanja s trditvami glede razlogov za nakup nove naprave sem prav tako preveril z Likertovo lestvico. Pri teh trditvah sem dobil precej blede odgovore. Večina trditev je v povprečju v bližini ocene 3 po Likertovi lestvici. Nekoliko izstopajo le trditve, ki se nanašajo na ceno novega telefona. Anketirancem je cena v povprečju pomembnejša od inovacij, prav tako pri nakupu ne bi izbrali najdražjega in najbolj inovativnega modela, kljub temu pa pri nakupu ne izberejo najcenejšega modela in s tem izgubijo pri sami kvaliteti, podpori programske opreme in inovativnosti naprave. Pri trditvi, da je cena odraz kvalitete, so bili odgovori ravno tako nevtralni.

Pri drugem vprašanju, pri katerem sem odgovore zbiral s pomočjo Likertove lestvice, sem anketirance spraševal po strinjanju s trditvijo, ki se nanaša na izbiro znamke pri nakupu novega telefona. Vprašanim je v povprečju pomembnejše razmerje kakovost/cena kot pa znamka (ocena 3,58). Velika pa je tudi verjetnost, da bodo pri naslednjem nakupu izbrali enakega proizvajalca, kot ga trenutno uporabljajo, če jim je trenutni telefon dobro služil (ocena 4,03). Anketiranci so z ocenama 1,45 in 1,84 izrazili nestrinjanje s trditvama, da pri nakupu izberejo najcenejšega proizvajalca ne glede na njegovo kvaliteto in storitve in da pri nakupu izberejo najdražjo znamko, saj menijo, da je cena odraz kvalitete. Pri trditvi "pri nakupu izberem znamko, ki je najbolj inovativna", sem dobil mešane odgovore in oceno 2,65.

Velika večina vprašanih (93,4 %) je zadovoljna z napredkom in inovacijami podjetja. Kot dodatne želje na področju inovacij pa si najbolj želijo izboljšanja trajanja baterije (44,2 %), uporabe boljših materialov, ki so odpornejših na zunanje dejavnike (18,2 %), in boljšega sistema kamer (15,6 %).

Večini anketirancev je tehnološki napredek srednje pomemben in ga spremljajo le takrat, ko nakupujejo novo napravo, da opravijo čim boljši nakup. Takih je 57,1 % vprašanih. Z 22,1 % sledijo tisti, ki jim je tehnološki napredek zelo pomemben in ga tudi redno spremljajo. Zalo malo je takih, ki jim tehnološki napredek ni pomemben in ga tudi ne spremljajo. Ta odgovor je izbralo 5,2 % vprašanih.

5.4 Odgovori na raziskovalna vprašanja

RV1: Kako v podjetju sledijo svetovnim trendom glede inovacij v kontekstu mobilne tehnologije?

V podjetju Samsung se močno zavzemajo za to, da sledijo najbolj popularnim trendom, ki se pojavljajo v svetu tehnologije. To velja tudi za trende na področju pametnih telefonov. V podjetju se zavedajo, kako velik vpliv na uspeh ima sledenje željam strank, zato veliko denarja namenijo za raziskave trga. Skozi svoj obstoj so večkrat morali spremeniti in prilagoditi razmišljanje in se prilagoditi trendom na trgu, saj so le na tak način lahko prišli do položaja vodilnega proizvajalca mobilnih telefonov. Tem sledijo tako, da sprva raziščejo trg in želje kupcev, nato pa jim skušajo v največji meri ustreči. Kot primer lahko vzamemo prehod iz telefonov na tipke na telefone z zaslonom na dotik. V tem primeru je bila očitna želja uporabnikov po dotični spremembi. Podjetje je to z dobro raziskavo trga uvidelo in takoj zagrabilo priložnost. Ta odločitev se jim je močno obrestovala, do takrat so namreč vedno bili v senci Nokie. Po tej spremembi pa je podjetje prosperiralo.

Tudi v analizi lahko vidimo, da so vprašani v večini zadovoljni z inovacijami in da uspešno sledijo trendom in željam kupcev. Podjetje vsako leto predstavi izboljšave na

področju trajanja baterije, sposobnosti in hitrosti procesorja, kvalitete kamere, kar so tudi glavne želje kupcev. Med drugim je v zadnjih letih vse večji trend biti zelen. Tudi na tem področju je podjetje Samsung vse bolj aktivno. Rezultati prizadevanj podjetja so vse večja uporaba recikliranih materialov, uporaba odpornejših materialov, kar ob daljši podpori programske opreme pomeni daljšo življenjsko dobo telefona, uporabo obnovljivih virov energije itd.

RV2: Kako se inovacije poznajo na prodaji?

Inovacije se na prodaji močno poznajo v pozitivnem smislu. Že skozi razvoj pametnih telefonov so inovacije močno vplivale na prodajo. Telefoni so nam omogočili dostop do interneta, povezanost z ljudmi, ki živijo na drugem koncu sveta, preko telefona lahko opravljamo tudi svoj poklic in služimo denar, konec koncev nam telefon lahko reši tudi življenje. Vse to močno vpliva na prodajo.

Bolj kot je podjetje inovativno, bolje se prodajajo njegovi izdelki. Podjetja, ki so najbolj inovativna, so na trgu pametnih telefonov tudi najbolj zanimiva in uspešna. Med taka podjetja sodi tudi Samsung. Primer, kako se inovacije poznajo na prodaji, so Z Flip in Z Fold modeli. V samo 4 generacijah je ta inovativna oblika telefona postala tako popularna, da je uspela v številkah prehiteti prodajo zadnjih modelov legendarnih Note telefonov, ki so v zadnjem obdobju, preden so jih umaknili iz prodaje in združili v S serijo, zaradi pomanjkanja inovacij počasi pri kupcih izgubljali na atraktivnosti (Peckham, 2023). Samsung je s to inovacijo poskrbel za velik skok v prodaji in tako tudi za večji dobiček.

Tudi skozi analizo vidimo, da so inovacije kupcem pomembne. Nekatere bolj druge manj. Kvaliteta kamere, trajanje in polnjenje baterije, hitrost in sposobnost procesorja so ene glavnih prvin, ki pri kupcu odigrajo glavno vlogo pri odločitvi o nakupu telefona. Če inovacij in napredkov na tem področju ne bi bilo, bi prodaja močno upadla.

Seveda pa niso vse inovacije s strani kupcev sprejete pozitivno. Če je cena izdelka previsoka, se stranka za nakup ne bo odločila, saj se ji razmerje med ceno in tem, kar naprava ponuja, ne zdi primerno.

RV3: Ali so stranke/kupci z inovacijami zadovoljni?

Da, stranke oziroma kupci so z inovacijami s strani podjetja Samsung zadovoljni. Najbolj priljubljeni Samsungovi modeli pametnih telefonov so prav tisti, ki so najbolj inovativni. Tudi dejstvo, da je Samsung vodilno podjetje na svetu po prodajnih številkah, nam pove, da so kupci zadovoljni z napredkom naprav. Po podatkih anketnega vprašalnika je kar 93,4 % vprašanih zadovoljnih z inovacijami in napredkom podjetja.

RV4: Katere so glavne inovacije, zaradi katerih so se kupci odločili za nakup naprave?

Glavne inovacije, zaradi katerih so se kupci odločili za nakup naprave, so inovacije na področju kvalitete in funkcij kamere, trajanja baterije in hitrosti polnjenja, hitrosti in moči procesorja ter tudi njegova varčnost, trajanje podpore najnovejše programske opreme ter druge inovacije.

RV5: Kaj dodatnega si na tem področju stranke še želijo?

