

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA KONKURENČNOSTI APPLE
OSEBNIH RAČUNALNIKOV NA
SLOVENSKEM TRGU**

Ljubljana, maj 2007

MARKO PETAUER

IZJAVA

Študent MARKO PETAUER izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc.dr.HUGA ZAGORŠKA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 25.5.2007

Podpis:

KAZALO

1	UVOD	1
2	CELOVITA PREDSTAVITEV PODJETJA APPLE	2
2.1	Nastanek in zgodovina podjetja	3
2.2	Stanje in usmeritev danes	4
2.3	Proizvodi	8
2.4	Podjetje Apple v ZDA in po svetu	9
2.4.1	PSPN analiza podjetja Apple	9
2.5	Pričakovanja in napovedi	12
3	SLOVENSKO INFORMACIJSKO OKOLJE	15
3.1	Širše zunanje okolje	16
3.1.1	Politično-pravno okolje	16
3.1.2	Ekonomsko okolje	17
3.1.3	Socialno-kulturno okolje	18
3.1.4	Tehnološko okolje	18
3.2	Ožje okolje oziroma okolje delovanja podjetja	19
3.2.1	Značilnosti računalniške panoge	20
3.2.2	Struktura konkurence (rivalstvo med obstoječimi konkurenti)	22
3.2.3	Nevarnost vstopa novih konkurentov (potencialna konkurenca)	23
3.2.4	Substituti	23
3.2.5	Pogajalska moč kupcev	24
3.2.6	Pogajalska moč dobaviteljev	24
3.3	Trendi	24
4	IMPLIKACIJE ZA APPLE V SLOVENIJI	27
4.1	Zgodovina Appla pri nas	28
4.2	Specifike Appla pri nas	29
4.2.1	Prodajna mreža in dosegljivost	29
4.2.2	Intervju s prodajalci	30
4.2.3	Obstoječi Apple uporabniki in njihove značilnosti	31
4.2.3.1	Zasebni uporabniki	31
4.2.3.2	Poslovni uporabniki	32
4.3	Potencialni uporabniki in njihova razvojna vizija	33
4.4	PSPN analiza podjetja Apple v Sloveniji	34
4.5	Predlog strateških usmeritev za Slovenijo	38
5	SKLEP	40
	LITERATURA	42
	VIRI	43
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Letno število prodanih enot Macintosh osebnih računalnikov in vrednost prodaje Macintoshov v obdobju 1984-2006.....	5
Slika 2: Vrednost Apple delnic v obdobju 1995-2007	6
Slika 3: Svetovni tržni deleži proizvajalcev strojne opreme po prodaji osebnih računalnikov v letu 2006.....	7
Slika 4: Število osebnih računalnikov na sto prebivalcev v Sloveniji od 1999 do 2005	20
Slika 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakup osebnega računalnika po pomembnosti.....	21
Slika 6: Rast prodaje osebnih računalnikov od leta 1994 do 2007.	25
Slika 7: Prodaja Macintosh osebnih namiznih in osebnih prenosnih računalnikov, 2006.	25
Slika 8: Uvrstitev informacijskih podjetij glede na njihove temeljne usmeritve.	27

KAZALO TABEL

Tabela 1. PSPN analiza: Prikaz prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Apple.	10
Tabela 2. PSPN analiza: Prikaz prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Apple v Sloveniji.....	35

1 UVOD

Informacijska tehnologija že kar nekaj časa predstavlja eno poslovno in tehnično najbolj zanimivih panog. Razvoj tehnologije je izjemen in predstavlja nenehen pojav novih proizvodov, število uporabnikov se vsak dan povečuje, trg je ogromen in tako so na tem področju zanimivi in veliki tudi dobički. Pri informacijski tehnologiji je potrebno imeti veliko in vztrajno vizijo, ki lahko in tudi je v mnogih primerih zagotovila uspešnost ljudi in podjetij. Nenazadnje izhaja iz informacijske stroke tudi najbogatejši človek na svetu, seveda mislim na Billa Gatesa. Zanimivo je, da je slednjemu v zgodovini razvoja podjetja Microsoft vedno konkuriral Steve Jobs, sedanji generalni direktor in tudi eden izmed ustanoviteljev podjetja Apple Computer. Applu na svojem področju do danes sigurno ni uspela takšna uveljavitev kot Microsoftu, saj se tržni delež podjetja v ZDA giblje okrog 3,5% in je svetovno gledano ta kazalec nižji še za približno 1% med vsemi proizvajalci osebnih računalnikov. Vendar je Apple nekaj posebnega. V svetu računalništva ima velik ugled in cilja na drugačne, bolj zahtevne stranke kot ostali. V Sloveniji lahko rečemo, da je Apple nepopularen. Pravzaprav je bil naš trg še pred kratkim brez uradne Apple trgovine in si je bilo njihove računalnike pred nakupom težko ogledati. Kljub vsemu se je oktobra 2006 odprla prva Apple trgovina v Sloveniji, ki nakazuje spremembe ter posredno omogoča lažji razvoj.

Apple je podjetje, ki s svojimi računalniki konkurira na trgu mnogih močnih proizvajalcev osebnih računalnikov. Svetovno sta najuspešnejša in največja konkurenta Dell in Hewlett Packard, ki imata šestkrat tolikšne tržne deleže kot Apple, in sicer okrog 15%. V primerjavi s tema velikanoma razlika mogoče še vseeno ni tako velika, glede na to, da je Apple nekaj posebnega, drugačnega v omenjeni panogi. Potrebno je vedeti, da Applu nista konkurenta samo prej omenjeni podjetji. Njihova konkurenca so vsa podjetja, ki proizvajajo osebne računalnike, torej jih lahko združimo in dobimo dva tabora v drugačnem razmerju. Apple z 2,5% deležem in združeni ostali, ki predstavljajo 97,5%. Razlogi za takšen tržni delež so predvsem v že omenjeni drugačnosti in nekaterih napačnih odločitvah vodstva v preteklosti. Apple je bil vedno mišljen za bolj zahtevne uporabnike in tudi ponuja boljše zmogljivosti, kvaliteto in zanesljivost. Ti faktorji pa so doprinesli tudi k višji ceni in relativni nedosegljivosti za manj zahtevne in povprečne stranke. Danes je Apple drugačen. Pomembna faktorja sta predvsem svež, zabaven, kvaliteten dizajn, skupaj z odličnim marketingom in prepoznavno znamko, ki v ljudeh vzbuja pripadnost. Na koncu je danes tu tudi nižja cena oziroma bolj dosegljive osnovne različice. To so faktorji, ki kažejo na pozitiven prihodnji trend in s tem višanje števila uporabnikov ter tržnega deleža.

Apple je ameriško podjetje in na domačem trgu tudi uspešno deluje. Tam se najhitreje opazijo spremembe, ki se nato pojavijo na drugih trgih. Ameriški trg bom tako vzel za referenco in podlago napovedi prihodnjega dogajanja na Evropskem trgu ter ob upoštevanju analize slovenskega trga skušal napovedati trende uporabe Apple računalnikov pri nas. Ker je v računalništvu tako, da obstoj uporabnikov strojne opreme za seboj potegne še vse ostale

računalniške storitve, bom na koncu odgovoril na temeljno vprašanje: »Ali v Sloveniji obstaja trg za novo računalniško storitveno podjetje, ki bi nudilo Apple strojne in programske rešitve?« Slednje je pravzaprav bistvo mojega zanimanja in raziskovanja.

Analiza preučuje relativno novo podjetje v slovenskem prostoru, zato sem večino časa preučeval tuje članke in raziskave, seveda pa sem črpal podatke tudi iz domačih virov. Mnoga dejstva so povzeta iz mojih lastnih izkustev, opažanj, ter znanj pridobljenih na Ekonomski fakulteti in pa komentarjev poznavalcev informacijske stroke. Pri raziskavi so mi pomagali tudi zaposleni neposredno v Apple prodajalnah in uslužbenci podjetij, ki Apple opremo uporabljajo pri vsakdanjem poslovanju. Pomoč vseh zaposlenih pa me je vsakič napotila tudi na internet, kjer je sem našel veliko gradiva vseh oblik. Nenazadnje so mi bili v pomoč tudi mnogi Apple internetni forumi, kjer uporabniki in drugi komentatorji delijo svoja mnenja, znanja in izkušnje.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri vsebinske sklope. Prvi del zajema podrobno analizo podjetja Apple, samo ustanovitev in razvoj podjetja, kaj proizvaja in kaj podjetje pravzaprav predstavlja. Te informacije so izrednega pomena za razumevanje Apple filozofije in uvrstitve podjetja v konkurenco. Gre za osnovo, ki omogoča kvalitetno nadgradnjo informacij, sledečih v naslednjih poglavjih. Sklop se zaključi z vpogledom v prihodnje poslovanje in trge podjetja.

Preučitev okolja podjetja je temeljni del analize, ko podjetje vstopa na tuj trg in je pomembno tudi za napoved trenutne in prihodnje konkurenčnosti podjetja v tem okolju. Tako drugi sklop zajema analizo širšega in ožjega okolja za Apple na slovenskem trgu. Pri tem sem se oprl na PEST model za preučitev nekoliko bolj splošnih značilnosti slovenskega okolja in si pomagal s Porterjevim modelom petih silnic za preučitev specifike računalniške panoge pri nas.

Zadnji sklop je ključni del moje raziskave. Tukaj sem zbral podatke o preteklem in današnjem udeleževanju podjetja Apple in njegovih proizvodov pri nas. Pogovor s prodajalci in nekaterimi uporabniki Apple opreme kaže dejansko sliko razvitosti slovenskega Apple trga. S pomočjo PSPN analize podjetja v Sloveniji ugotavljam potencial našega trga. Poglavje nato zaključim s pojasnitvijo priložnosti in idej, v obliki predlaganih strategij prihodnjega razvoja slovenskega trga Apple računalniške strojne opreme in storitev.

V zaključku povzemam glavne ugotovitve posameznih poglavij in temeljni povzetek raziskave. Predstavim odgovor na vprašanje: »Ali v Sloveniji obstaja trg za novo računalniško storitveno podjetje, ki bi nudilo Apple strojne in programske rešitve?«

2 CELOVITA PREDSTAVITEV PODJETJA APPLE

Pestra zgodovina in pestra sedanost je ena izmed glavnih značilnosti podjetja. Pot do prepoznavnosti, ki jo je podjetje deležno danes je bila kljub vsemu dolga in včasih trnova. Za

razumevanje samega bistva Appla je zato zelo pomembno poznavanje osnove in razvoj podjetja, ki se je zgodil skozi zgodovino, o čemer pišem v sledečih poglavjih.

2.1 Nastanek in zgodovina podjetja

Podjetje Apple Inc.¹ se je še nedavno tega imenovalo Apple Computer Inc., kar je nakazovalo na njihovo usmeritev zgolj v osebne računalnike. Sedaj so svojo ponudbo poleg iPodov razširili še na iPhone (mobilni telefon) in Apple TV, ki predstavlja rešitve na področju digitalnih video sistemov, ter spremenili ime podjetja.

Apple je revolucioniral razvoj osebnih računalnikov od same ustanovitve v letu 1976 naprej. Podjetje je bilo ustanovljeno 1. aprila 1976, s strani Steva Jobsa, Steva Wozniaka in Ronalda Waynea (slednji je svoj delež podjetja kmalu prodal prvima dvema). Apple II mikroročunalnik, predstavljen že leta 1977, je bil prva prodajna uspešnica pri domačih uporabnikih računalnikov. Leta 1983 je Apple zopet revolucioniral računalniški trg s predstavitvijo osebnega računalnika imenovanega Lisa. Le ta je prvi vseboval grafični uporabniški vmesnik² in miško, ki jo uporabljamo še danes. Nato so se osredotočili na razvoj uporabniku prijaznega grafičnega vmesnika in v letu 1984 je nastala zelo uspešna serija osebnih računalnikov imenovanih Macintosh³, katere je konkurenca dosegla šele po dveh letih od predstavitve. Leta 1989 je Apple predstavil prvi prenosni računalnik Macintosh Portable. Čez dve leti sledi kvalitetna serija PowerBook.

Leta 1990 se je začel upad Applovega tržnega deleža na račun konkurence. Slednja je postalo podjetje Microsoft z svojim operacijskim sistemom Windows, združljivim z relativno cenejšimi IBM⁴ osebnimi računalniki, ki so v prihodnosti prevladali trgu. Glavna napaka Appla je v letih 1988-1992 zamujena priložnost za izdajo licenc svojega operacijskega sistema tudi drugim proizvajalcem strojne opreme. Ta napaka je nato rezultirala v izjemnih izgubah tržnega deleža. Leta 1990 je bil slednji na svetovnem trgu 7,4 odstoten in je Apple zasedal drugo mesto takoj za IBM-om. Do leta 2000 pa že padel za 62 odstotkov na 2,8% in Apple uvrstil med zadnja podjetja v industriji. Napake podjetja so bile sicer tudi na drugih področjih, predvsem še na področju logistike oziroma dobave (Bettis et al., 2005, str. 287).

Leta 1997 se je v podjetje, kot generalni direktor vrnil Steve Jobs in takoj pričel z radikalnimi ukrepi. Nov začetek je zaznamoval tudi zelo uspešen prodajni model osebnega računalnika imenovan iMac. Strojno ni bil nič bolj napreden, vendar pa je bil inovativne oblike. Bistvo je kompaktnost, saj je bil strojni del računalnika in ekran združen kar v eno enoto. Koncept je v

¹ Inc. je angleška kratica za besedo incorporated. V ZDA je to družba registrirana kot delniška družba.

² Grafični uporabniški vmesnik (angl.: graphical user interface, okrajšano GUI) je postopek vzajemnega delovanja z računalnikom s pomočjo podob, neposrednega upravljanja grafičnih slik in elementov z besedilom. Grafični uporabniški vmesniki prikazujejo elemente kot so ikone, okna in drugi pripomočki.

³ Macintosh ali krajše Mac.

⁴ IBM je kratica za besede International Business Machines. Predstavlja pa ime uspešnega ameriškega računalniškega podjetja.

prvih petih mesecih od predstavitve privabil 800.000 kupcev. Okrog leta 2000 se je Apple osredotočil na razvoj programske opreme za profesionalce in manj zahtevne uporabnike na področju avdia, videa in grafičnega oblikovanja, ter idejo promoviral kot enostaven digitalni center, kjer je vse zbrano na enem mestu. Takšno filozofijo računalnika, kot zabavne in kreativne postaje ima podjetje še danes. Oktobra 2001 je bil napovedan prvi digitalen prenosni predvajalec glasbe imenovan iPod. Le ta je v kombinaciji s kmalu za njim predstavljeno Applovo spletno trgovino glasbe (iTunes Store) postal izjemno uspešen. (Wikipedia, 2007).

Leta 2005 je Steve Jobs je objavil prehod na Intel. Torej proizvodnjo Macintoshov na Intel osnovi oziroma z Intel čipi. Pred tem sta posebne čipe dobavljala Motorola in IBM. Mnogi so temu koraku nasprotovali. Jobs pa se je za poseg odločil zaradi množice razlogov in je lahko večino negativnih dvomov porušil. Apple je novemu sistemu prilagodil tudi operacijski sistem in mnogo programov, ki uporabljajo Intel sistem kot osnovni oziroma materinski. Macintoshi z Intel platformo se manj razlikujejo od ostalih PC-jev⁵. Omogočajo tudi popolnoma direktno uporabo operacijskega sistema Windows in so tako edini računalniki na svetu s to opcijo (Wikipedia, 2007).

2.2 Stanje in usmeritev danes

Ob vpogledu v Applovo zgodovino je kaj hitro očitno, da gre za inovativno okolje, kjer delujejo pametni, navdušeni in praktični inženirji. Bistvo podjetja so bile vedno novitete in izumi, ki so postali del kulture. Precej zaslug za uspehe v preteklosti gre pripisati soustanovitelju podjetja Steveu Jobsu. Sprašujem se ali je tako tudi danes, ko podjetje očitno še vedno igra na karto kreatorja in ne samo izdelovalca. Odgovor sledi v naslednjih poglavjih.

Steve Jobs je nedvomno najbolj močna oseba podjetja, gledano tako zgodovinsko kot v sedanjosti. Sedaj je zopet na čelu podjetja, ko se je po sporih iz preteklosti vrnil in zasedel položaj generalnega direktorja družbe. Že uspehe v preteklosti je šlo v veliki meri pripisati prav njemu in njegovi močni karizmatični osebnosti. Tako je tudi sedaj, ko je z mnogimi reformacijami uspel dvigniti podjetje na najvišjo raven doslej. Vedno poudarja, da je temelj in osnovno pravilo podjetja, želja po ustvarjanju odličnih proizvodov in šele nato sledijo cilji, kot je biti največji ali najbogatejši. Imajo pa drugo najpomembnejše vodilo, sicer ustvarjati profit!

Steve Jobs zaposluje ljudi s točno takšnimi načeli. Ljudi, ki delajo najboljše stvari na svetu in ki so se pripravljene žrtvovati za podjetje. Ko so ga vprašali kako deluje sistem inovacij v podjetju, je dejal: »The system is that there is no system.« (slo.: Naš sistem je, da ni sistema.) Seveda ni mislil, da v podjetju ni sistema procesov, temveč dodaja, da je za pridobitev

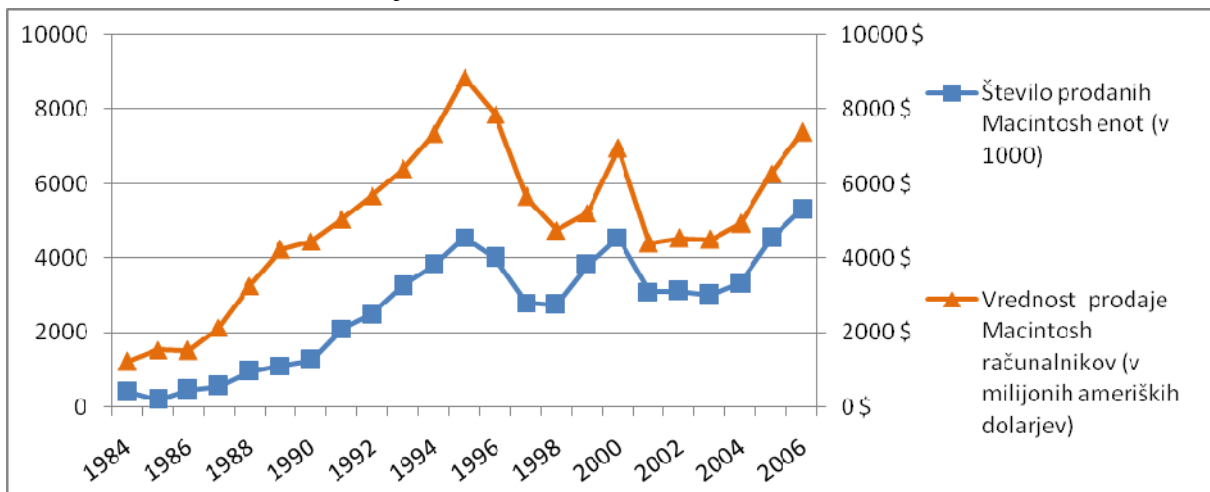
⁵ PC je splošno uporabljena kratica, ki pomeni osebni računalnik (angl.: personal computer). Izraz se je uveljavil za vse osebne računalnike, ki niso Apple Macintoshi in tako ga uporabljamo tudi v besedilu.

najboljšega iz ljudi pomembna določena stopnja neformalnosti. Pravi, da se ideje rojevajo na hodnikih ali ko se zaposleni slišijo po telefonu sredi noči. Na koncu je tak način organizacije tisti, ki dostavi odlične proizvode (The Seed of Apple's Innovation, 2004).

Apple s takšno politiko deluje tudi danes. Iz strogo računalniškega področja so se sedaj prebili tudi na področje zabavne elektronike. Skoraj izgleda, da osebni računalniki niso več prioriteta, s čimer pa se direktor ne strinja. Njihov cilj je še vedno delati najboljše računalnike na svetu, vendar to ne pomeni, da morajo zanemariti druga področja. IPod in pred kratkim predstavljen iPhone so in bodo zelo zanimive tržne niše, prav tako kot še mnoge druge Apple storitve in proizvodi. Dejstvo pa je, da vsak uspešen proizvod še dodatno povečuje ugled Appla in s tem povpraševanje po njihovih proizvodih. Vzroki so tako posredni, kot neposredni, med slednje spada sama povezljivost naprav. Uporabnik iPoda ali iPhonea si bo želel popolne usklajenosti in povezljivosti s svojim osebnim računalnikom in si tako priskrbel še Apple osebni računalnik.

Slednjemu v prid govorijo tudi poslovni kazalci oz. rezultati poslovanja podjetja. V zadnjem četrtletju 2006 so prodali 21 milijonov iPodov, kar je znašalo 3,5 milijarde ameriških dolarjev ali skoraj polovico vseh prihodkov družbe v tem obdobju. V istem obdobju so prodali 1,6 milijona enot računalnikov Macintosh, kar je približno tretjina več, kot v istem obdobju leta poprej. Na Sliki 1 je jasno vidno povečanje števila prodanih enot zadnjih dveh prosperitetnih let, vzporedno z vrednostjo prodaje. Iz vrednosti prodaje, je opaziti trend padanja cen na enoto proizvodov, ki je prisoten v računalniški industriji. Izjemno relativno porast vrednosti v letu 2000 gre pripisati noviteti (višje cene), sicer računalniku iMac, ki se kasneje izgubi.

Slika 1: Letno število prodanih enot Macintosh osebnih računalnikov in vrednost prodaje Macintoshov v obdobju 1984-2006⁶.

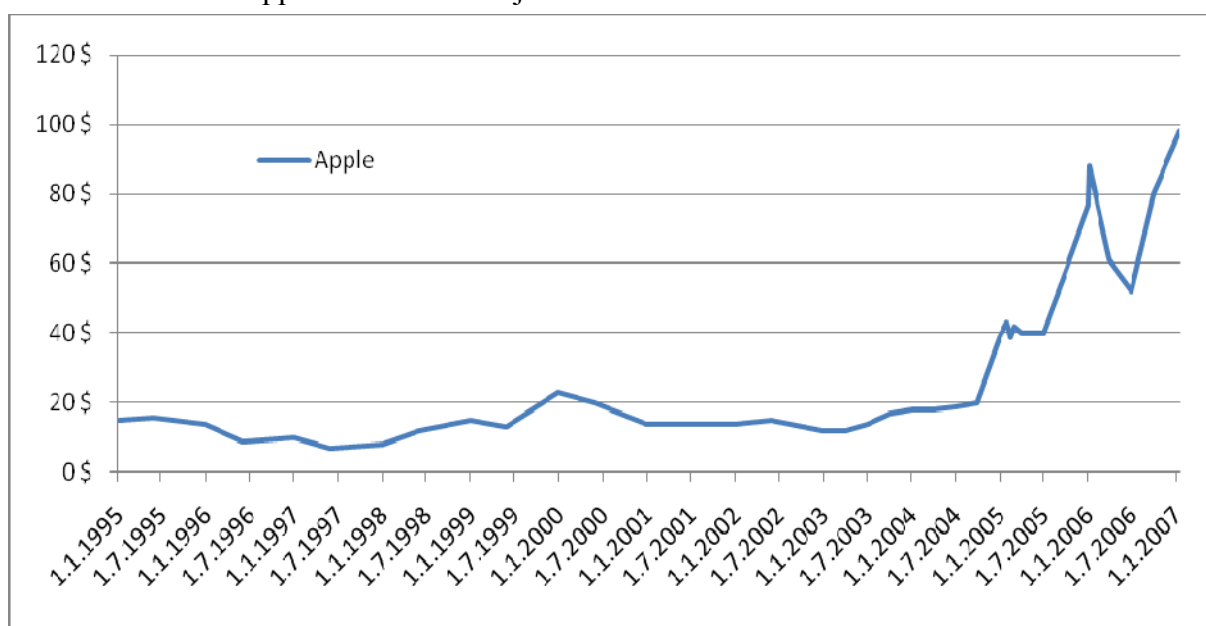


Vir: Macintosh Sales Graphs, 2007.

⁶ Podatki vrednosti prodaje od leta 2006 do 2000 zajemajo zgolj dejanske vrednosti prodaje Macintosh enot. Podatki pred letom 2000 pa so manj točni in so bili zmanjšani za 20% od celotne Apple prodaje. Ta delež sicer predstavlja povprečno zastopanost ostalih Apple proizvodov, ki niso osebni računalniki v celotni Apple prodaji.

V drugem četrtletju 2007 je podjetje zopet beležilo rekordne rezultate. Ustvarili so 5,26 milijard USD prihodkov in 770 milijonov ameriških dolarjev čistega dobička, kar je 88 odstotkov več, kot v enakem obdobju lani. Podjetje je prodalo 1.517.000 Mac računalnikov in 10.549.000 naprav iPod. Rast prodaje računalnikov Mac s 36 odstotki več kot trikrat presega rast celotnega trga osebnih računalnikov. Prodaja naprav iPod pa je v primerjavi z obdobjem lani višja za 24 odstotkov (Apple spet rekordno, 2007). Podjetje uspešno povečuje svoj tržni delež, predvsem v ZDA, kjer po različnih poročilih analiz trga zasedajo od 3,6 po Gartnerju⁷ (Jade, Marshal, 2006) do 4,8 odstotkov trga (Dalrymple, 2006). Ti rezultati kažejo na enega novih vrhuncev podjetja in ni še videti konca rasti. Z napovedjo iPhonea (januar 2007) so vrednosti delnic podjetja zopet poskočile, kar je razvidno iz Slike 2 (Mikuž, 2007, str. 19).

Slika 2: Vrednost Apple delnic v obdobju 1995-2007



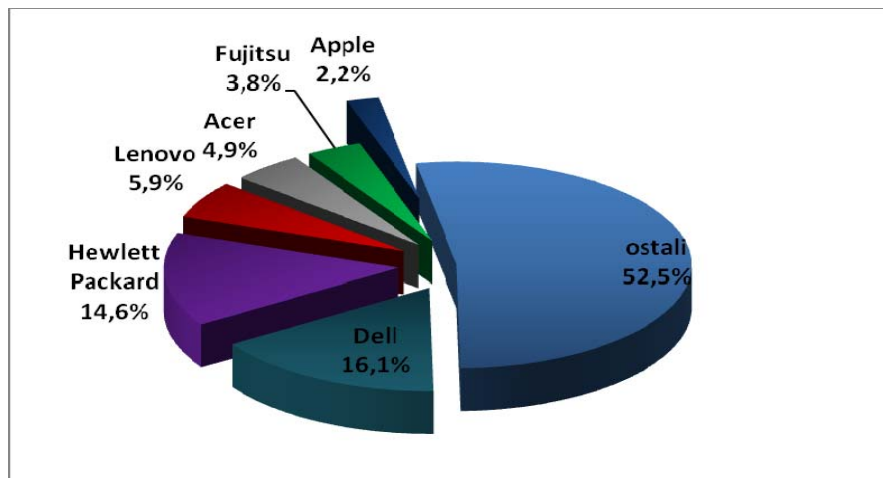
Vir: Basic Chart Apple Inc., 2007.

Zanimive in pozitivne so ugotovitve tržnih raziskav o tendencah uporabnikov k nakupu Mac računalnika. Anketa TechnoMetrica pravi, da je v letu 2006 med ljudmi, ki imajo v naslednjih 6-ih mesecih namen kupiti nov računalnik 16% takšnih, ki bodo kupili Maca. Po raziskavah podjetja Harris Interactive predstavljajo iPod uporabniki ljudi z 9% večjo verjetnost nakupa Apple računalnika kot neuporabniki iPoda (Meyer, 2006). Anketa ljudi o zaznavanju povečanja uporabe Mac računalnikov je naletela na zelo pozitiven odziv. Veliko ljudi je poročalo o prijateljih, sosedih in znancih, ki so prešli iz ostalih PC-jev na Mace, mnogo pa jih je pričalo, da so sistem zamenjali tudi sami. Kot razlog je bila večinoma navedena nova možnost uporabe Windowsev na Applih oziroma Macih (Cheng, 2006).