S pomočjo ankete sem ugotovil, da si stranke na področju pametnih telefonov dodatno najbolj želijo napredka na področju trajanja baterije. Ta želja je nekako prisotna od začetka obstoja pametnih telefonov. Klasični telefoni na tipke so namreč na eno polnjenje lahko zdržali tudi po en teden. Pametni telefoni pa zaradi precej zahtevnejših porabnikov energije, kot sta zaslon in procesor, tudi z veliko baterijo lahko zdržijo nekje dan ali dva. S staranjem telefona se kapaciteta ohranjanja energije baterije zmanjša in tako mora uporabnik telefon polniti tudi večkrat na dan, kar vodi v nakup novega telefona, četudi je telefon drugače popolnoma delujoč.

Druge dodatne želje strank na tem področju so uporaba boljših materialov, ki so odpornejši na zunanje dejavnike. Večina telefonov je narejena iz stekla, ki je seveda občutljivo na padce. Še dodatne izboljšave na področju kamere, je tudi dodatna želja velikega števila vprašanih. Dodatno si vprašani želijo še več spomina za shranjevanje in zmogljivejši procesor.

6 DISKUSIJA

6.1 Interpretacija ugotovitev

V raziskovalnem delu sem preučil različne teoretične predpostavke in definicije s področja mobilne tehnologije, še posebej s področja inovacij pametnih telefonov pri podjetju Samsung in nenazadnje vpliva teh inovacij na odločanje posameznikov o nakupu nove naprave.

S pomočjo raziskave in na podlagi rezultatov ankete sem prišel do naslednjih ugotovitev. Pri podjetju Samsung močno stremijo k inovacijam in s tem premikanjem mej v svetu pametnih telefonov (Haizar in drugi, 2020). Skozi leta so sledili in pa tudi postavili številne nove trende. Pri podjetju veliko dajo na želje in končno zadovoljstvo kupca (Silver, 2023).

Kot eno glavnih prelomnic in začetek novega trenda lahko označimo predstavitev prvega iPhonea. V tistem trenutku se je svet mobilnih telefonov za vedno spremenil. Temu trendu je uspešno sledilo tudi podjetje Samsung s svojimi Galaxy S modeli, ki še danes veljajo za ene najboljših in najbolj inovativnih modelov pametnega telefona na svetu. S tem modelom vsako leto znova premikajo letvico višje in zadovoljijo želje še tako zahtevnih uporabnikov. Ko se je pojavil trend velikih telefonov, je Samsung predstavil nov model

telefona Galaxy Note, s katerim je takoj požel navdušenje med uporabniki. Ti modeli zaznamujejo še en uspešen odziv podjetja na spremembe v trendih (Yoo in Kim, 2015).

Podjetje pa tudi samo postavlja nove trende. V zadnjih letih je to moč opaziti pri telefonih s preklopnim zaslonom (Z Flip in Z Fold). Ti telefoni so v zelo kratkem času presegli prodajo prej zelo uspešnih in priljubljenih Galaxy Note modelov (Peckham, 2023). To nakazuje na pravilno odločitev vodilnih v podjetju, ki so uvideli, da trend kupovanja Note modelov upada in da se nove priložnosti pojavljajo drugje (1. raziskovalno vprašanje).

Iz tega izhajam pri trditvi, da se inovacije podjetja poznajo tudi na prodaji. Napredek je namreč pripomogel k izboljšanju življenja na več področjih (Radu, 2021).

Napredek je moč občutiti tudi v vsakdanjem življenju. Telefon nam omogoča komunikacijo z ljudmi, kjerkoli imajo dostop do interneta oziroma mobilnega signala. Kontakt lahko vzpostavimo s sporočili, klicem ali celo z video klicem. Na telefonu lahko shranjujemo tudi najbolj občutljive podatke, saj so ti zavarovani s pomočjo biometrije. Lahko ga uporabljamo tudi kot plačilno sredstvo, namesto pin kode pa uporabimo mnogo varnejšo biometrijo. S pomočjo telefona se lahko sporazumevamo tudi z ljudmi, s katerimi ne delimo znanja istega jezika. S telefonom lahko naredimo krasne fotografije in videoposnetke in s tem shranimo naše spomine. To so le nekatere stvari, ki jih danes jemljemo kot samoumevne, ki so jih omogočile inovacije in ki močno vplivajo na prodajo pametnega telefona (Radu, 2021).

Inovativna miselnost ima številne prednosti, med drugim podjetjem omogoča, da ostanejo pred svojo konkurenco oziroma so na trgu konkurenčna. Napredek vodi k večjemu zadovoljstvu strank, saj le-te cenijo podjetja, ki si nenehno prizadevajo za izboljšave in inovacije. To pa pripomore tudi k povečanju zvestobe in zaupanja v podjetje. Stranke se bodo k takim podjetjem pogosteje vrstile in ponovno kupile njihove izdelke (Sharer, 2023).

S pomočjo inovacij je podjetje prišlo do povečanja prodaje pri novem modelu telefona v primerjavi s starim, ki inovacijsko ni bil na istem nivoju. Kupce namreč inovacije privabljajo, da lahko preizkusijo nekaj novega, česar drugi še niso. Tudi pri svojem delu opažam, da modela Flip in Fold prejmeta veliko zanimanja s strani kupcev. Zanima jih, kako zadeva sploh deluje, kako je mogoče, da se zaslon telefona prelomi brez poškodb. Zanima jih tudi, kakšne so dodatne funkcije, ki pridejo s to obliko telefona. Iz lastnih izkušenj pri delu opažam, da je veliko žensk navdušenih nad majhnostjo modela Flip, kar pomeni lažje hranjenje telefona v torbicah in majhnih žepih, pri moških pa opažam, da jih Fold navdušuje s svojo sposobnostjo prelevitve iz telefona v tablico.

Izvedba ankete mi je omogočila vpogled v razmišljanje vsakdanjega uporabnika Samsungovih naprav glede tega, kako inovacije vplivajo na njihove odločitve pri nakupu

naprave in s tem prodajo pametnih telefonov. Čeprav sem pri direktnem vprašanju glede vpliva inovacij na njihovo odločitev za nakup nove naprave dobil nekoliko mešane odgovore, večina jih je celo odgovorila, da inovacije ne igrajo velike vloge pri odločitvi, sem nato preveril še vpliv posameznih inovacij na odločitve kupca. Ta vprašanja pa so mi nato le dala vpogled v dejanski vpliv inovacij na kupca. Najbolj občuten vpliv na kupca in na njegovo odločanje pri nakupu nove naprave in s tem vpliv na samo prodajo aparata imajo napredki na področju kamere, baterije in procesorja (2. raziskovalno vprašanje).

Zadovoljstvo strank se nanaša na izpolnjevanje njihovih želja in potreb (Imtiaz in Ben Islam, 2020). Sledenje tem željam je pri inoviranju lahko ključnega pomena za uspeh na trgu in lahko pomeni konkurenčno prednost (Desouza in drugi, 2008). Pametni telefon je neprecenljivo orodje za milijone ljudi po vsem svetu. Ne glede na to, ali gre za podjetnika, študenta ali tehnološkega navdušenca, pametni telefon uporabniku ponuja uporabniško izkušnjo, ki zadovolji edinstvene potrebe vsakega potrošnika (Cunningham, 2023). Pokazatelj zadovoljstva strank je dejstvo, da se življenjska doba pametnega telefona podaljšuje. To pomeni, da uporabnik svoj telefon uporablja dalj časa, preden se odloči za nakup novega (Lee in drugi, 2021).

Stranke/kupci so z inovacijami na splošno zadovoljni. V anketi je kar 93,4 % vprašanih izrazilo svoje zadovoljstvo z napredkom in inovacijami podjetja. Le 6,6 % pa z napredkom podjetja ni zadovoljnih in si na tem področju želijo še več (3. raziskovalno vprašanje). Analiza je v oporo tudi podatku, da je Samsung s 63,9 % zvestobo strank do blagovne znamke pri zamenjavi starega telefona za novega vodilni med znamkami, ki uporabljajo Android sistem (Silver, 2023).