⁷ Gartner je podjetje, ki se ukvarja z analizo poslovanja podjetij in gospodarstev.

Apple v primerjavi s konkurenco:

Slika 3: Svetovni tržni deleži proizvajalcev strojne opreme po prodaji osebnih računalnikov v letu 2006



Vir: The Apple Marke Share Myth, 2006.

Slika 3 kaže tržni delež Apple, v družbi s svojimi glavnimi v svetu še bolj znanimi konkurenti. Smisel slednjega je relativno opozoriti na Applov delež, ki se z 2,2% zdi majhen. Zlasti, ko damo na eno stran Apple z 2,2% svetovnim tržnim deležem in združimo ostale v eno »konkurenčno podjetje« s 97,8%. Opozarjam, da je združitev ostalih podjetij v eno smiselna, saj je bistvena razlika med njimi v znamki in so strojno gledano komponente enake oziroma zelo podobne.

Pravzaprav je Applov delež majhen kakorkoli gledamo, vendar je potrebno razumeti dejstva. Ko je podjetje izgubilo bitko z Microsoftom za prevladujoč operacijski sistem, je izgubilo ogromen potencialen trg, ki ga je dobil Microsoft. Ker je ta sistem sedaj široko uporabljen, ima Apple težko nalogo s promocijo svojega operacijskega sistema in računalnikov, saj vemo, da so računalniške operacije za navadne uporabnike, ki predstavljajo veliko večino uporabnikov zelo zahtevne in se je težko privaditi na nov operacijski sistem. Apple je postal sinonim za bolj zahtevne in napredne uporabnike, ki se ukvarjajo predvsem z grafičnim in drugimi kreativnimi oblikovanji. Tukaj vlada trgu, vendar vse skupaj doprinese nizek tržni delež. Obeta pa se mu svetla prihodnost. Sedaj, ko sodelujejo z Microsoftom in so v letu 2006 popolnoma prešli na Intel procesorje, so napovedi rasti velike. Pomembna je tudi usmeritev podjetja k potežitvi želja manj zahtevnih uporabnikov, kar je razvidno v naslednjem poglavju, kjer podrobneje opisujem njihove najnovejše proizvode.

Po nekaj letih slabih prodajnih rezultatov kažejo sedanji kazalci mnogo boljšo sliko. Podjetje ima sposobno vodstvo, z inovativnimi proizvodi se uspešno prebijajo na nova področja trga, rasti so zaznane na vseh področjih, raziskave pa kažejo pozitivne bodoče namene nakupa Apple proizvodov med potrošniki. Trg pa je z Apple opremo nenasičen in posledično obstaja možnost za širitev. Tudi drugi obeti so zelo pozitivni in predvidevajo še višje prodajne

številke in boljši uspeh podjetja. V tem trenutku ima podjetje Apple dober potencial za svetovni uspeh, kar pa vključuje tudi slovenski trg.

2.3 Proizvodi

Apple že po tradiciji izdeluje »uporabnikove« proizvode. To pomeni, da pred standardi prevladujejo logične in praktične ideje zaposlenih v podjetju, ki posledično prinesejo enostavne, uporabniku prijazne in zanimive proizvode. Podjetje je bilo s svojimi proizvodi vedno inovativno in s tem privlači uporabnike, ki vedno znova posegajo po njih. Apple ima največji delež stalnih uporabnikov in uporabnikov, ki ponovno kupijo Applov proizvod v celotni panogi. Ponudbo smiselno delim na družine proizvodov.

Družina MacBook: Gre za prenosne osebne računalnike. Obstajata dve seriji, sicer MacBook in MacBookPro. MacBooki so namenjeni vsakdanjim uporabnikom, ki si želijo mobilnosti in hkrati odličnih zmogljivosti ter lepega, ergonomičnega, kompaktnega dizajna z nizko ceno. MacBooki imajo možnost značilnega Apple belega ali črnega ohišja. Paket vsebuje tudi Apple daljinski upravljalnik in vse sodobne naprave kot so bluetooth⁸ in WiFi⁹. Znana pa je tudi zmogljivost baterij, ki zmorejo več ur delovanja.

MacBook Pro je serija namenjena visoko zahtevnim in celo prestiža željnim uporabnikom. Konfiguracija računalnika je takšna, da ob najkakovostnejših in najzmogljivejših komponentah zagotavlja optimalne zmogljivosti. Celoto zaključuje kompaktno aluminijasto ohišje, ki nakazuje višjo ceno proizvoda (Wikipedia, 2007).

Mac namizni računalniki: Obstajajo tri serije, sicer Mac mini, iMac in MacPro. Mac mini je najcenejši Apple računalnik namenjen domačim uporabnikom. Je nekaj posebnega in tipičen proizvod Apple filozofije, ter se tako močno razlikuje od ostale PC konkurence. Razlika je torej v sami obliki računalnika oziroma velikosti. Računalnik je zelo zanimiv, saj je tipično belo ohišje nič večje kot dve škatlici čaja zloženi skupaj. To pa ne pomeni, da so njegove zmogljivosti kakorkoli omejene. Če povzamem idejo iz neke Renaultove reklame: »Ima vse kar imajo veliki!« in to ob nizki ceni. Narejen je bil z namenom prevzema Microsoftovih PC uporabnikov. V tej družini je še en izdelek, ki ga gre nezmotljivo pripisati Applu, to je iMac. Prvotno je bil predstavljen že leta 1998 in je takrat odločilno prispeval k preživetju podjetja. Oblikovno se zopet močno razlikuje od drugih, saj so združili ekran in »škatlo« (računalnik) v eno enoto, tako da je celoten strojni del računalnika kar v ekranu (Wikipedia, 2007).

⁸ Bluetooth je ime standarda in naprav, ki omogočajo brezžično povezavo komponent med seboj. Primer Bluetooth naprav je npr. Bluetooth računalniška miška ali tipkovnica, ki se z računalnikom povežeta in delujeta brezžično in omogočata večjo svobodo gibanja uporabnika.

⁹ WiFi je ime standarda in naprav, ki omogočajo brezžično povezljivost osebnega računalnika in drugih podobnih naprav do interneta.

MacPro je serija klasičnih stolpičnih računalnikov. Le ti zajemajo zgolj najboljše in najnovejše dosežke računalniške tehnologije in se po svojem namenu uvrščajo k najzahtevnejšim uporabnikom, predvsem grafičnega oblikovanja.

Drugi proizvodi: V to kategorijo uvrščam in zgolj bežno omenjam proizvode Appla, ki niso osebni računalniki in ne predstavljajo rdeče niti moje raziskave. To še ne pomeni, da za podjetje niso pomembni, kvečjemu nasprotno. V osnovi gre za novejše proizvode podjetja, na področju zabavne elektronike. Govorim o družini iPod in njenih dodatkih, o napravi Apple TV ter iPhone.

Prvi digitalni predvajalnik glasbe iPod je bil predstavljen leta 2001 in dosega izjemne prodajne rezultate. iTunes je Applova spletna trgovina za prodajo glasbe in je v navezi z iPodom prav tako izjemno uspešna. Apple TV je komponenta, ki jo je Jobs predstavil januarja 2007 in bo nekakšen vmesnik za priklop na običajne televizorje ter bo omogočal predvajanje videa na način kot deluje iTunes. Nenazadnje je tu iPhone, ki je bil prav tako predstavljen v januarju in se mu po napovedih obeta svetla prihodnost, saj je inženirjem uspelo precej uporabno združiti mobilni telefon, iPod in dlančnik (Wikipedia, 2007).

Proizvodi Appla so resnično posebni in izstopajo od klasičnih oblikovalskih rešitev konkurence. Ker so ravno proizvodi s svojimi edinstvenimi značilnostmi bistvo uspeha podjetja, priporočam ogled slednjih v živo. Za vsaj približno predstavbo in razumevanje opisov, pa prilagam slike posamičnih proizvodov v Prilogi 1.

2.4 Podjetje Apple v ZDA in po svetu

Analize podjetja in njegove konkurenčnosti se lahko lotimo na različne načine. Obstaja mnogo modelov, ki nas usmerjajo in pomagajo narediti analizo popolno in smiselno. Eden izmed njih je PSPN (ang. SWOT) model, ki ga bom uporabil tudi sam. Ta analiza sistematično identificira dejavnike prednosti in slabosti, ki se nanašajo na podjetje, ter priložnosti in nevarnosti, ki izvirajo iz okolja podjetja (Hunger, Wheelen, 1996, str. 142). Uporabnost analize se pokaže s prenosom spoznanj v strategijo, ki mora odstraniti slabosti in izkoristiti prednosti. Prednosti razvijemo tako, da izrabimo priložnosti iz okolja. Identifikacija, nadzorovanje in vrednotenje priložnosti in nevarnosti je zato bistvenega pomena za uspeh (David, 1999, str. 9-10).

2.4.1 PSPN analiza podjetja Apple

PSPN analizo sem pripravil z namenom odkritja prednosti in pomanjkljivosti podjetja Apple in tako pridobitev osnove za načrtovanje smernic razvoja nadaljnje strategije na našem trgu. Slednje bom podprl še z ugotovitvami sledečih poglavij ter izvedbo prav takšne PSPN analize v slovenskem okolju.

Tabela 1: PSPN analiza: Prikaz prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Apple.

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Dizajn proizvodov (unikaten, eleganten, enostaven in funkcionalen) • IPod, Apple TV, iPhone - povezljivost • Kakovost in zmogljivosti • Prepoznavnost v industriji • Diverzifikacija proizvodov • Lojalni uporabniki • Finančno zdravje podjetja 	<ul style="list-style-type: none"> • Serijske napake • Okoljska osveščenost • Slabše posvečanje trgu (marketinške dejavnosti, distribucija) • Hitre spremembe v industriji • Povečanje cen v iTunes prodajalni • Prehod na Intel • Pomanjkanje partnerstva
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Inovativnost (novi proizvodi) • Cenejše linije proizvodov • Prehod na Intel (večja povezljivost, kompatibilnost) 	<ul style="list-style-type: none"> • Močni konkurenti • Novi proizvodi • Izdajanje internih zaupnih informacij • Tečajna nihanja

Vir: Lasten.

Prednosti:

Podjetje Apple je eno najstarejših proizvajalcev računalnikov, ki proizvaja tako opremo, kot operacijski sistem. Znano dejstvo je, da so njihovi proizvodi na visoki ravni kakovosti, kar jih loči od konkurence. Unikaten dizajn pa poskrbi za potešitev potrošnikovih želja in tako krepi tržni delež podjetja, uresničitev teh želja je bistvo Applevega uspeha.

Prodaja iPod predvajalnikov se že nekaj časa močno povečuje in pozitivno vpliva na ugled podjetja. Tako sedaj delujeta tudi Apple TV in iPhone. Dober ugled nato rezultira v pospešeni prodaji Macintosh računalnikov, ki jo pospešuje še želja uporabnikov po popolni povezljivosti naprav. Pravzaprav ima podjetje enega najbolj zvenceh in prepoznavnih imen v tehnološki industriji. Naslednja prednost je velika diverzifikacija proizvodov. Imajo veliko proizvodnih linij, katerih namen je doseči čim večjo množico kupcev oziroma uporabnikov. Posledično imajo ogromno lojalnih uporabnikov, ki kupijo Appleve proizvode kljub višji ceni glede na konkurenco, ter hkrati zagovarjajo znamko. Takšna lojalnost pa ne pomeni zgolj privabljanje novih uporabnikov, temveč tudi zadrževanje oziroma obdržanje starih. Lojalni uporabniki so kupci, ki vedno znova sežejo po proizvodih Apple in so tisti, ki mnogo lažje absorbirajo novosti, kot je iPod.

Sama privlačnost proizvodov je tako ustvarila uspešno znamko. Dosegli so tudi ogromen prirast neto prihodkov, ki se je od leta 2004 do 2006 povečal za 400%. Med izjemne poslovne rezultate spada tudi najvišja vrednost delnice med vsemi proizvajalci osebnih računalnikov. Podjetje je financirano predvsem iz lastnega kapitala in nima zunanjega dolga, to pa ga naredi manj tveganega za delničarje. Apple ima precej denarja, ki ga lahko v vsakem trenutku uporabi za nakup zunanjega podjetja, ki bi doprineslo k sami vrednosti podjetja (Carrido et al., 2006).

Slabosti:

Le te se pojavljajo v obliki problemov s kontrolo kvalitete na nekaterih delih proizvodnje. Pojavile so se pritožbe uporabnikov iPoda Nano, ki naj bi imel okvarjen ekran. Prve serije iPoda so imele težave z baterijami. Seveda je Apple organiziral zamenjavo vseh okvarjenih elementov, a s tem ne izniči problema (SWOT Analysis Apple, 2007). Negativen sloves podjetju je prizadela študija Greenpeacea v letu 2006, ki je Apple uvrstila na zadnje mesto okolju prijaznih podjetij za elektroniko (Guide to Greener Electronics, 2007). Sicer so v Applu že odgovorili s pripravo kratkoročnega načrta za rešitev te problematike.

Apple je po prodaji strojne računalniške opreme v ZDA na četrtem mestu za IBM-om, Hewlett Packardom in Dellom, ter se posveča predvsem razvoju in manj trgu. Tako morajo vzdrževati sloves inovatorja in trg držati s stalnimi inovacijami ter novimi proizvodi. Le to pa za vzdrževanje pozicije vodilnega v panogi predstavlja velik pritisk. Računalniška industrija je sama po sebi zelo spremenljiva, stari proizvodi se hitro menjajo ter pozabijo in novi izpopolnjeni vedno prevladajo. Tako mora Apple investirati ogromne vsote sredstev v raziskave in razvoj, ki naraščajo vsako leto. Kljub Applovi navidezni finančni stabilnosti, pa lahko pomanjkanje dolga pomeni veliko slabost. Takšno podjetje je zelo ranljivo za prevzeme drugih skupin ali podjetij. Poleg tega pa podjetje delničarjem že dolgo ni plačalo nobenih dividend, kar lahko destimulira investitorje in slabo vpliva na zaupanje (Carrido et al., 2006).

Slab vpliv za Apple bi lahko povzročilo povečanje cen v spletni prodajalni glasbe iTunes. Slednje sicer zahteva glasbena industrija. Tudi prehod iz IBM-ovih procesorjev na cenejše Intelove so nekateri industrijski specialisti označili kot potencialno beganje uporabnikov. Za slabost bi se lahko izkazalo tudi pomanjkanje partnerstva s kakšnim drugim podjetjem, saj bi jim le to lahko omogočilo dopolnitev ponudbe (SWOT Analysis Apple, 2007).

Priložnosti:

Apple je torej znan po svojem inovativnem razmišljanju. Imajo linijo proizvodov, ki je tako funkcionalna, kot privlačna. Ravno kar so jo razširili še na nov nivo. iPod bo kmalu znal komunicirati z Nike športnimi copati. Od tam bo prejel različne podatke, kot je pretečena oziroma prehojena razdalja, porabljen energija in podobno. Ta projekt bo pozitivno deloval na poslovanje obeh podjetij in povečal povpraševanje po iPodih. Slednji bodo tako imeli odločilno prednost pred ostalimi digitalnimi predvajalniki glasbe na trgu. Apple pa sodeluje tudi s proizvajalci avtomobilov, ki v svoje avtomobile vedno pogosteje vgrajujejo opremo za povezavo z iPodom.

Na področju namiznih in prenosnih računalnikov so pri Applu predstavili nove linije, ki so cenejše, vendar vseeno ohranjajo visoko stopnjo kvalitete. Cenejši računalniki pa bi morali spodbuditi prodajo v prihodnje. Že omenjena zamenjava dobavitelja procesorske enote, sicer IBM-a je za druge analitike pozitivne narave. Menijo, da je to Applove Mace naredilo bolj povezljive z ostalimi sistemi. Omogočajo celo uporabo operacijskega sistema Microsoft Windows, kar daje uporabnikom večjo fleksibilnost. Nenazadnje je za Apple ugodno tudi

dejstvo velikega potencialnega trga PC uporabnikov (97%), od katerega bi podjetje še sigurno lahko prevzelo kakšen procent uporabnikov. (Carrido et al., 2006).

Nevarnosti:

Le te nastopajo v obliki konkurentov kot sta Dell in Hewlett-Packard (HP). Dellovi nizko cenovni računalniki so podjetju prinesli velik tržni delež na področju osebnih računalnikov. Glede na dostopne podatke ima HP največji bruto dohodek v industriji z 88,89 bilijonov dolarjev, toda Dell ima največje neto prihodke. Posledica rivalstva v panogi so lahko cenovne vojne, na katere ni imun niti Apple (Carrido et al., 2006).

V računalniški industriji se pojavlja še problem substitucije in se določen proizvod lahko hitro zamenja z nekim drugim. Kot vidimo, danes prevladuje iPod, medtem, ko smo še včeraj vsi uporabljali CD-je in druge medije. Takšna sprememba verjetno ne bi uničila podjetja, toda sigurno je, da bi korenito spremenila vlogo, ki jo Apple v industriji igra sedaj. Apple je prisiljen v stalni razvoj, če hoče ohraniti sedanji položaj. Če se pojavi neko podjetje z boljšim proizvodom, bi Apple lahko izgubil tržni delež.

Nevarnost v obliki izdajanja zaupnih notranjih informacij o proizvodih oziroma podjetju je Apple že občutil na lastni koži. Takrat je sodišče odločilo, da so zaupni podatki podjetja bolj pomembni kot pravica svobodnega govora posameznika in odločili, da morajo obtoženi izdati svoj vir informacij. Torej Apple je občutljiv na izdane zaupne podatke, ki ga lahko stanejo profitov (SWOT Analysis Apple, 2007).

Nevarna so tudi tečajna nihanja, ki lahko povzročijo spremembe povpraševanja in ponudbe. Ker ima Apple velik internacionalni trg, je njegov dohodek še toliko bolj občutljiv na omenjena nihanja in je v direktni navezi s tečaji. Depreciacija ameriškega dolarja bi lahko povzročila zmanjšanje njihovih neto prihodkov iz tujine. Na drugi strani bi povečanje vrednosti dolarja delovalo ravno obratno. Povečali bi se neto prihodki, vendar bi bila lahko posledica tudi manjše povpraševanje iz tujine v prihodnosti (Carrido et al., 2006).

2.5 Pričakovanja in napovedi

Napovedi prihodnosti so vedno abstraktne, saj nihče ne more stvari napovedati z gotovostjo. V primeru podjetja Apple pa so stvari še toliko bolj zapletene. Saj ugotavljam, da so mnenja glede prihodnje usmeritve podjetja in rdeče niti dobičkov zelo deljena. Kljub temu sem posamična mnenja povzel v smiselno celoto in prišel do zaključka, ki sledi na koncu poglavja.

Napovedovalci se najbolj strinjajo na področju iPoda, kateremu pripisujejo obetavno prihodnost. O osebnih računalnikih, torej seriji Macintosh pa se napovedi razhajajo kot poti v križišču za sever in jug. Nekateri analitiki so mnenja, da je Mac na svojem zadnjem popotovanju, spet drugi trdijo, da se šele vrača in to z vso svojo slavo. In ker me zanima

predvsem strojna oprema oziroma računalniki podjetja Apple, se bom v tem poglavju posvetil predvsem slednjim, ki sicer predstavljajo težje predvidljivo prihodnost.

iPod, je v zadnjih letih sicer rdeča nit uspeha podjetja, ki mu tako zagotavlja velike prihodke in dobičke. Zadnje verzije so še posebno zaželeno, saj kvalitetni ekrani omogočajo tudi predvajanje videa in slik ter so strojno precej bolj zmogljivi. V tem trenutku so zelo močne tudi dodatne storitve okrog iPoda, kot je iTunes, kjer se uspešno legalno prodaja glasba. Slednjemu in pa tudi storitvi AppleTV, ki bo podobna iTunes pripisujejo velik uspeh v prihodnosti. Obeta se še iPhone in tudi iPod ima potencial za nadgradnje. Vse omenjene naprave in storitve nakazujejo na najnovejše usmeritve podjetja, kar pa ne pomeni opustitev Macintosh programa. Do tu se sklada večina mnenj analitikov. Strinjajo se tudi z dejstvom, da vse našteje novitete močno vplivajo na prepoznavnost znamke, kar posledično blagodejno vpliva na povpraševanje po drugih Apple proizvodih. Ciljam predvsem na Macintosh osebne računalnike. Vendar pa se v tem trenutku začnejo razhajati. Na eni strani je torej mnenje, da je zgolj vprašanje časa kdaj bodo Macintoshi postali zastarela tehnologija, na drugi strani pa so mnenja, ki pravijo, da se začenja nova doba Macintosha.

Preučitev množice člankov in analiz o prihodnosti mi je tako dala vedeti, da so mnenja bolj ali manj ekstremistična v eno ali drugo smer. Izstopa članek »Where lies Apple's future?« (slo.: Kje leži Applova prihodnost), ki ga je napisal Dennis Sellar. Slednji je zelo objektivni in kaže na neko srednjo pot. Macintoshe preučuje na treh področjih. Sicer govori o potencialu strojne opreme na potrošniškem trgu, poslovnem trgu, opisal pa je tudi možnosti na šolskem oziroma izobraževalnem trgu.

Potrošniški trg je najbolj perspektiven. Kot proizvajalec najbolj stilsko dovršenih osebnih računalnikov in uporabniku prijazne enostavne programske opreme ter aplikacij (iMovie, iTunes, iDVD, iPhoto, itd.), ima Apple odlično vabo za domače uporabnike in majhne domače pisarne. Tudi reklame kot je »Switch« (slo.: Menjava), v kateri nekdanji Windows uporabniki govorijo o boljšem življenju po prehodu na Maca in odpiranje novih Apple trgovin na drobno bi morale imeti močan vpliv pri povečanju števila novih uporabnikov. Sicer pa omenjenim ukrepom niti ni potrebno speljati velikega deleža Windows uporabnikov, saj bi že majhen porast tega deleža močno povečal Applov dobiček.

Trud se že izraža v obisku Apple trgovin, saj je po anketah obiskovalcev med njimi 40% Windows uporabnikov, ki se zanimajo o Apple proizvodih. Po napovedih Charlesa Haddada, ki piše za BusinessWeek Online, naj bi bila pravilna odločitev Appla tudi že omenjeno udejstvovanje na področju zabavne digitalne tehnologije. Tam Microsoft sploh ni prisoten oziroma ne prevladuje. To bi jim lahko na področju zabavne elektronike, kamor spada tudi osebni računalnik (sicer v manjšem obsegu), zaradi svetovne prepoznavnosti znamke prineslo vodilno vlogo. Ključne pri tem pa naj bi bile ravno aplikacije, kot so iMovie, iTunes, iDVD, iPhoto, in podobne, ki spreminjajo Maca v neke vrste digitalno središče. Ravno omenjeni programi predstavljajo to, kar je bistvo Applovega poslanstva, torej prodajati enostavne,

zabavne, uporabniku prijazne proizvode in storitve. Nobeno drugo podjetje ni sposobno narediti kompleksnih elektronskih naprav tako uporabne, kot zmore to Apple. In brez te uporabnosti oziroma enostavnih uporabniških vmesnikov ne bo na trgu potrošniške zabavne elektronike uspela nobena naprava (Sellers, 2002).

Poslovni trg, ali trg podjetij kaže manjši potencial. Tukaj je očitna prevlada Microsofta in njegovih Windowsov, ki so v sicer bolj togem poslovnem svetu močno usidrani. Kljub vsemu je kar precej nezadovoljstva z omenjenim produktom. Pritožbe letijo na visoko ceno Microsoftove programske opreme, Windows aktivacija proizvodov zahteva registracijo paketa Office¹⁰ pri Microsoftu še preden ga lahko uporabiš. Takšna nezadovoljstva pa odpirajo vrata Applu in njegovemu operacijskemu sistemu OS X. Ta je mnogo bolj stabilen, zajema večino programov že v osnovi in deluje takoj, ko računalnik vzamemo iz škatle. Programi ne zahtevajo aktivacije. Zadnje verzije omogočajo tudi mnogo lažjo integracijo v okolje različnih platform¹¹.

V primeru večjih podjetij se za povezovanje računalnikov v mrežo uporabljajo strežniki. Tudi Apple ima v ponudbi svojega, ki ga imenujejo Xserve in nudi dobro razmerje med ceno in kakovostjo. Torej nezadovoljni uporabniki Windowsov imajo tudi tukaj možnost seči po Applu. Edino področje med poslovnimi uporabniki, kjer je Apple zelo močan pa je oblikovalska panoga. Zaradi zmogljivosti, stabilnosti in kreativnega potenciala, ki ga vsebuje OS X je tukaj prevlada odločna. Apple si lasti večino oblikovalskega trga, kar je napoved tudi v bodoče (Sellers, 2002).

Izobraževanje in šolstvo je področje kjer se Apple sooča z resnimi izzivi. Še pred kratkim, so le temu trgu predvsem v ZDA vladali, danes pa, kot pravijo, je Dell »pojedel Applovo kosilo.« Še v prvem četrtletju leta 2000 sta si podjetji delili trg s skoraj enakim deležem. Dell je imel 22,6% tržni delež, Apple pa 20,2% trga. V zadnji četrtini leta 2001, se je po podatkih IDC¹² to razmerje že močno spremenilo v Dellovo korist, ki je imel 34,9% trga in Apple le še 12,4%. Razlogov za to je več. Pojav Windowsov, kot cenejša alternativa je eden glavnih. Apple je tako ob svoji višji ceni postal manj konkurenčen. Ceno je Apple v današnjem obdobju sicer znižal, vendar prepozno. Problem je, da se podjetje, ki dela svoj operacijski sistem in svojo strojno opremo, enostavno ne more primerjati z Dellovimi nizkimi cenami. Apple je tudi nekoliko pozabil na šole, kot ciljno skupino. Prevladujoče mnenje staršev in šolske administracije je že v osnovi tako, da je PC-Windows boljša alternativa, ker je širše uporabljena tudi v poslovnem svetu. Množičnejši pojav Macov na potrošniškem in poslovnem trgu pa lahko za sabo povleče tudi šolstvo. Dejstvo je, da se mora Apple bolj potruditi na osebni stiku s šolami, ki ga v primerjavi z Dellom, zanemarja (Sellers, 2002).

¹⁰ Office paket računalniških programov, ki omogočajo pisanje teksta (Microsoft Word), oblikovanje tabel (Microsoft Excel), izdelavo prezentacij (Microsoft PowerPoint) ipd..

¹¹ Platforma je izraz, ki se v računalništvu uporablja za poimenovanje sistemov oziroma osnov. Le te so lahko strojne (Apple Mac, PC, ipd.) ali programske (Microsoft Windows, Apple OS X, Unix, ipd.).

¹² IDC je podjetje, ki se ukvarja z analizo trgov in pridobivanjem, ter širjenjem informacij.