Samsung je po poročilu Capitala najbolj inovativno tehnološko podjetje na svetu. To trditev zagovarjajo s podatkom, da je južnokorejski velikan leta 2021 prijavil kar 13.024 patentov, kar je največ med tehnološkimi podjetji. V svetu hitre digitalizacije so pametni telefoni postali zelo pomemben člen našega življenja. Za tak vpliv na naša življenja so seveda najbolj odgovorne inovacije. Med glavne razloge za nakup pametnega telefona štejemo povezljivost, vsestranskost, dostop do interneta, inovacije na področju zabave, dela in produktivnosti, izobraževanja in učenja, mobilnega plačevanja ter zdravja in fitnesa (Cunningham, 2023). Med glavne inovacije, zaradi katerih so se kupci odločili za nakup telefona - sodeč po odgovorih anketirancev -, pa sodijo kvaliteta in funkcije kamere, daljše trajanje baterije/večja baterija in hitrejše polnjenje ter sodoben, hiter in zmogljiv procesor (4. raziskovalno vprašanje).

Podjetja se v današnjem času vse bolj zavedajo potrebe po inovacijah v partnerskem odnosu s svojimi strankami. Obstoječe strategije inoviranja se spreminjajo na tak način, da pri napredku ne gre več za inoviranje za stranke, temveč za inoviranje s strankami, ki jih vključujejo v proces soustvarjanja (Desouza in drugi, 2008). Poslovni uspeh je

velikokrat odvisen od pravilnosti odgovora na vprašanje o željah strank v prihodnosti. S tem vprašanjem, ki ima zelo veliko težo, so obsedeni podjetniki, poslovni vodje, tržniki in inovatorji (Coutinho-Mason, 2015).

Anketiranci si na tem področju želijo še večji napredek pri trajanju baterije. Kar 44,2 % anketirancev si želi daljše trajanje baterije. Ostale največkrat označene želje kupcev so uporaba boljših materialov, da bi bili telefoni odpornejši na padce in praske, boljši sistem kamer in več spomina za shranjevanje. Kupci uporabo boljših materialov največkrat izpostavljajo pri preklopnih modelih telefonov, saj so le-ti kljub konkretnim izboljšavam na tem področju še vedno nekoliko v ozadju v primerjavi s klasičnim telefonom (5. raziskovalno vprašanje).

6.2 Teoretični prispevki

Moje ugotovitve s pomočjo opravljene ankete in nato analize rezultatov se v večini ujemajo z teorijo.

Teorija poudarja, da so inovacije v podjetju Samsung primarnega pomena. Že od svojega začetka leta 1938 so pri podjetju stremeli k inovaciji. Poslanstvo podjetja je navdihovati svet s svojimi inovativnimi tehnologijami, izdelki in dizajnom, da bi obogatili življenja ljudi in prispevali k družbeni blaginji z ustvarjanjem nove prihodnosti (Haizar in drugi, 2020). Samsung je leta 2021 prijavil kar 13.024 patentov in s tem zasedel prvo mesto na lestvici podjetij, ki so prijavila največ patentov (Slavov, 2021).

V podjetju zelo uspešno sledijo trendom. Ko je luč sveta ugledal prvi model iPhonea, so se pri Samsungu uspešno odzvali s svojimi Galaxy S modeli in tako zelo uspešno vstopili v ero pametnih telefonov. Sledil je trend telefonov z velikim zaslonom. Tudi tukaj je podjetje dobro uslišalo želje potrošnikov z Note modeli (Yoo in Kim, 2015). V zadnjem času je na področju tehnologije vse več govora o vpeljavi umetne inteligence v vsakdanjik posameznika. Na področju pametnih telefonov podjetje sledi tudi temu trendu. Najnovejši S model ima tako določene funkcije podprte z umetno inteligenco.

Skozi svojo raziskavo sem s pomočjo anketnega vprašalnika prišel do ugotovitve, da podjetje ni najbolj uspešno pri sledenju trenda zaščite telefonov pred prahom in vodo in uporabe odpornejših materialov pri izdelavi telefona. Leta 2014 je sicer Samsung prvič uporabnikom ponudil napravo, ki je imela določeno stopnjo vodotesnosti in odpornosti na prah (Samsung, 2022). Kljub temu pa se od takrat na tem področju ni veliko spremenilo. Materiali, ki se uporabljajo za izdelavo telefona, so še vedno isti in precej občutljivi na zunanje dejavnike. Večina telefonov je narejena tudi iz stekla, ki pa se hitro poškoduje. Na podlagi vprašalnika si tako velik delež uporabnikov Samsungovih telefonov želi, da bi podjetje na tem področju naredilo več. Želijo si telefonov, izdelanih iz boljših in odpornejših materialov. Razlog za nezadovoljstvo kupcev je tudi krhkost

modelov Z Flip in Z Fold. V danih okoliščinah rezultati pričajo o tem, da mora podjetje na tem področju narediti določen napredek, ki bo pomenil izboljšanje uporabniške izkušnje.

Prav tako si stranke želijo večjega napredka na področju sistema kamer na telefonu. V teoriji so sicer napredki veliki, skozi raziskavo pa sem kljub temu prišel do ugotovitve, da si uporabniki želijo, da bi podjetje na tem področju naredilo še več. Rezultati pomenijo, da bo podjetje moralo biti na tem področju še bolj inovativno, saj je konkurenca v nekaterih stvareh boljša.

Vpliv inovacij na prodajo lahko opazimo tako v praksi kot tudi v teoriji. V praksi vidimo, da je Samsung eno največjih podjetij za elektroniko na svetu in gonilna sila korejskega gospodarstva. Podjetje je znano po tem, da z vsakim izdanim telefonom poskrbi za inovacije, njegovi uporabniki pa zelo cenijo tehnološki napredek, ki izboljšuje delovanje naprave. V zadnjem času so največji pokazatelj uspešnega inoviranja s strani podjetja prodajne številke telefonov z zaslonom na preklap. Te so namreč presegle prodajo sedaj že upokojenih Note telefonov (Peckham, 2023).

Na podlagi odgovorov na anketna vprašanja se teorija in praksa tukaj dobro dopolnjujeta. Vprašani sicer inovacij ne štejejo kot glavni razlog za zamenjavo aparata, so pa te zelo pomembne, ko enkrat pride čas za nakup novega telefona. Z raziskavo sem pripomogel k razumevanju želja kupcev in pomembnosti napredka v njihovih očeh, ko enkrat pride do odločitve o nakupu. Rezultati analize neposredno kažejo, da imajo inovacije velik vpliv na odločitve kupcev pri izbiri novega pametnega telefona. Posredno imajo inovacije vpliv tudi na prodajo. Temu je tako zaradi želje kupca po najboljšem možnem nakupu. Vsak namreč hoče svoj težko prigarani denar porabiti na najboljši možen način.

Stranke so z inovacijami večinoma zadovoljne. Pri Samsungu je govor o enem izmed največjih podjetij na svetu. Gre pa tudi za gonilno silo korejskega gospodarstva. Z vsakim novo izdanim telefonom poskrbijo za inovacije, njihovi uporabniki pa le-te močno cenijo. To zadovoljstvo vodi tudi v njihovo lojalnost (Silver, 2023). Zadovoljstvo potrošnika se torej kaže v njihovi zvestobi (Pratiwi, 2015). Pri Samsungu se ponašajo s 63,9-odstotno zvestobo svojih strank, kar je največ med proizvajalci telefonov s sistemom Android. To pomeni, da se 63,9 % obstoječih uporabnikov pri nakupu novega aparata ponovno odloči za nakup Samsungovega izdelka (Silver, 2023).