Povzetek o prihodnosti podjetja črpam iz razlage o razlogih za rast Applovih delnic v letošnjem letu. Apple je podjetje, ki slovi po kulturi inovacij. Ustvarja enostavne in elegantne proizvode, s katerimi zadane uspeh že v prvem poskusu. Firma je dovolj stara in velika, da lahko konkurira vsakemu podjetju na svetu. Široka linija proizvodov poteši vse uporabnikove potrebe ter zagotovi popolno izkušnjo in zadovoljstvo. Apple prodajalne, iPodi, Macintosh računalniki, spletna prodajalna glasbe iTunes, Apple TV in iPhone pa so posamezni elementi na poti k uspehu. Zadnji rezultati kažejo, da se Apple zgodba o uspehu tudi uresničuje. iPodi na letni ravni dosegajo 50% stopnje rasti in je predvidena prodaja v letu 2007 ocenjena na 60 milijonov enot. Mac računalniki z novimi Intel procesorji pa so prav tako na vzponu in je prodaja januarja 2007 v primerjavi z januarjem 2006 že preseгла 100% povečanje rasti. V letu 2007 se pričakuje prodaja 12 milijonov enot Mac osebnih računalnikov. Že samo omenjeni povečanja prodaje, pa bosta skoraj podvojili Applove zasluzke. Če temu dodamo še napovedane novosti, torej iPhone, Apple TV in OS X Leopard pričakovanja za bližnjo prihodnost Appla še nikoli niso bila večja. Ta kombinacija bo še v letošnjem letu zagotovila porast tečaja Applovih delnic na vrednost \$200 za delnico (Coleman, 2007). Z naštetimi dejstvi se strinjam in opozarjam, da so to pravzaprav zelo bližnje napovedi, temeljene na zadnjih ažurnih podatkih in ni govora o neki »napihnjeni« prihodnosti.

Takšne napovedi so tudi najbolj realne, saj bo čas sam pokazal kaj se bo zgodilo in je do takrat najbolj ostati v okolici realnih pričakovanj, o čimer sem pravzaprav pisal skozi to poglavje. Potrebno je vedeti, da tudi konkurenca ne bo od »danes« naprej spala. Hewlett-Packard je zelo uspešen na vseh področjih in celo na potrošniškem področju odvzema Dellov tržni delež. To je posledica notranjih organizacijskih sprememb, ki so se jih začeli zavedati in izvajati v letu 2005. Seveda ob enem veliko vlagajo v razvoj in kvaliteto. Njihovo videnje prihodnosti je v urah, ki bodo predvajale vsebine iz mobilnih telefonov in računalnikov, novice bomo brali na neke vrste ekranu, ki bo imel lastnosti današnjega namiznega prtička, uporabljali bomo le še digitalne denarnice (Moses, 2007). HP torej nikakor ne spi. Dell se tudi zaveda konkurence in vlaga v razvoj novih tehnologij, trenutno se ukvarjajo z vlaganji za nadgradnjo intelektualne lastnine.

Apple mora v tem boju izkoristiti svoje prednosti dizajna in dodanih vrednosti proizvodov, ter vzdrževati odlične storitve, ki bodo še bolj dosegle uporabnike z večjim trudom na področju marketinga. Splošne nevarnosti trga, kot so močna konkurenca, inovacije, tečajna nihanja ipd., vplivajo na vse igralce panoge. Apple pa ima ob ohranitvi inovacijske dejavnosti, ohranjanju oziroma še izboljšanju kvalitete in marketinški dejavnosti dobro predispozicijo za uspeh.

3 SLOVENSKO INFORMACIJSKO OKOLJE

Slovensko okolje, je informatiki v mojih očeh, kot oče povprečnega uporabnika osebnega računalnika zelo naklonjeno. Sem popolnoma informiran, ne vidim skoraj nikakršnih omejitev in menim, da me okolje celo stimulira k uporabi informacijske tehnologije. Takšno mnenje

posameznika pa za podjetje oziroma organizacijo ne pomeni veliko. Za uspeh podjetja v nekem okolju, je le tega potrebno podrobno preučiti z vseh zornih kotov. Tako se lahko prilagodi večini faktorjev okolja in izniči veliko presenečenj, ki bi lahko bila pogubna. Lažje se tudi sooči z nepredvidljivimi faktorji.

Navadno se analize okolja podjetja lotimo z delitvijo na zunanje in notranje okolje. Zunanje okolje predstavljajo spremenljivke, na katere podjetje na kratek rok nima večjega vpliva, notranje okolje pa predstavljajo spremenljivke znotraj podjetja (Jaklič, 2002, str. 1). Zunanje okolje, ki ga obravnavam v tem poglavju delimo še naprej na širše zunanje okolje in okolje delovanja podjetja. Tako ga smiselno in z namenom večje preglednosti obravnavam tudi jaz. Bistvo je, da se mora vsako podjetje zavedati silnic v okolju svojega delovanja in tako je tudi z Applom. Če hočem napovedati trende v prihodnosti, je potrebno preučiti tudi okolje podjetja na vseh nivojih.

3.1 Širše zunanje okolje

Širše okolje vključuje splošne ekonomske, politično-pravne, tehnološke, kulturne in naravne dejavnike, ki na podjetje običajno vplivajo bolj dolgoročno. Na voljo so različni modeli, ki se sistematično lotijo analize. Sam sem uporabil PEST analizo okolja, saj je slednja zelo pregledna in jasna. Zajema politično-pravno, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje, ter na koncu prikaže sliko ugodnosti preučevanega okolja. Opozarjam, da je razvitost širšega okolja nujen pogoj za obstoj Applu, vendar pa več pozornosti namenjam preučitvi ožjega okolja, kjer so izzivi za Apple mnogo večji.

3.1.1 Politično-pravno okolje

Na tržne odločitve močno vpliva dogajanje v političnem in pravnem okolju, ki obsega zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi ter jih omejujejo. Nekateri zakoni tudi ustvarjajo nove priložnosti za podjetja (Kotler, 2004, str. 174). Nosilce politično-pravnega okolja v Sloveniji predstavljajo vlada, predsednik, državni zbor, in lokalni organi oblasti, ki okolje poslovanja podjetja usmerjajo z zakoni in predpisi. Slovenija je politično-pravno stabilna država, saj je 1. Maja 2004 postala članica Evropske unije. Od tega trenutka naprej je deležna vseh pravic, možnosti in obveznosti, ki jih imajo države članice in njeni državljani (Slovenija, članica EU, 2007).

Za znanost, tehnologijo in šolstvo je vlada danes mnogo bolj osveščena in vidi pomembnost tega področja za gospodarstvo in državo. To se kaže v obliki sprejemanja novih zakonov in programov, ki so namenjeni spodbujanju razvoja in lažjemu razvoju omenjenih področij. Na področju tehnologije najdemo Zakon o raziskovalni in razvojni dejavnosti ter Zakon o podpornem okolju za podjetništvo, katerih namen je omogočiti lažji razvoj. Sprejetje sheme državne pomoči za spodbujanje tehnološkega razvoja v letih 2007-2012 s strani Evropske komisije je še eden izmed pozitivnih ukrepov. Ključna usmeritev je zmanjšanje ugotovljenega

tehnološkega zaostanka, ki je viden v razmeroma majhnem deležu vlaganj, ki jih podjetja namenjajo za raziskave in razvoj (Državna pomoč N 472/2006-Slovenija. Program tehnološkega razvoja, 2007). Pozitiven ukrep države za razvoj gospodarstva je tudi formalno spodbujanje grozdenja¹³, ki se je začelo v letu 2000.

Politično-pravno okolje ima danes sigurno precej boljši oziroma bolj pozitiven vpliv na tehnologijo in njen razvoj. Povečala se je naklonjenost države, vendar se problem pojavlja v še vedno prepočasnem uvajanju tehnologije v gospodarstvo in tudi v druge sfere. Za razvoj Apple trga pri nas v politično-pravnem okolju ne vidim ovir, prej priložnost v obliki uporabe Apple proizvodov ob državni podpori pri zamenjavah starih informacijskih sistemov podjetij in ustanov.

3.1.2 Ekonomsko okolje

Struktura visoke gospodarske rasti, ki je v letu 2006 presegla pričakovanja, je bila z razvojnega vidika ugodna. Gospodarska rast je bila v letu 2006 5,2 odstotna, kar je za 1,2 odstotne točke več kot leta 2005. V strukturi rasti industrijske proizvodnje predelovalnih dejavnosti se je okrepil prispevek tehnološko zahtevnejših dejavnosti. Glavni razlog za rast bruto domačega proizvoda v letu 2006 pa je bila rast investicij v osnovna sredstva. Zlasti so se okrepile investicije v gradnjo avtocest, nadaljevala se je tudi visoka rast investicij v stanovanjsko gradnjo. Višja je bila tudi rast investicij v opremo in stroje (Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2007, 2007, str. 3).

Najpomembnejši kazalci za Apple strojno opremo so predvsem kazalec bruto investicij v osnovna sredstva, kazalec državne potrošnje in tudi kazalec zasebne potrošnje, kot kazalci velikosti in strukture domačega povpraševanja.

Za leto 2007 napovedujejo nadaljevanje ugodnih gospodarskih gibanj v stabilnem makroekonomskem okolju. Rast zasebne potrošnje se bo okrepila, poleg znižanja dohodninskih stopenj bodo k temu prispevala tudi nadaljnja ugodna gibanja na trgu dela (Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2007, 2007, str. 4). Rast investicijske aktivnosti bo letos nižja, predvsem kar se tiče državne potrošnje, saj se bodo zmanjšale investicije v gradnjo avtocest, zmanjšale pa se bodo tudi investicije v osnovna sredstva. Rast zasebne potrošnje ima pozitiven vpliv, upad investicij pa neugoden vpliv na povpraševanje po strojni računalniški opremi.

Pomemben dejavnik gospodarske rasti bodo še naprej investicije v infrastrukturne projekte (avtoceste, železnica). Prispevek dejavnikov gospodarske rasti, ki temeljijo na investicijah v

¹³ Grozd: proizvodno/storitveni sistem, ki vključuje proizvajalce končnih proizvodov in storitev, specializirane dobavitelje sestavnih delov, proizvajalce komplementarnih proizvodov/storitev, ponudnike orodij in dopolnilnih storitev, podjetja z dopolnilnimi znanji in tehnologijami, vladne institucije, raziskovalne in svetovalne institucije in kupce (Jaklič, Zagoršek, Cotič Svetina, 2004, str. 4).

znanje, se bo krepil le postopno. V letih 2008 in 2009 se pričakuje rast prispevka tehnološko zahtevnejših dejavnosti (Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2007, 2007, str. 3).

3.1.3 Socialno-kulturno okolje

V zadnjih nekaj letih na življenje in obnašanje prebivalstva močno vpliva informacijska tehnologija. Iz pretežno omejene dostopnosti do informacij in konzervativne družbe je Slovenija postala družbeno-informacijska država, ki ne zaostaja za povprečjem drugih držav Evropske unije. Na mnogih področjih smo celo med vodilnimi.

Pri nas je dobrih 50 odstotkov gospodinjstev opremljenih z osebnimi računalniki. V prvem četrtletju 2006 je imelo dostop do interneta 54% gospodinjstev, uporabljalo pa ga je več kot 900.000 oseb oziroma 54% oseb v starosti od 10 do 74 let. (Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrtletje 2006, 2006). Primerjava z državami EU27, kjer internet v povprečju uporablja 51,3% populacije kaže na ugoden položaj Slovenije. Delež je celo boljši od Italije (51,7%) ali Irske (50,2%) in smo tesno za Avstrijo (56,6%), prehitevajo pa nas predvsem skandinavske države (Internet Usage in the European Union, 2007)¹⁴.

Informacijska tehnologija je danes odločilnega pomena za velik del populacije Slovenije. Internet in elektronsko poslovanje sta omogočila, da človek lahko postori veliko stvari direktno od doma. Uveljavlja se delo na domu, informacije in storitve najrazličnejših institucij so sedaj dostopne na internetu.

Omenjena dejstva so pozitivnega pomena za razcvet podjetij, katerih dejavnost je informatika v najrazličnejših oblikah. Predpogoj za vsako informacijsko dejavnost je pridobitev osebnega računalnika in hkrati potencial za Apple. Torej lahko povzamem slovensko socialno-kulturno okolje kot informatiki naklonjeno.

3.1.4 Tehnološko okolje

Še v letu 2001 je bilo zaznati slabo mnenje o slovenski tehnološki razvitosti. Slovenska država je sledila napotkom ortodoksne ekonomije, ki meni, da mora za tehnološko posodabljanje poskrbeti trg in da bo pritisk konkurence zadostoval, da bodo podjetja delovala inovativno in hitro uvajala ustrezne tehnično-tehnološke in organizacijske spremembe. Naloga države je torej, da se osredotoči zgolj na odpravljanje ovir popolni konkurenci. Taka makroekonomska politika (ki ni razvojno naravnana, na kar opozarjajo številni kritiki v ekonomski stroki) ne zagotavlja temeljnih pogojev, potrebnih za radikalni preboj in dohitevanje razvitejših držav (Stare, Bučar, 2001, str. 104-105).

Država oziroma odgovorno ministrstvo pa se danes problematike očitno resno zaveda in se trudi k vzpostavitvi »prijaznega« tehnološkega okolja. Na ministrstvu za visoko šolstvo,

¹⁴ Za celotne podatke držav članic Evropske unije (EU27) glej Prilogo 2.

znanost in tehnologijo so si za ključne cilje na področju informacijske družbe zastavili čim višjo stopnjo opremljenosti izobraževalnih in raziskovalnih institucij z informacijsko tehnologijo ter uvrstitev v prvo polovico držav po evropskih merilih razvitosti informacijske družbe. Konkretni cilji so med drugim uvedba študija na daljavo, uvajanje novih tehnologij in aplikacij ter razvoj domačih aplikacij, pomemben pa je tudi razvoju digitalizacije slovenskih vsebin v arhivih. Za to pa je potrebno zmanjšati digitalno ločnico, tako je ministrstvo pobudnik projekta računalnik v vsak dom.

Za zmanjševanje digitalne ločnice na ministrstvu načrtujejo tudi računalniško opismenjevanje brezposelnih, projekte za vseživljenjsko učenje, vzpostavitev javno dostopnih točk, ki so namenjene javnemu, brezplačnemu in širokemu dostopu do informacijsko-komunikacijskih tehnologij in svetovnega spleta, ter vzpostavljanje hitrih internetnih priključkov za vse uporabnike, ki so upravičeni dostopa do nacionalnega izobraževalnega in raziskovalnega omrežja. Ministrstvo spodbuja tudi razvoj in uporabo digitalnih vsebin (razvoj mreže multimedijskih centrov in glasbeno-informativnega centra), sodelovali pa bodo tudi pri pripravi in sofinanciranju projekta Digitalne knjižnice Slovenije in digitalizaciji video in avdio arhivov, ki je projekt RTV Slovenije. Poleg tega ministrstvo uvaja še ukrepe za razvoj e-poslovanja, kjer v sodelovanju s pristojnimi institucijami pripravljajo projekt za pospeševanje razvoja lokalne e-uprave. Cilj je razvoj enotne e-uprave na državnem in lokalnem nivoju (Minister Zupan predstavil ukrepe na področju informacijske družbe, 2005). Vsi opisani ukrepi pa za uresničitev potrebujejo strojno računalniško opremo, kar pomeni, da je potencial za nakup in prodajo le te še velik.

3.2 Ožje okolje oziroma okolje delovanja podjetja

V tem okolju obstajajo sile, ki na delovanje podjetja vplivajo bolj neposredno in praviloma bolj kratkoročno. Te sile oziroma elementi okolja delovanja so panožno okolje (konkurenti, kupci, dobavitelji, substituti, sodelovalna podjetja), institucije, kot vzorci obnašanja, državna politika in interesne skupine (Jaklič, 2002, str. 2).

V okviru računalniške strojne opreme lahko govorimo o svoji panogi. Informacijski, računalniški panogi. Tako me zanima, kdo so uporabniki računalnikov, kaj uporabljajo, na kakšen način in kaj uporabniki računalnikov poleg slednjih še potrebujejo. Pri analizi ožjega okolja bom uporabil smernice modela petih silnic, ki ga je Michel Porter razvil z namenom, da bi podjetja lažje razumela in preučila svoje panožno okolje oziroma industrijo. Ožje okolje je pomemben del moje analize, saj odkrivam več odvisnih faktorjev, ki vplivajo na poslovanje in uspeh Appla.

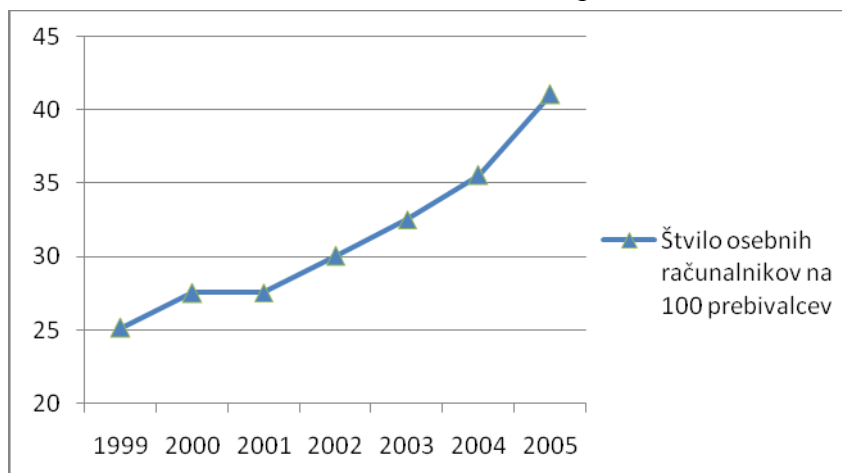
3.2.1 Značilnosti računalniške panoge

Uporabnike računalnikov v Sloveniji razdelimo glede na povpraševanje na dve skupini. Poznamo povpraševanje pravnih oseb (podjetja, država, ustanove) in povpraševanje fizičnih oseb (domači uporabniki) oziroma gospodinjstev (Velušček, 2004, str. 20).

Beseda (osebni) računalnik ima koren v računanju. Vendar se je že v preteklosti pokazalo, da osnovni pomen računalnika ni niti v matematiki niti v sposobnosti računanja. Veliko pomembnejše so druge lastnosti osebnih računalnikov, predvsem sposobnost povezovanja in komuniciranja. Ostalih funkcij je še skoraj neskončno veliko, gotovo pa nadomešča pisalni stroj, radio predvajalnik, televizijo in celo ljudi. Računalniška pismenost sodi danes med glavne oblike pismenosti. Študije ekonomske dela kažejo, da kdor pri svojem delu uporablja (osebni) računalnik zasluži več kot tisti, ki računalnika ne uporablja. Razlike med uporabo osebnih računalnikov pa so med državami še vedno velike. Na sto prebivalcev je v ZDA okrog 70 osebnih računalnikov in na kitajskem le trije. V Franciji je to število približno 35 računalnikov na sto prebivalcev, kar kaže tudi na zaostajanje Evrope (Malačič, 2006). Podobno stanje kot v Franciji vlada v Sloveniji. Število osebnih računalnikov se sicer povečuje iz leta v leto, kar je razvidno iz Slike 4. Pozitiven trend je prisoten tudi v letu 2006 in 2007. Primerjava z ZDA kaže na obstoj dodatnega potenciala za povečanje števila osebnih računalnikov.

Slovensko šolstvo, je s strani Evropske komisije iz vidika informacijske opreme in izkoriščanja le te, dobro ocenjeno. Obstaja pa še dovolj prostora za povečanje števila osebnih računalnikov. Sedaj je pri nas razmerje 8 računalnikov na sto učencev, kar je še vedno pod Evropskim povprečjem, kjer obstaja 11 osebnih računalnikov na sto učencev (Use of Computers and the internet in Schools in Europe 2006, 2006, str. 1).

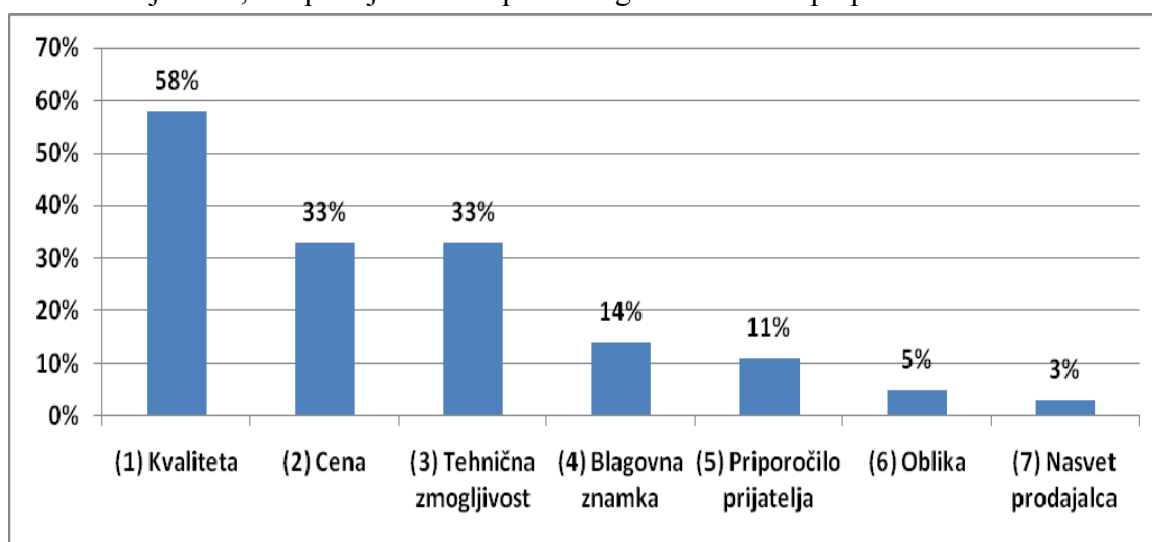
Slika 4: Število osebnih računalnikov na sto prebivalcev v Sloveniji od 1999 do 2005



Vir: Internet indicators, 2007.

Vsi uporabniki oziroma skupine uporabnikov imajo osebne računalnike za opravljanje najrazličnejših funkcij. Tako je nujen pogoj najprej imeti računalnik, torej so prva in osnovna podjetja v panogi proizvajalci oziroma prodajalci strojne opreme. Po številu prodanih računalnikov je bil v četrtem četrtletju 2005 najmočnejši Hewlett-Packard z 23,1 odstotnim tržnim deležem. Sledijo Comtron z 12 odstotki, Dell z 8,9 odstotka, Lenovo 7,7 odstotka in Acer s 7,2 odstotka (Prodaja računalnikov v lanskem zadnjem četrtletju višja, 2006). Do takšne delitve kupcev med ponudnike pride zaradi različnih dejavnikov. Le ti so razvrščeni po pomembnosti na Sliki 5.

Slika 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakup osebnega računalnika po pomembnosti



Vir: Stoimenovski, 2001, str. 30.

Uporaba osebnih računalnikov je dobro zastopana tudi v slovenskih podjetjih. Med zaposlenimi v velikih in srednjih podjetjih je slaba tretjina rednih uporabnikov računalniške opreme, med zaposlenimi v mikro ter majhnih podjetjih pa slaba polovica. Delež podjetij, ki imajo internetno predstavitevno stran, se je povečal. Letos ima predstavitevno stran že 91% velikih, 87% srednjih, 70% majhnih ter 52% mikro podjetij. Uporaba intraneta narašča z velikostjo podjetja in znaša za mikro podjetja petino, za velika podjetja pa 70%. Približno tri četrtine podjetij uporablja e-poslovanje (od tega najmanj velika podjetja), približno tretjina pa tudi e-izobraževanje¹⁵ (IKT v podjetjih 2005, 2005). Rast in potencial rasti poslovne rabe osebnih računalnikov je prisoten še danes.

Poleg podjetij za prodajo strojne računalniške opreme, se je pokazala potreba še po mnogih drugih IT¹⁶ podjetjih. Zelo pomembne so servisne storitve. Slednje nastopajo v obliki vzdrževanj in popravil komponent, nasvetov, nadgradnje ipd. Pomembna so podjetja, ki se ukvarjajo z razvijanjem in izdelavo programske opreme ter svetovanjem. V Sloveniji je mnogo podjetij, ki so iz nujenja manjših servisnih IT storitev zrasla v velika podjetja, ki

¹⁵ E-izobraževanje je način izobraževanja, ki poteka s pomočjo interneta ali intraneta.

¹⁶ IT je splošno uporabljena kratica in pomeni informacijska tehnologija.

ponujajo celostne rešitve. Eno takšnih je SRC.SI. Le ta ponuja celovite rešitve na področju informacijskih tehnologij v obliki svetovanja, inženiringa, razvoja in izvedbe rešitev, integracije programske in strojne opreme, postavitve in vzdrževanja sistemov, ter izobraževanja (Src.si, 2007). Takšna podjetja so specialisti za osebne računalnike, ki uporabljajo Windows operacijski sistem in trenutno ni na slovenskem trgu nobenega podjetja, ki bi ponujal Apple storitve v podobni obliki. Prisotni prodajalci Apple opreme sicer nudijo določene storitve poleg prodaje, vendar v omejeni obliki, o čemer podrobneje pišem v četrtem poglavju.

Računalniška panoga je v Sloveniji zelo široko uveljavljena. Daje vtis neskončnih možnosti, kar ni daleč od resnice. Hitrost sprememb in novitet je neverjetna, prenosni računalnik, ki sem ga kupil lani je danes že primeren za zamenjavo in določenih novih programov že ni zmožen poganjati. To pa vsem vrstam informacijskih podjetij zagotavlja delo v bodoče. Moja rešitev bi bila obisk servisa in nadgraditev komponent, ali obisk prodajalca, mogoče celo računalniškega svetovalca, ki bi mi svetoval kaj narediti.

3.2.2 Struktura konkurence (rivalstvo med obstoječimi konkurenti)

Velik potrošniški trg in uporaba ter potrebe iz prejšnjega poglavja navadno prinesejo tudi precej ponudbe. Tako v tem poglavju ugotavljam s kom se Apple v Sloveniji sploh bori.

Med glavnimi prodajalci strojne opreme in osebnih računalnikov pri nas uvrščamo podjetja Hewlett Packard, Comtron, Dell, Lenovo in Acer. Ta podjetja imajo vsa več kot 5 odstotni tržni delež in za Apple pravzaprav ostane zelo malo prostora, njegov delež se pri nas ocenjuje na 0,5% do 1% trga.

Računalniška panoga je danes najhitreje napredujoča panoga. Vse od leta 1977, ko je Applu uspelo narediti prvi komercialno uspešen osebni računalnik, je bila podvržena konstantnemu razvoju in revolucionarnemu napredku. Razvilo se je ogromno računalniških podjetij vseh vrst. Konkurence je veliko na vseh področjih, tako v proizvodnji in prodaji, kot v spremljajočih dejavnostih. Prodaja osebnih računalnikov je še toliko bolj rivalska zaradi specifičnih značilnosti trga. Glavni igralci in konkurenti se borijo na nasičenem trgu, za naklonjenost kupcev, ki ne vidijo bistvenih razlik v proizvodih posameznih podjetij in so neto marže nizke na stopnji okoli 5 odstotkov.

V Sloveniji so bolj ali manj prisotni vsi svetovni proizvajalci računalniške opreme in nikjer ne zaostajamo za svetom. Kot že omenjeno v prejšnjem poglavju, je po prodaji strojne opreme najmočnejši Hewlett-Packard, sledijo pa mu Comtron, Dell, Lenovo, Acer in ostali. V Sloveniji naj bi se v letu 2007 še naprej nadaljevala hitra rast na znanju temelječih storitev med katere spadajo tudi storitve informacijsko – telekomunikacijske dejavnosti. To bo posledica vplivov večje dostopnosti, kvalitete in raznovrstnosti informacijsko-komunikacijskih storitev, kar bo posledica vse večje konkurence med ponudniki

(Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2007, 2007, str 20-21). Računalniška in informacijska industrija v današnjem času mrzlično išče nove trge, na katerih bi lahko nadaljevala zgodbo o uspehu in rasti, ki smo jo videli v minulih letih. Številna področja so že zasičena s ponudbo, zato vsakdo išče nove izzive in priložnosti (Djurđič, 2005).

Okolje informacijskih podjetij je torej zelo bogato po številu konkurence in med konkurenti obstaja veliko rivalstvo za pridobitev strank na svojo stran. Posledica rivalstva je nižanje cen storitev in velika namenska vlaganja podjetij v razvoj, ki jim omogoča preživetje. Napovedi kažejo, da bo takšno ozračje v panogi prevladovalo tudi v bodoče.