Seveda se v teoriji pojavljajo določena tveganja pri napredku oziroma odpor potrošnikov do inovacij. Na odpor vplivata dve vrsti dejavnikov, in sicer značilnosti potrošnikov in značilnosti inovacij (Kim, 2005). Dejavniki značilnosti inovacij vplivajo na potrošnikovo odločanje o sprejetju novega izdelka. Eden izmed teh dejavnikov je tudi tveganje (Hosseini in drugi, 2016). V praksi lahko povlečemo vzporednico med dejavnikom tveganja in nakupom zložljivega pametnega telefona. Kupec pri nakupu telefona tvega,

da bo ta imel krajšo življenjsko dobo, saj gre za model, ki je precej bolj občutljiv na zunanje dejavnike.

Na podlagi ankete lahko tudi tukaj povlečem vzporednice med teoretičnim in empiričnim delom naloge. Večina vprašanih, in sicer kar 93,4 %, je s pristopom podjetja do inovacij oziroma njihovo implementacijo zelo zadovoljnih. Poleg tega sem skozi analizo prišel do ugotovitev, da se večina vprašanih strinja s trditvijo, da pri nakupu novega telefona vedno izberejo isto znamko in da je velika verjetnost, da bo naslednji nakup istega proizvajalca, če jim telefon, ki ga trenutno uporabljajo, dobro služi. To potrjuje teoretično predpostavko, ki pravi, da so zadovoljne stranke tudi zveste stranke. Da zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo, potrjuje tudi strinjanje anketirancev s trditvijo, da jim pri nakupu znamka igra veliko vlogo.

Vseeno pa tukaj naletimo na določeno omejitev, ki nakazuje, da ima zvestoba svoje meje. Skozi analizo sem namreč prišel do ugotovitve, da je uporabnikom bolj kot zvestoba znamki pomembno razmerje med kakovostjo in ceno. Raziskava je pripomogla k razumevanju uporabnikovega zadovoljstva z inovacijami podjetja in razumevanju povezave med zadovoljstvom uporabnika in njegovo zvestobo do podjetja. Rezultati analize neposredno kažejo na to, da so stranke z inovacijami zadovoljne in da zadovoljstvo posledično vodi k zvestobi. Temu je tako, ker uporabnik lažje zaupa nečemu, kar že pozna in mu postane domače, še posebej če se je skozi uporabo prepričal o sami kvaliteti.

Novi izdelki omogočajo večjo prodajo, dobiček in konkurenčno prednost večine podjetij (Kotler, 2006). V teoriji so glavne inovacije, zaradi katerih se kupci odločijo za nakup nove naprave, inovacije na področju povezljivosti, zabave, vsestranskosti, dostopa do interneta, dela in produktivnosti, izobraževanja in učenja, odziva na izredne razmere, mobilnih plačil, zdravja in fitnesa (Cunningham, 2023). Vse večji vpliv na kupčeve odločitve imajo tudi inovacije na področju varovanja okolja (Paparoidamis in drugi, 2019). Leta 2022 je bila s strani 91mobiles opravljena anketa, v kateri so s pomočjo 15.000 sodelujočih prišli do ugotovitve, da se kar 36,1 % uporabnikov pametnih telefonov za nakup nove naprave odloči zaradi želje po najnovejši in najboljši tehnologiji (Team91, 2022). To ne sovpada direktno z odgovori, ki sem jih pridobil skozi raziskavo. V anketi sem spraševal bolj po konkretnih razlogih, zakaj je posameznik kupil svoj pametni telefon, medtem ko je v teoriji šlo bolj za raziskovanje splošnih področij napredka, s katerim zadovoljimo želje kupca.

Na podlagi raziskave lahko povlečemo nekatere vzporednice med teoretičnim in empiričnim delom. Tako teorija kot praksa na vprašanje glavnih razlogov za nakup novega telefona poudarjata pomen nedelovanja stare naprave. Sem spada tudi slabšanje stanja baterije. V obeh primerih gre za primarni razlog nakupa nove naprave. Kot drugi najbolj pomemben vidik pa tako teorija kot tudi praksa omenjata inovacijski napredek v

novi napravi. Pa vendar se teorija, ki sem jo obravnaval, ne dotakne vprašanja, kaj so tiste inovacije, ki kupca prepričajo v nakup določene naprave.

Raziskava je pripomogla k razumevanju razmišljanja strank in razumevanju njihovih želja oziroma zahtev, ko pride do glavnih inovacijskih napredkov, ki neposredno vplivajo na njihovo odločanje. Rezultati analize prikazujejo želje in prioritete strank, ko se odločajo za nakup novega telefona. Te so, kot sem že omenil, kvaliteta in funkcije kamere, trajanje baterije in hitrost polnjenja, moč procesorja ter trajanje podpore najnovejše programske opreme. Temu je tako, ker kupci neprestano iščejo napredke na tistih področjih, ki najbolj vplivajo na njihova življenja in na dnevno uporabo pametnega telefona. Velik vpliv na uporabnika in na njihovo vsakdanje življenje imajo vsi zgoraj navedeni dejavniki in to je tudi razlog, zakaj so prav te inovacije kupcu najpomembnejše.

Stranke si tudi v teoriji želijo še večje napredke na področju inovacij. Želijo si, da bi bila podjetja še bolj drzna in bi premikala meje mogočega še višje. Inovacije namreč vodijo k večjemu zadovoljstvu strank, saj le-te cenijo podjetja, ki si nenehno prizadevajo za izboljšave in napredek. Inovativnost pripomore tudi k zvestobi in zaupanju v blagovne znamke, saj se uporabniki pogosteje vračajo k takim podjetjem (Sharer, 2023). Stranke si želijo tudi večjega vpliva na podjetja v smislu, da ta upoštevajo želje strank pri inoviranju naslednjega produkta. Danes je namreč za uspeh zelo pomemben tudi glas potrošnika, na katerega podjetja dajejo vse večji pomen (Comparably, 2023). Bolj kot se podjetje prilagodi željam strank, bolj so le-te zadovoljne in večja je verjetnost, da si bodo želele kupiti produkt takega podjetja. Uporabniki si vse bolj prizadevajo za zmanjšanje izpustov CO₂. Njihova želja je, da bi se tudi podjetja v prihodnosti še bolj posvetila tej problematiki (Paparoidamis in drugi, 2019).

Na podlagi odgovorov anketirancev na dana vprašanja lahko primerjamo podobnosti med teoretičnim delom in raziskavo. Teorija poudarja pomen potreb po iskanju rešitev in izpolnjevanju zadovoljstva strank zato, da pridobijo njihovo zvestobo. Teorija pravi, da si stranke v prihodnje želijo, da so zadovoljene njihove potrebe. Teorijo sem nato preveril z raziskavo, v kateri sem prišel do ugotovitev, kaj je tisto, kar si stranke še dodatno želijo od podjetij, da bodo zadovoljene njihove potrebe in da se bodo pri naslednjem nakupu morda vrnile k istemu podjetju, torej (p)ostale zveste.

Raziskava je pripomogla k boljšemu vpogledu v kupčeve želje za prihodnost. Rezultati analize so pokazali, da si stranke v prihodnje želijo daljše trajanje baterije, uporabo boljših in odpornejših materialov, boljši sistem kamer, več spomina za shranjevanje, nekaj posameznikov pa si v prihodnje želi še zmogljivejših procesorjev in hitrejšega polnjenja. Temu je tako, ker imajo uporabniki še vedno občutek, da v teh segmentih ni bilo storjenega dovolj oziroma imajo občutek, da je še vedno veliko prostora za napredek. Največ prostora za inovacije pa vidijo prav v zmogljivosti baterije. Na tem področju namreč večjega in občutnejšega napredka v zadnjih letih ni.

Glavni doprinos raziskave k teoriji vidim prav v neposrednem stiku z uporabniki Samsungovih pametnih telefonov in s tem vpogled v njihovo dožemanje inovacij. S tem dobimo tudi boljši občutek, kakšne so želje in zahteve strank podjetja. Prav to pa v teoriji mnogi avtorji poudarjajo kot ključni element uspeha podjetja. Razumevanje strank, njihovih navad in želja je namreč lahko ključnega pomena za uspeh podjetja (Desouza in drugi, 2008). Z raziskavo sem dobil tudi informacije o navadah strank, ko pride do uporabe pametnih telefonov in o navadah, ko pride do izbire in nakupa novega aparata, kar je prav tako ključnega pomena za podjetja, njihov napredek in končni uspeh.

6.3 Praktična priporočila

Podjetje Samsung je, kot že večkrat poudarjeno, na svojem področju eno najuspešnejših podjetij na svetu. Svoje delo opravljajo zelo profesionalno, vseeno pa imam nekaj osebnih predlogov oziroma priporočil.

Še večji poudarek bi bil potreben na željah strank. Včasih napredek na nekaterih napravah stagnira, želja strank pa se ne upošteva. To je v zadnjem času moč opaziti pri modelu Z Fold. V zadnjih 2 generacijah je bilo napredka namreč zelo malo, poleg tega pa se glavnih želja strank ni upoštevalo. Zaradi tega trpi tudi prodaja. Tudi v trgovini, kjer delam, se namreč proda izjemno malo telefonov tega modela, vsako leto pa so pritožbe in želje strank iste.

Potrebno bi bilo spodbujati inovacije na področju baterije. Tukaj mislimo predvsem na daljše trajanje baterije in hitrejšo polnjenje. Prav tako bi bilo potrebno izboljšati obstojnost zaslona in odpraviti napake, ki se pojavljajo pri zapiranju in odpiranju zaslona. Glede na ceno telefona so potrebne tudi izboljšave na kameri. Primerno bi bilo tudi cenovno približati telefon večji masi kupcev.

Za podjetje bi bilo smiselno, da bi omogočili boljšo izbiro telefonov v srednjem cenovnem razredu. V rangi med 500 in 900 evrov namreč podjetje ponuja le en model telefona, kar pa je premalo za zadovoljitev vseh potreb trga. Izbira telefonov pod in nad tem cenovnim rangom je bistveno bolj bogata. To se spet pozna pri prodaji. Strankam je namreč težko upravičiti velik cenovni preskok in tako se raje odločijo za nakup cenejšega telefona.

Pri cenejših telefonih je opazno pomanjkanje kvalitete. Tukaj ni govora o kamerah ali zaslonu, ampak o zelo osnovnih zadevah, kot je na primer pomanjkanje moči procesorja ali pa slab signal. To so osnovne stvari, ki bi morale delovati normalno tudi pri cenejših modelih. Pogosto se zgodi, da so telefoni tega cenovnega razreda že ob prvem zagonu počasni ali pa imajo zelo slab signal. Zaradi tega je tudi uporabniška izkušnja slaba. Za

podjetje bi bilo smiselno, da poskrbi za kupce takih telefonov in jim omogoči primerno uporabniško izkušnjo.

Te inovacije se na nek način že spodbuja s pritožbami strank in tudi s precejšnjim številom telefonov na servisih. Kot posamezniku pa je vseeno težko spodbujati inovacije in imeti vpliv na tako veliko podjetje. Lahko se sicer odločimo, da izdelka ne kupimo in na tak način poizkusimo spodbuditi spremembe, pa vendar to verjetno ne bo veliko spremenilo. Inovacije bi tako bilo potrebno spodbujati s pomočjo vplivnežev, ki pa imajo večji vpliv na podjetja, še posebej ker njihova mnenja dosežejo večje množice ljudi. Vplivneži so tisti, ki imajo kot prvi priložnost preizkusiti nove izdelke, saj podjetja računajo na njihove pozitivne recenzije ter na vpliv le-teh na kupčeve odločitve. Slabo mnenje vplivnežev lahko negativno vpliva na prodajo.

Inovacije bi se lahko spodbujalo tudi preko medijev. Stranke bi se lahko medijem potožile o stroških popravil in drugih napakah pri dotičnih modelih, kar bi mogoče vplivalo na podjetja in njihov pristop do problema. Vendar pa bi za medijsko pozornost bila potrebna kakšna večja napaka podjetja. Menim, da so za spodbujanje inovacij tako bolj primerni vplivneži.

Napredek bi bil potreben tudi na področju servisa in popravil naprav. Pogosto se zgodi, da je za uporabnika cenejši nakup nove naprave, kot pa menjava dela telefona, ki ne deluje. Podjetje bi moralo pristopiti k temu problemu in strankam omogočiti servis naprav in nakup rezervnih delov telefona po dostopnih cenah. S tem bi tudi povečali zadovoljstvo kupca in povečali njegov občutek pripadnosti podjetju.

Pod praktična priporočila bi rad vključil še eno zadevo, in sicer bi podjetja bilo potrebno spodbuditi, da v prodajno embalažo spet vključijo dodatno opremo, ki je nujno potrebna za delovanje telefona. Tukaj bi predvsem rad poudaril željo strank po polnilnem adapterju. Tukaj ne gre toliko za inovacijski proces, ampak se mi vseeno zdi velikega pomena za prijetnejšo uporabniško izkušnjo.

Ta dva napredka bi morala spodbujati Evropska unija. Tako kot se je zavzemala za enoten polnilni priključek (tip C) pri vseh napravah in s tem prisilila Apple v veliko spremembo in inovacijo, bi morala pristopiti tudi k temu predlogoma oziroma problemoma. Podjetju bi morala unija dati ultimat in s tem urediti področje pravice do popravila tako, da bi bili servisi in nadomestni deli uporabnikom bolj dostopni. Prav tako bi unija morala od podjetja zahtevati, da v embalažo vključi polnilni adapter.

6.4 Omejitve s predlogi za nadaljnje raziskovanje

Kot eno glavnih omejitev pri raziskavi je potrebno omeniti, da vzorca in tudi rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Tega ne moremo storiti zato, ker so bili

anketiranci izbrani delno pristransko. V vzorcu je bilo zaradi oblike izvedbe ankete, ta je bila namreč opravljena na spletu, precej večji izbor tistih, ki sodijo v starostno skupino 26–35 let, in tistih, ki so mlajši od 26 let. Starejših od 56 let je bilo tako le 9,1 % anketirancev.

Raziskava je omejena le na slovenski trg. Če bi raziskavo izvedel v kakšni drugi državi, kjer je trg najverjetneje nekoliko drugačen, bi bili tudi rezultati raziskave drugačni. V prvem planu izvedbe raziskave je bila izvedba intervjuja z eno izmed vodij podjetja Samsung Slovenija. To sem na koncu, po pogovoru z vodjo pisarne, črtal iz plana. Intervju bi bil zaradi varstva podatkov zelo skop z informacijami in bi bil tako za raziskavo nepotreben.

V nadaljnji raziskavi bi lahko poleg reševanja ankete preko internetne povezave omogočil reševanje ankete tudi v fizični obliki. To bi lahko storil v enem od nakupovalnih centrov. Na tak način bi imel lažji in boljši dostop do ljudi, ki sodijo v višje starostne skupine. Eden večjih minusov objave ankete na internetu je namreč manjši nabor anketirancev, ki sodijo v višje starostne skupine.

Anketo bi obogatil še z dodatnimi vprašanji odprtega tipa, kjer bi anketiranci imeli več možnih odgovorov, dodal pa bi tudi vprašanja, na katera bi lahko vprašani odgovarjali opisno. Na tak način bi dobil še bolj natančen vpogled v želje in navade posameznika. S tem pa bi dobil še natančnejše odgovore na raziskovalna vprašanja.