3.2.3 Nevarnost vstopa novih konkurentov (potencialna konkurenca)

Informacijska panoga je sama po sebi zelo zanimiva in zdi se, kot da v njej vladajo drugačni zakoni. V tej panogi ne obstajajo ovire, kot so zahteve glede višine kapitala, zakonodajne ovire, omejitve vladne politike ipd. Obstajajo pa ekonomske ovire, kot je ekonomija obsega.

Vse večja nasičenost najrazličnejših IT podjetij je pripeljala do velikih upadov cen in posledično marž. Rentabilnost podjetja je tako možna zgolj pri večjih količinah proizvodov in storitev, torej, če pride do ekonomije obsega. Majhen slovenski trg je za to zelo neprimeren, saj ni dovolj povpraševanja. Pravzaprav pa, kot sem že omenil, slovenski trg poseduje večino svetovnih računalniških podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in prodajo strojne opreme, tako da je biti konkurenčen na tem področju zelo težko. Zasičenost je velika. Proizvodnja same strojne opreme, še posebno na področju osebnih računalnikov, pa zahteva še velike kapitalske vložke, tako da se novih podjetij ne pričakuje. Možnosti sicer vedno obstajajo in menim, da je ena izmed izjem Apple. Njegova prednost je v drugačnosti med množico podobnih.

3.2.4 Substituti

Substituti so na računalniškem področju zelo dvostranska stvar. Na eni strani substituti ne obstajajo, saj so produkti popolnoma različni in je bistvo razvoja panoge ravno v tem, da je vsak nov proizvod toliko drugačen in boljši od drugega, da prevlada trgu. Substituti torej prihajajo, kot novi proizvodi in to pomeni, da stari utonejo. Po drugi strani pa lahko na področju strojne opreme, še posebno osebnih računalnikov govorimo o skoraj popolnih substitutih. Razlike v proizvodih med posameznimi podjetji so zelo majhne. Lahko rečemo, da imajo osebni računalniki različnih znamk skoraj enako osnovo in služijo enakemu namenu. Vseeno pa obstajajo faktorji razločevanja proizvajalcev osebnih računalnikov v očeh kupcev (glej Sliko 5, na str. 21). Opozarjam, da danes v primerjavi z letom 2001 po pomembnosti napreduje predvsem faktor oblike.

3.2.5 Pogajalska moč kupcev

Kupce torej delimo na zasebne uporabnike (domači uporabniki in gospodinjstva) ter na poslovne uporabnike oz. pravne osebe (podjetja, država, ustanove). Zaradi močne konkurence med ponudniki, ki nižajo ceno proizvodov in širijo svojo ponudbo ter jo skušajo približati uporabnikom, imajo kupci obeh kategorij posredno veliko pogajalsko moč. Samo število in dostopnost prodajnih mest ter visoka stopnja informiranosti ljudi daje zasebnim uporabnikom možnost »neskončne« izbire. Proizvajalci tako pogosto poskrbijo za akcijske prodaje. Pogajalska moč zasebnih uporabnikov je realno zelo omejena zaradi dejstva posamičnih nakupov, ki ne prinesejo dodatnih popustov. Pravne osebe so tu v večji prednosti, saj gre navadno za količinsko večje in tehnično zahtevnejše ter dražje nakupe. Količinski popusti so tako nekaj vsakdanjega. Pravne osebe so pri nakupih omejene zaradi internih problemov v obliki stroškov zamenjave ponudnika in povezljivosti opreme.

3.2.6 Pogajalska moč dobaviteljev

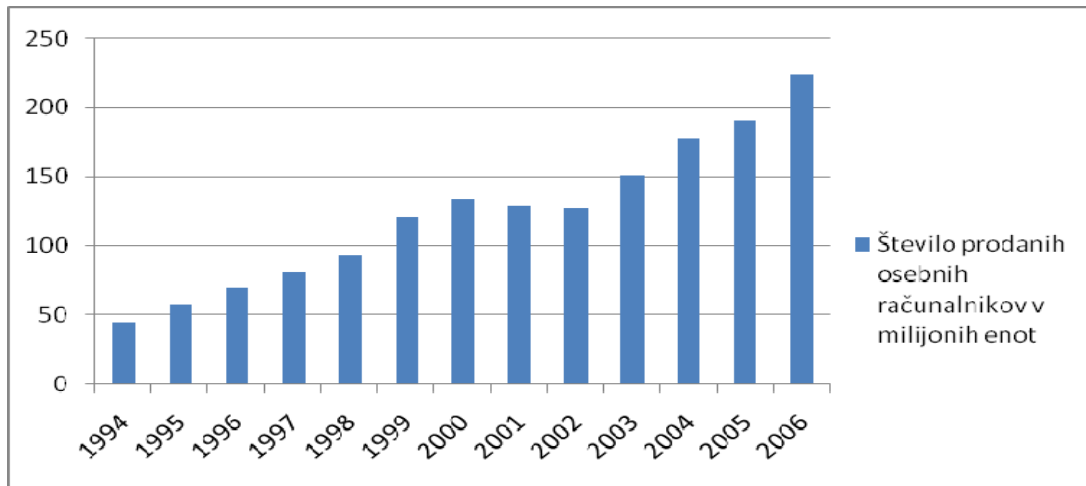
Prodajalci osebnih računalnikov pri nas ponujajo večinoma izdelke velikih tujih podjetij z zvenečimi imeni. Na njih pa slovenski trg nima pravega vpliva, saj je premajhen in jim ne predstavlja večje pomembnosti. Dobavitelji imajo v osnovi torej veliko pogajalsko moč, oziroma oni diktirajo cene in drugo dogajanje na trgu (količina, kvaliteta, akcije itd.). Slovenski odjemalci so se zato povezali z večjimi dobavitelji določenega območja in si na ta način zagotovili več neodvisnosti.

3.3 Trendi

Dogajanje na informacijskih trgih je ključnega pomena, za ugotovitev konkurenčnosti Appli pri nas. V tem poglavju ugotavljam trende v Sloveniji in povzemam dogodke iz tujine. Opazovanje tujega dogajanja je smiselno, saj med omenjenima trgoma obstaja velika korelacija. Stvari, ki se zgodijo v tujini, se sedaj navadno bolj ali manj hitro zgodijo tudi pri nas.

V Sloveniji so v zadnjem četrletju 2005 prodali 11,9% več računalnikov, kot v enakem obdobju leta poprej. Sicer je zaznati upad prodaje namiznih osebnih računalnikov za 5,5%, ki imajo 61,9 odstotni tržni delež. Povečala pa se je prodaja prenosnih računalnikov, ki zasedajo 34,9 odstotkov trga, v zadnjem četrletju 2005 in to za 65,3% na letni ravni (Prodaja računalnikov v lanskem zadnjem četrletju višja, 2006).

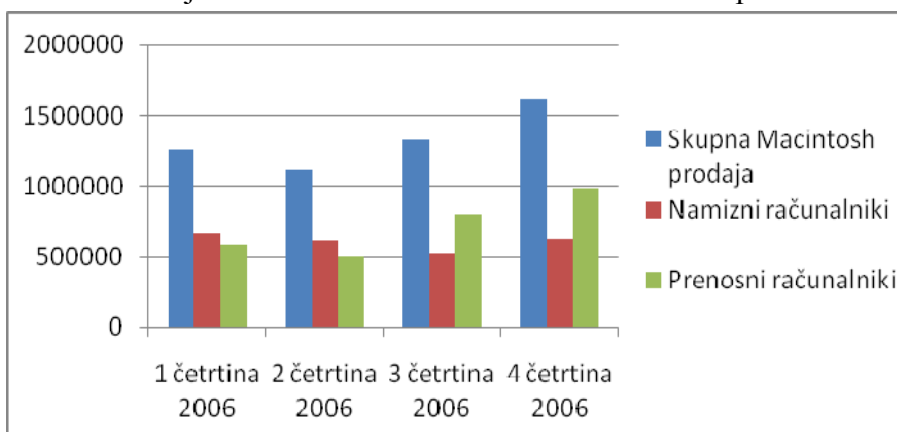
Slika 6: Rast prodaje osebnih računalnikov od leta 1994 do 2007



Vir: Macintosh Sales Graphs, 2007.

Slika 6 kaže konstantno svetovno rast prodaje osebnih računalnikov že več kot 10 let. Enako je bilo tudi v četrtem kvartalu leta 2006, ko je prodaja narasla za sedem odstotkov. Rast je bila sicer nekoliko upočasnjena zaradi manjše prodaje v ZDA in na Japonskem. Po poročanju analitične družbe Gartner je prodaja narasla za 7,4 odstotka na 76,4 milijona enot. V poročilu konkurenčne družbe IDC je zapisano, da je rast znašala 8,7 odstotka ter znaša 65,6 milijona kosov. Rezultati se med seboj razlikujejo zaradi različnih metodologij pri merjenju (Rozman, 2007). Napoved za leto 2007 pravi, da bo po svetu prodanih 255 milijonov osebnih računalnikov, kar je za 10,5% več, kot v letu 2006. Prodani računalniki bodo prinesli 213 milijard \$ prihodkov, kar je za 4,6% več, kot v letu 2006 (Gartner Says Worldwide PC Shipments to Increase 10 Percent While PC Revenue Projected for 5 Percent Growth in 2007, 2007). Prihodnost pa niso več namizni osebni računalniki, saj naj bi že let 2011 prevladali prenosni računalniki. Do takrat bo letna rast prenosnih računalnikov na ravni 16,1%, namiznih osebnih računalnikov pa se bo prodalo 3,8 odstotkov več na leto. Svetovna prodaja prenosnikov je v letu 2006 zrasla za 26,3%, prodaja namiznih osebnih računalnikov pa za manj kot 2% glede na leto 2005 (Laptops set to out sell desktops, 2007).

Slika 7: Prodaja Macintosh osebnih namiznih in osebnih prenosnih računalnikov, 2006



Vir: Apple reports 2006 fourth quarter earnings, 2007.

Trend večjega povečanja rasti prodaje prenosnih računalnikov in manjšega povečanja rasti za namizne osebne računalnik je opaziti tudi iz prodaje Macintosh (glej Sliko 7, str. 25).

Tudi v Sloveniji obstajajo poročila o povečanju zanimanja za prenosne računalnike. Slednje je bilo spodbujeno s strani nizkocenovnih ponudnikov, kot so Acer, Gericom in Prestigio. Tako so se začele cenovne vojne in cene prenosnikov padajo precej močnejše, kot cene namiznih osebnih računalnikov. V letu 2005 so cene prenosnikov na svetovnem trgu padle za 17% v primerjavi z letom poprej, cene namiznih računalnikov pa zgolj 4% (Gonsalves, 2005). Obnovitveni cikel osebnega računalnika v Sloveniji, torej ponoven nakup novega osebnega računalnika je v neposredni navezi z življenjsko dobo sodobnih osebnih računalnikov, ki znaša 3 leta.

Uporabniki sedaj posegajo po proizvodih, ki so opremljeni z sodobnimi brezžičnimi povezovalnimi sistemi. Sem spadajo Wifi, Bluetooth in tudi Infrared¹⁷ tehnologija. Apple se tega zaveda. Vsi Maci so danes opremljeni z modernimi Wifi ter Bluetooth sistemi. V kombinaciji z razvojem brezžičnih Wifi internetnih dostopnih točk je tako ljudem omogočena večja mobilnost. Uporabniki lahko svoje prenosne računalnike precej lažje uporabljajo doma in na delovnem mestu oziroma šoli, saj jim brezžična wifi povezava omogoča enostavno priključitev na internet. Bluetooth pa poskrbi za povezavo naprav med seboj (npr. računalnika in računalniške miške, mobilnega telefona itd.). V zadnjem času se bluetooth uporablja predvsem za vedno večjo uporabo sinhronizacije med napravami. Ljudje na delu in po opravkih za zaznamke in komunikacije uporabljamo manjše prenosne naprave, kot je mobilni telefon, dlančnik in celo iPod. Nato pa si želimo, da se naš koledar (z opomniki in sestanki), elektronska pošta, imenik in druge baze uskladijo med mobilnimi napravami in osebnim računalnikom. Enostaven prenos podatkov tako omogoči bluetooth brezžična oprema. Dodatna ugodnost vseh Macintosh, pa je še brezžični daljinski upravljalnik, s katerim lažje upravljamo določene funkcije.

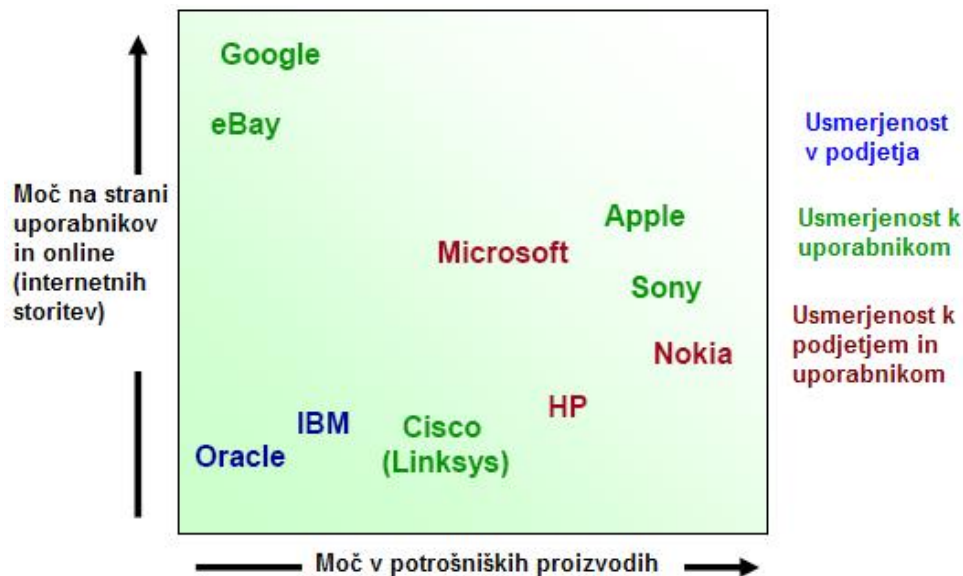
Bolj oddaljena prihodnost oziroma bolj futuristične napovedi pa kažejo še na večje spremembe. Le te naj bi nastopile v obliki manjših naprav kategorije zabavne elektronike, ki naj bi prevzele vlogo klasičnega osebnega računalnika. Primer so mobilni telefon, iPod, dlančnik, iPhone. Preko njih in brezžičnih tehnologij z dostopnimi točkami naj bi se povezali na nek oddaljen stacionaren računalnik, ki bo del sistema. Trend naj bi bil tudi združevanje teh naprav v eno napravo, ki bo zajemala funkcije vseh naštetih (Stokes, 2005).