Raziskavo bi obogatil tudi z intervjujem, preko katerega bi dobil boljši vpogled v delovanje podjetja. Več informacij, ki se tičejo vpliva inovacij na prodajo, bi na ta način dobil direktno od podjetja. Vendar bi za to moral stopiti v stik s pisarno Samsung v Zagrebu na Hrvaškem. Tam je namreč sedež podjetja za ta del Evrope in le tam bi lahko dobil nekatere podatke.

Najnovejšemu trendu (premik od lastništva k dostopu), o katerem sem pisal v teoretičnem delu, pri podjetju še niso posvetili posebne pozornosti. Zaradi tega o tem nisem spraševal niti anketirancev.

Zanimivo bi bilo anketirance vprašati, ali morda čutijo do katere izmed inovacij odpor, do katerih in zakaj. Raziskavo bi lahko razširil in obogatil tudi z vprašanji glede okolju prijaznih inovacij. Anketirance bi vprašal, ali se jim zdijo napor podjetja na tem področju dovolj veliki in kje še vidijo prostor za izboljšave. Zanimalo pa bi me tudi splošno mnenje uporabnikov glede okolju prijaznih inovacij.

7 SKLEP

Inovacije lahko opazujemo in spremljamo v vsakdanjem življenju. Obkrožajo nas praktično povsod. So zelo pomemben faktor našega vsakdana in so nekaj, kar spremlja človeka in njegov razvoj od samega začetka. Inovacije so v nekem smislu bistvo našega obstoja. Brez inovacij danes ne bi bilo sveta, kot ga poznamo.

Inovacije so v današnjem okolju hitrega tempa pomembnejše kot kadarkoli prej. Podjetja v inovacije in proces inoviranja vlagajo vedno več časa, denarja in truda. To počnejo, ker od njih to zahtevata trg in konkurenca. Še vedno pa je na svetu veliko podjetij, ki dajejo inovacijam premajhen pomen. Če podjetje samo za trenutek preneha inovirati ali podcenjuje pomen inovacij, lahko sledi katastrofa. To se je v zgodovini zgodilo številnim velikanom. V svetu mobilne telefonije je na primer tako zaradi pomanjkanja inovacijskih idej propadla Nokia, ki je bila še pred dvema desetletjema vodilno podjetje, ko je govora o tržnem deležu mobilnih telefonov.

Še posebej velik pomen imajo inovacije prav za podjetja, ki se ukvarjajo z razvojem in proizvodnjo pametnih telefonov. Tukaj so namreč spremembe na trgu hitre, trendi pa se lahko spreminjajo iz meseca v mesec. Vsako leto največja podjetja izdajo več novih modelov pametnih telefonov, da zadostijo številnim potrebam in željam čim večjega števila strank. Tudi želje in potrebe le-teh se lahko hitro spreminjajo, podjetja pa so se primorana na te spremembe karseda hitro prilagoditi.

Na podlagi teorije in raziskave, ki sem jo izvedel s pomočjo anketnega vprašalnika med uporabniki Samsungovih pametnih telefonov, ugotavljam, da so kupci v večini z inovacijami podjetja zadovoljni in da le-te v različnih oblikah vplivajo pri odločitvi kupca za nakup nove naprave. Še vedno je nekaj prostora za izboljšave, pa vendar so z delom podjetja kupci zelo zadovoljni. Samsung še naprej ostaja eno vodilnih in najbolj inovativnih podjetij na tem področju.

Z delom sem zadovoljen. Skozi raziskovanje literature ter lastno raziskavo sem spoznal zgodovino in razvoj pametnega telefona ter dobil vpogled v delovanje enega največjih podjetij na svetu. Spoznal sem, kako velik pomen imata napredek in inoviranje. Dobil sem vpogled v razmišljanje kupca, ko pride do odločanja pri nakupu novega telefona. Spoznal sem, kaj je kupcu pomembno in kaj ne.

Samsung ima dobro zastavljen poslovni model, ki mu omogoča stabilno rast in hkrati uspešno poslovanje. Podjetje mora še naprej inovirati in pri tem stremeti k popolnosti. Pri Samsungu se morajo še naprej truditi pri premikanju mej mogočega. Tudi v prihodnje je potrebno stremeti k izpopolnjevanju inovacijskih procesov ter zadovoljevanju sleherne potrebe najbolj zahtevnega kupca. Prav tako morajo še naprej ostati aktivni pri iskanju novih rešitev, ki bodo podjetje približale ogliščno nevtralni proizvodnji. V kolikor jim bo

to uspelo, bodo še naprej uživali v statusu enega najbolj inovativnih in najbolj priljubljenih podjetij na svetu, kupci pa se bodo še naprej k podjetju z veseljem vračali in kupovali njihove izdelke. Inovacijski napredek je bil, je in tudi bo ostal visoko na lestvici prioritet pri Samsungu.

LITERATURA IN VIRI

1. Accept Mission. (2021, 20. maj). *The Basics Of Innovation Risks: Make Smarter Decisions* [objava na blogu]. <https://www.acceptmission.com/blog/innovation-risk/>
2. Adiguzel, Z., Cakir, F. S. in Kalyar, M. N. (2022). A study of smartphone companies: do innovation culture and radical innovation affect institutionalization and sustainable competition positively?. *International Journal of Innovation*, 10(1), 95–117.
3. Ali, R. (2023, 2. junij). *History of mobile phones and the first mobile phone*. <https://www.uswitch.com/mobiles/guides/history-of-mobile-phones/>
4. Bucaille, A., Lee, P., Calugar-Pop, C. in Raviprakash, S. (2021, 10. junij). *Making smartphones sustainable: Live long and greener*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/environmental-impact-smartphones.html>
5. Căpătină, G. in Drăghescu, F. (2015). Success factors of new product launch: The case of iPhone launch. *International Journal of Economics and Finance*, 7(5), 61–70.
6. Carr, K., Kendal, L. R. in Flynn, G. E. (2016). Eureka!: What is Innovation, How Does It Develop, and Who Does It? *Child Development*, 87(5), 1505–1519.
7. Cecere, G., Corrocher, N. in Battaglia, R. D. (2015). Innovation and competition in the smartphone industry: Is there a dominant design?. *Telecommunications Policy*, 39(3/4), 162–175.
8. Čirjevskis, A. (2016). Designing dynamically “signature business model” that support durable competitive advantage. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(1), 1–21.
9. Comparably. (2023, 25. maj). *Samsung Work Culture Score*. <https://www.comparably.com/companies/samsung/work-culture>
10. Cooper, R. G. (1993). *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch* (2. izd.). Reading, MA: Addison-Wesley.
11. Cooper, R. G., Edgett, S. J. in Kleinschmidt, E. J. (2001). *Portfolio management for new products* (2. izd.). Perseus Books.
12. Coutinho-Mason, H. (2015, 22. junij). *What is trend driven innovation?* <https://medium.com/trendwatching-pulse/what-is-trend-driven-innovation-7287c0b52086>

13. Cunningham, K. (2023, 25. april). *10 Reasons to buy a smartphone today*. <https://history-computer.com/10-reasons-to-buy-a-smartphone-today-and-which-are-best/>
14. Cuofano, G. (2023, 27. april). *What is Samsung's organizational structure? Samsung organizational structure in a nutshell* <https://fourweekmba.com/samsung-organizational-structure/>
15. Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P. in Kim, J. Y. (2008). Customer-driven innovation. *Research-Technology Management*, 51(3), 35–44.
16. Diputra, I. G. A. W. in Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
17. Fu, Q. K. in Hwang, G. J. (2018). Trends in mobile technology-supported collaborative learning: A systematic review of journal publications from 2007 to 2016. *Computers & Education*, 119, 129–143.
18. Gadalla, A. (2020). *Samsung Management Case Study*. https://www.researchgate.net/publication/350734149_SAMSUNG_MANAGEMENT_CASE_STUDY
19. Garry, E. (2021). *Why was the first iPhone so successful?* <https://www.iphonelife.com/content/first-iphone>
20. Giachetti, C. in Marchi, G. (2017). Successive changes in leadership in the worldwide mobile phone industry: The role of windows of opportunity and firms' competitive action. *Research Policy*, 46(2), 352–364.
21. Greator. (2023). *Innovation management – 8 tips for successful strategies*. <https://greator.com/en/innovation-management/>
22. Guček, M. (2014, 10. april). *Kako biti inovativen?* [objava na blogu]. <https://data.si/blog/kako-biti-inovativen/>
23. Haizar, N. F. B. M., Kee, D. M. H., Chong, L. M. in Chong, J. H. (2020). The impact of innovation strategy on organizational success: A study of Samsung. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 3(2), 93–104.
24. Hamel, G. (2006). The Why, What, and How of Management Innovation. *Harvard Business Review*, 84(2), 72.
25. Heisler, Y. (2016). *Comparing the original iPhone against the very first Android device*. <https://bgr.com/tech/iphone-vs-android-original-review-specs/>
26. Henderson, T. (2017). Why Innovation Is Crucial To Your Organization's Long-Term Success. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/05/08/why-innovation-is-crucial-to-your-organizations-long-term-success/?sh=724dd3443098>
27. Hosseini, M. H., Delaviz, M., Derakhshide, H. in Delaviz, M. (2016). Factors affecting consumer resistance to innovation in mobile phone industry. *International Journal of Asian Social Science*, 6(9), 497–509.

28. Hribar, U. (2007). *Razvoj mobilnih tehnologij*. <http://uploadi.www.ris.org/editor/1259623431Hribar%20Uros%20-%20Razvoj%20mobilnih%20tehnologij.pdf>
29. Hu, J. L. in Hsu, Y. H. (2008). The more interactive, the more innovative? A case study of South Korean cellular phone manufacturers. *Technovation*, 28(1/2), 75–87.
30. Ivanec, A. (2016, 12. april). *Mobilna telefonija: največji fenomen človeške tehnologije* [objava na blogu]. <https://iprom.si/blog/mobilna-telefonija-najvecji-fenomen-cloveske-tehnologije/>
31. Imtiaz, M. N. in Ben Islam, M. K. (2020). Identifying significance of product features on customer satisfaction recognizing public sentiment polarity: Analysis of smart phone industry using machine-learning approaches. *Applied Artificial Intelligence*, 34(11), 832–848.
32. Jain, Y. (2023, 1. maj). *5 Important benefits of innovation in business*. <https://emeritus.org/in/learn/important-benefits-of-innovation-in-business/>
33. Jin, J., Ji, P. in Gu, R. (2016). Identifying comparative customer requirements from product online reviews for competitor analysis. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 49, 61–73.
34. Jung, C. S. (2014). The Analysis of Strategic Management of Samsung Electronics Company through the Generic Value Chain Model. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 8(12), 133–142.
35. Kahn, B. K. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460.
36. Kim, K. (2005). *A study on barriers in activating mobile commerce: Innovation resistance perspective*. Hannam University.
37. Kinsbruner, E. in Reock, J. (2020, 25. junij). *The Evolution of Smartphones – And Web Technology Development* [objava na blogu]. <https://www.perfecto.io/blog/evolution-of-smartphones-web>
38. Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Bucharest: Teora.
39. Kuratko, D. F., Covin, J. G. in Hornsby, J. S. (2014). Why implementing corporate innovation is so difficult. *Business Horizons*, 57(5), 647–655.
40. Lee, P. in Bucaille, A. (2022). Getting smart about sustainability: Smartphones and the environment. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2022/02/25/getting-smart-about-sustainability-smartphones-and-the-environment/?sh=67f817216c46>
41. Lee, P., Calugar-Pop, C., Bucaille, A. in Raviprakash, S. (2021). *Making smartphones sustainable: Live long and greener*. Deloitte.
42. Lee, S. J. in Lee, B. Y. (2004). Case study of Samsung's mobile phone business. *Available at SSRN* 556923.
43. Luxton, S., Mahmood, U. in Ferraro, C. (2009). Mobile phone marketing: challenges and perceived attitudes. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference* (str. 1–11).
44. Masschallenge. (2022, 10. junij). *Innovation Management: The Essential Guide for 2022*. <https://masschallenge.org/articles/innovation-management/>

45. MasterClass. (2021, 29. maj). *Why Innovation Is Essential for Business Success*. <https://www.masterclass.com/articles/why-innovation-is-essential-for-business-success>
46. Matei, M. (2022, 20. september). *Samsung is one of 2022's most innovative brands in terms of sustainability*. <https://www.sammobile.com/news/samsung-is-one-of-2022-most-innovative-brands-sustainability/>
47. McPherson, L. (2020, 29. april). *Evolution of mobile phone*. <https://studentwork.prattsi.org/infovis/visualization/evolution-of-mobile-phone/>
48. O'Bryan, M. (2013, 10. april). Innovation: The most important and overused word in America. *Wired Magazine*. <https://www.wired.com/insights/2013/11/innovation-the-most-important-and-overused-word-in-america/>
49. Olenick, D. (2015). Why the Apple watch launch is one for the history books. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/dougolenick/2015/04/24/apple-watch-launch-is-one-for-the-history-books/#58a37b0b37f2>
50. Paparoidamis, N. G., Tran, T. T. H., Leonidou, L. C. in Zeriti, A. (2019). Being innovative while being green: An experimental inquiry into how consumers respond to eco-innovative product designs. *Journal of Product Innovation Management*, 36(6), 824–847.
51. Peckham, J. (2023, 10. december). *Samsung Galaxy foldable sales just beat the Note in Europe*. <https://www.androidpolice.com/samsung-galaxy-foldable-sales-beat-note-europe/>
52. Phillips, C. (2014). *How Smartphones Revolutionized Society in Less than a Decade*. <https://www.govtech.com/products/how-smartphones-revolutionized-society-in-less-than-a-decade.html>
53. Pratiwi, M. D. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15(5), 334–495.
54. Radu, C. (2021, 13. maj). *The impact of mobile technology in our lives* [objava na blogu]. <https://blog.mobiversal.com/the-impact-of-mobile-technology-in-our-daily-life.html>
55. Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(4), 208–213.
56. Samsung. (2019, 20. november). *How Consumer and Tech Trends Shape Samsung NEXT's Strategy*. <https://news.samsung.com/us/consumer-tech-trends-shape-samsung-nexts-strategy/>
57. Samsung. (2022, 15. november). *How Samsung Galaxy Has Rewritten Smartphone History in 10 Innovative Technologies*. <https://news.samsung.com/global/how-samsung-galaxy-has-rewritten-smartphone-history-in-10-innovative-technologies>
58. Samsung. (2023, 2. december). *Our mission & values*. <https://www.samsung.com/us/about-us/leadership-and-mission/>
59. Schmidt, T. in Rammer, C. (2007). *Non-technological and Technological Innovation: Strange Bedfellows?* <https://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp07052.pdf>

60. Schumpeter, J. A. (2017). *Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles and the evolution of capitalism*. Routledge.
61. Sharer, H. (2023, 22. junij). *What Does It Mean to be Innovative? Exploring the Benefits and Challenges*. <https://www.lihpao.com/what-does-being-innovative-mean/>
62. Shaughnessy, H. (2013, 19. december). What makes Samsung Such An Innovative Company?. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2013/03/07/why-is-samsung-such-an-innovative-company/?sh=3e2baedf2ad7>
63. Silver, D. (2023, 10. september). *Samsung smartphones in 2023: The users, innovation, and technology* [objava na blogu].
<https://www.is.com/community/blog/samsung-in-2023-the-users-innovation-and-technology/>
64. Slavov, M. (2021, 5. januar). *Samsung is the world's most inovative tech company, report shows*. https://www.phonearena.com/news/samsung-most-innovative-tech-company-in-the-world_id136945
65. Team91. (2022, 15. junij). *How people decide on a new smartphone: 91mobiles Smartphone Buyers Insights Survey 2022*. <https://www.91mobiles.com/hub/how-people-decide-new-smartphone-buyers-survey-2022/>
66. Teimouri, H., Fanae, N., Jenab, K., Khoury, S. in Moslehpour, S. (2016). Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone. *International Journal of Business and Management*, 11(2).
67. Tocci, M. (2023, 10. maj). *Smartphone History and Evolution*.
<https://simpletexting.com/where-have-we-come-since-the-first-smartphone/>
68. Turner, A. (2023, 7. junij). *How many smartphones are in the world?* [objava na blogu]. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
69. Yoo, Y. in Kim, K. (2015). How Samsung became a design powerhouse. *Harvard Business Review*, 93(9), 72–12.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru svojega magistrskega dela izvajam raziskavo na temo vpliva inovacij na prodajo pametnih telefonov v Sloveniji. Vaši odgovori mi bodo pomagali pri razumevanju in oblikovanju splošnega mnenja potrošnikov v Sloveniji na inovacije in prodajo pametnih telefonov. Anketa je enostavna in vam bo vzela okoli 5 minut časa. Vljudo vas naprošam, da odgovore izpolnite na način, kot je zahtevano. Anketa je anonimna, vsi podatki, ki jih boste zaupali, se bodo uporabljali izključno za namen raziskave.

1. Katero znamko pametnega telefona uporabljate? (možen en odgovor)
 - Samsung
 - Apple
 - Huawei
 - Xiaomi
 - Drugo
2. Kako dolgo že uporabljate pametni telefon? (možen en odgovor)
 - Opravljam prvi nakup
 - Manj kot 1 leto
 - Od 1 do 5 let
 - Od 5 do 10 let
 - Več kot 10 let
3. Kako dolgo uporabljate pametni telefon, preden se odločite za nakup novega? (možen en odgovor)
 - 1 leto ali manj
 - Od 1 do 2 leti
 - Od 2 do 3 leta
 - Od 3 do 4 leta
 - Več kot 4 leta
4. Ali se pri nakupu novega pametnega telefona vedno odločite za isto znamko? (možen en odgovor)
 - Da, ostajam zvest istemu podjetju.
 - Ne, rad preizkušam različna podjetja.
5. Koliko zapravite pri nakupu pametnega telefona? (možen en odgovor)
 - Manj kot 200 evrov
 - Med 200 in 500 evrov

- Med 500 in 750 evrov
 - Med 750 in 1000 evrov
 - Več kot 1000 evrov
6. Ali nakup opravite v enkratnem znesku ali po obrokih? (možen en odgovor)
- Nakup opravi v enkratnem znesku.
 - Nakup opravi po obrokih.
7. Na kakšen način opravite nakup? (možen en odgovor)
- Vezava pri mobilnem operaterju
 - Nakup v prosti prodaji (Big Bang, Mimo vrste, Shoppster, Harvey Norman ...)
8. Kaj je glavni razlog za nakup novega telefona? (možen en odgovor)
- Stara naprava ne deluje več.
 - Starega telefona sem se naveličal (želim si spremembe).
 - Baterija v stari napravi mi ne zdrži dovolj dolgo.
 - Odlična ponudba za nakup nove naprave (popusti, menjava staro za novo, darila ob nakupu).
 - Inovacijski napredek pri novi napravi.
9. Katera inovacija odigra najpomembnejšo vlogo, ko se odločate za nakup novega telefona? (možen en odgovor)
- Trajanje baterije/hitrost polnjenja
 - Kvaliteta zaslona
 - Odpornost telefona (na padce, prah in vodo)
 - Kvaliteta in funkcije kamere
 - Podpora najnovejše programske opreme
 - Novejši in boljši procesor
 - Drugo
10. Z znakom X označite polje med 1 – sploh ne drži in 5 – popolnoma drži glede na vaše strinjanje s trditvijo, ki se nanaša na vaše navade pri nakupu novega pametnega telefona.
- Nov telefon kupim, ko stara naprava ne deluje več.
 - Nov telefon kupim, ko se starega telefona naveličam (želim si spremembe).
 - Nov telefon kupim, ker je star telefon precej obrabljen in obtolčen.
 - Nov telefon kupim, ker mi baterija v stari napravi ne zdrži dovolj dolgo.
 - Za nakup nove naprave sem se odločil zaradi odlične ponudbe (popusti, menjava staro za novo, darila ob nakupu).
 - Telefon vedno menjam po določenem obdobju (ne glede na obrabo).
 - Pri odločitvi za nakup novega telefona veliko vlogo igrajo inovacije.

- Nov telefon kupim, ker ima veliko več funkcij kot sedanji.
- Nov telefon kupim, ker dela veliko lepše fotografije in videoposnetke.
- Nov telefon kupim, ker je precej hitrejši od sedanjega.
- Nov telefon kupim, ker se polni hitreje in ima večjo baterijo.
- Nov telefon kupim, ker ima več prostora za shranjevanje.
- Pri nakupu novega telefona mi je pomembnejša cena kot zmogljivost telefona.
- Pri nakupu novega telefona so mi pomembnejše inovacije kot cena telefona.
- Pri nakupu izberem najcenejši model ne glede na njegovo kvaliteto, inovativnost in podporo programske opreme.
- Pri nakupu izberem najdražji in najbolj inovativen model.
- Menim, da je cena odraz kvalitete.

11. Z znakom X označite polje med 1 – sploh ne drži in 5 – popolnoma drži glede na vaše strinjanje s trditvijo, ki se nanaša na izbiro znamke pri nakupu novega pametnega telefona

- Pri nakupu pametnega telefona vedno izberem isto znamko.
- Pri nakupu mi znamka ne igra velike vloge.
- Pri nakupu mi je razmerje kakovost/cena pomembnejše od znamke.
- Če mi telefon, ki ga trenutno uporabljam, dobro služi, je velika verjetnost, da bo moj naslednji nakup istega proizvajalca.
- Pri nakupu izbiram najcenejšega proizvajalca, ne glede na njegovo kvaliteto in storitve.
- Pri nakupu izberem najdražjo znamko, saj menim, da je cena odraz kvalitete.
- Pri nakupu izberem znamko, ki je najbolj inovativna.

12. Ali ste kot kupec in uporabnik Samsungovega pametnega telefona zadovoljni z napredkom in inovacijami podjetja? (možen en odgovor)

- Da
- Ne

13. Kaj si dodatnega želite kot kupec na področju inovacij pametnih telefonov? (možen en odgovor)

- Boljši sistem kamer
- Daljše trajanje baterije
- Hitrejša polnjenje
- Več spomina za shranjevanje
- Boljši materiali (odpornejši na zunanje dejavnike)
- Zmoglivejši procesor
- Drugo

14. V kolikšni meri bi se samoocenili kot osebo, ki ji je tehnološki napredek pomemben in spremembe na tem področju tudi redno spremlja? (možen en odgovor)

- Tehnološki napredek mi ni pomemben in ga tudi ne spremljam.
- Tehnološki napredek mi je srednje pomemben, ko nakupujem novo napravo in ga takrat tudi spremljam, da opravi najboljši nakup.
- Tehnološki napredek mi je precej pomemben in ga spremljam ob večjih dogodkih (izid novega S ali Z modela) in ob nakupu nove naprave.
- Tehnološki napredek mi je zelo pomemben in ga tudi redno spremljam.

15. Obkrožite vaš spol

- Moški
- Ženska
- Ne želim odgovoriti

16. Obkrožite vašo starostno skupino

- Manj kot 26 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- Več kot 65 let

17. Družbeni status

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Upokojenec
- Drugo