Ljudje pri nas in po svetu vse več pozornosti posvečajo dizajnu in zabavnosti naprav, kar je prav tako velika Applova prednost. Računalniki postajajo del stila, predvsem ko govorimo o Macih. Primer so tudi tipični poslovni uporabniki, ki navadno posegajo po IBM-ovih konzervativnejših oblikah ipd.

¹⁷ Infrared je sistem brezžičnega povezovanja naprav med seboj in je predhodnik Bluetooth tehnologije. Bluetooth in Wifi sta opisana v poglavju 2.3 Proizvodi.

Prihodnost je v zadovoljitvi potreb uporabnikov, ki postajamo bolj in bolj zahtevni. Najuspešnejša bodo podjetja, ki so usmerjena v potrošniški trg (npr. uporabniška, zasebna elektronika) in so uspešni ponudniki storitev za uporabnike (npr. povezovanje v skupine, medijske aktivnosti, zabava). Na Sliki 8 je vidna moč posameznih podjetij glede na omenjene faktorje. Apple je zelo visoko uvrščen in bo po napovedih trendov s svojo usmerjenostjo k uporabnikom uspešno deloval tudi v bodoče.

Slika 8: Uvrstitev informacijskih podjetij glede na njihove temeljne usmeritve



Vir: Prentice, Austin, 2006, str. 18.

Ugotovljena dejstva potrjujejo mojo misel iz začetka poglavja. Sovpad trendov v Sloveniji s svetovnimi trendi je očiten. To je pravzaprav posledica razvoja informacijske tehnologije, ki je »kriva« za razvoj današnje informacijsko osveščene družbe. Novosti, ki so še pred desetimi leti potrebovale več mesecev, da so prišle iz tujine do nas, se danes zgodijo skoraj istočasno. Tendenca na področju osebnih računalnikov je torej usmerjena v večjo mobilnost, povezljivost in zabavnost. V bližnji prihodnosti oziroma nadaljnjih petih letih bo na vzponu prodaja prenosnih računalnikov, ki bodo prevladali nad namiznimi osebnimi računalniki. Apple ima dobro osnovo za boj z bodočim tehnološkim napredkom v vseh svojih proizvodih in bo s svojim znanjem ter izkušnjami lahko konkuriral ostalim igralcem panoge, tudi v slovenskem informacijskem prostoru.

4 IMPLIKACIJE ZA APPLE V SLOVENIJI

V zadnjem letu sem opazil vedno večje število televizijskih oglasov, ki so popolnoma posredno vsebovali Macintosh osebni računalnik. Tako sem postal pozoren na znamko, o kateri prej nisem veliko vedel. Preučitev preteklega in sedanjega dogajanja zato obravnavam v sledečih poglavjih. Skozi zgodovino podjetja pri nas, specifično glede prodajalcev in uporabnikov, ter PSPN analize slovenskega Apple trga bom objasnili položaj podjetja. Ob

pomoči podatkov iz prejšnjih poglavij pa dejstva povezujem v predloge prihodnjih strateških usmeritev Appla na našem trgu.

4.1 Zgodovina Appla pri nas

Slovenija je po uporabi Apple opreme tako kot celoten Evropski kontinent vedno zaostajala za ZDA. Apple osebni računalniki, ki so bili pred letom 2001 pravzaprav edini in glavni prodajni artikel tega podjetja, so pri nas prisotni že od samih začetkov. Število le teh je bilo sicer zelo omejeno, predvsem zaradi cene in neprepoznavnosti. Apple opremo so uporabljala večinoma velika podjetja (npr. Krka d.d., Ljubljanska banka, Ministrstvo za notranje zadeve, inštituti, ipd.), sicer predvsem na področju marketinškega oblikovanja. Seveda pa tudi pri nas računalnike Apple že od nekdaj uporabljalo oblikovalski studii. V splošnem so po Applih večinoma posegala podjetja, ki se ukvarjajo z najrazličnejšim oblikovanjem. Maci so bili nekako prisotni povsod, vendar nikoli v polni meri. Zasebni uporabniki so obstajali, v majhnem številu, bili so pretežno navdušenci in specialisti na področju oblikovanja zvoka, slike ali videa.

Dobavljivost in servis sta bila na začetku problem, še bolj pa cena. Okrog leta 1987 je bilo podjetje Velebit iz Zagreba prvi zastopnik Appla v Jugoslaviji in je tudi pokrivalo celoten nekdanji trg. V Sloveniji ni bilo pravega zastopnika, kaj šele serviserja, ki bi ponujal celovito rešitev. V Apple krogih velja za eno prvih Apple prodajnih podjetij pri nas firma Mac Ada, ki se je pojavila v okolici leta 1990 in se z Appli kasneje prenehala ukvarjati zaradi internih razlogov. Leta 1990 se je pojavilo podjetje Jabolko d.o.o., ki je šlo leta 2002 v stečaj zaradi notranjih napak nepovezanih z Applom kot takim. Njihov pojav je rešil težave dobavljivosti in servisa. Podjetje Jae d.o.o. se je v preteklosti tudi ukvarjalo s prodajo Apple programa, vendar so ga danes na račun PC-Windows komponent ukinili. V omenjenih podjetjih Apple programi nikoli niso polno uspeli, tako kot ne v ostalih PC prodajalnah. Razlogi so znani (slaba prepoznavnost znamke, cena, majhen slovenski trg in predvsem interni problemi slabih zasnov posamičnih podjetij). Ljudje so se v tistem času znašli tudi z nakupi v tujini. Tukaj pa so jih omejevale carinske prepreke in visoki stroški. Sicer pa se pojavijo še problemi dodatne opreme, nekvalitetnih servisnih in podpornih storitev oziroma znanja. Pred pojavom interneta so se novitete iz ZDA in drugih delov sveta pri nas zgodile z veliko zakasnitvijo in dostop do podpore glede Appla je bil omejen.

Danes se je v Sloveniji na področju Appla zgodilo veliko preskokov in opazen napredek. Zelo verjetno je to vpliv pozitivnih eksternalij pojava iPoda. Posledično so ljudje v Sloveniji, kjer je prepoznavnost podjetja Apple manjša kot v ZDA, sedaj postali zanj dovolj osveščeni in so nekateri podjetniki v tem opazili priložnost.

4.2 Specifike Appla pri nas

Ugotovil sem, da so značilnosti slovenskega informacijskega trga v večini pogledov podobne svetovnemu dogajanju. Kljub vsemu pa obstajajo specifike, ki jih ugotavljam v sledečih poglavjih. Pri tem so mi bile v veliko pomoč praktične izkušnje prodajalcev, uporabnikov in znancev informacijske stroke.

4.2.1 Prodajna mreža in dosegljivost

V zadnjem času se je pokritost prodajalcev precej povečala. Za slovenski uvoz je odgovoren Apple IMC Slovenia, za čimer pravzaprav stoji podjetje PowerCom Adria d.o.o.. Apple IMC Slovenia se z malo prodajo ne ukvarja, je pa zadolžen za spodbujanje in urejanje delovanja Apple znamke na našem trgu. V letu 1999 je bilo ustanovljeno zelo kvalitetno podjetje E.P.L. d.o.o. iz Ljubljane, ki je do danes postalo najmočnejši igralec našega trga, tako po statistiki prodaje kot drugih Apple storitvah. Ob ostalih osmih Apple prodajalcih, ki so mlajši od njih ima Slovenija precej kvalitetno prodajno mrežo. Od skupno devetih prodajnih mest jih je šest v Ljubljani, dve v Mariboru in eno v Kranju. V Ljubljani sta dva izmed šestih pooblaščenih prodajalca in serviserja, ki posedujeta tudi fizični Apple prodajni center, kjer je razstavljena zgolj Apple oprema po standardih tovarne. Prva uradna Apple prodajalna in razstavni prostor je bila tako odprta konec oktobra 2006. Trgovina se imenuje iStyle in je mesto, kjer je možno videti in preizkusiti vse Mace in druge Apple izdelke. Dostopnost v Sloveniji se tako močno izboljšuje in ni več problematična¹⁸. Zaznati je nekaj pritožb glede cen izdelkov, ki naj bi bile višje, kot v tujini in komentarje na garancijske storitve, venadr so to malenkosti, ki jih bo trg odpravil sam.

Prodajalci vseeno sporočajo težavo slovenskega trga, ki je velika odvisnost od tujih dobaviteljev. Evropski Apple center ima sedež v Franciji, od koder se urejajo in nadzorujejo vse dejavnosti v Evropi. Nato je vzhodno evropski del zopet posamična regija, s centralnim skladiščem na Madžarskem v Budimpešti. Od tam se komponente za nekdanje jugoslovanske države naročajo preko hrvaškega Apple IMC-ja, ki je odgovoren za te trge. Takšna veriga pa pomeni zelo počasno in relativno neprilagojeno delovanje Apple sistema za slovenski trg. Problem je pomanjkanje artiklov, saj že matično podjetje Apple ne zagotovi dovolj velike količine, skozi celotno opisano mrežo pa se pomembnost slovenskega trga dodatno izgubi in so te količine še toliko manj prilagojene potrebam in zahtevam trga. Težava so tudi počasne dobave, ki lahko rezultirajo celo v eno in tudi več mesečnih dobavnih rokih.

¹⁸ Za podrobnejše informacije o zastopnikih predlagam ogled internetne strani Apple Slovenija na URL naslovu: <http://www.apple.si/slv/> ali Prilogo 3.

4.2.2 Intervju s prodajalci

Informacije iz prve roke so vedno najbolj zanesljivi kazalci stanja in dogajanja. Zato sem se o stanju Appla pogovarjal tudi s slovenskimi Apple zastopniki oziroma prodajalci. Odziv slednjih je bil precej hladen, vendar mi je nato uspelo s pogovorom v Harvey Normanu, podjetjih E.P.L. d.o.o., ter Fmc d.o.o.. Naj opozorim, da so kljub vsemu to neuradni podatki, saj prodajalci ne smejo izdajati uradnih podatkov poslovanja na našem področju. Sicer so v okviru moje analize takšni podatki zadovoljivi, ker ugotavljam dolgoročne trende in ne kratkoročnih nihanj.

Pri podjetju Fmc d.o.o. in Harvey Normanu so Apple začeli prodajati v letu 2006. V zadnjih šestih mesecih so pri Fmc d.o.o. zabeležili mesečne rasti prodaje nad 100% (velja samo za Apple izdelke), pri Harvey Normanu pa poročajo o približno 100 odstotnem povečanju prodaje na letni ravni. Ker je Apple program pri obojih bolj ali manj noviteta je potrebno na te podatke gledati nekoliko bolj kritično. Možnost je, da prodaja tako skokovito raste zaradi vedno večjega števila kupcev, ki so osveščeni o novem prodajnem mestu in je referenčni podatek prvega meseca prodaje nizko število. Je pa zato toliko bolj relativen podatek podjetja E.P.L. d.o.o., ki je na trgu prisotno že od leta 1999 in prav tako zaznava visoke rasti prodaje. Rezultati kažejo povprečno 30% letne rasti prodaje v zadnjih šestih letih, v letu 2006 pa so zabeležili 44 odstoten porast v primerjavi z letom 2005. Finančni podatki kažejo prodajo v vrednosti 90.000€ leta 2001, 94.000€ leta 2002 ter znatno povečanje na 155.000€ v letu 2003. Danes poročajo o mesečni prodaji v vrednostih nad 100.000€.

Statistika prodaje kaže, da se slovenski kupci po vrstnem redu najpogosteje odločajo za nakup: 1. MacBooka, 2. MacBook Proja, 3. iMaca 20", serije in nato sledijo ostali iMac, Mac mini, najmanj pa se proda modela Mac Pro. Kupci MacBooka so večinoma študentje in ženske, MacBook Pro si prilastijo predvsem moški stari med 27 in 37 let, iMace pa kupujejo vsi. Mac Proji so večinoma ekskluziva poslovnih uporabnikov. Takšno razmerje predvidevajo tudi v prihodnje.

Profil poslovnih uporabnikov kaže na prevlado podjetij, ki imajo dejansko tehnično-strokovno potrebo po Macintosh računalnikih. Sem spadajo vse vrste oblikovalne industrije. Redka so podjetja, ki Apple uporabljajo tudi v administrativne namene, včasih je bila to npr. Krka d.d. Trenutno največji poslovno-profesionalni Apple uporabnik je skupina Mladinska knjiga. Velik porast pa opažajo na področju video oblikovanja, kjer so uporabniki najbolj prepoznali smotrnost uporabe Apple opreme. Prodajalci poročajo tudi o novi kategoriji poslovnih kupcev, ki si Mace kupijo zaradi dodane vrednosti. Leten porast novih poslovnih uporabnikov je na ravni 10%.

Slovenski prodajalci se trudijo prodreti tudi na področje šolstva. Nekatere ustanove so že pokazale zanimanje za Apple opremo, vendar v manjših količinah, za specifično rabo, ki ne prinese večjih količinskih popustov. Na koncu prevladajo cenovno ugodnejše PC-Windows

komponente, katerih se kupi več za celotno delovanje ustanov in pri tem nastanejo večje ekonomije obsega v obliki opaznejših popustov. Ker ustanove kupujejo opremo posamično, bi bilo na področju šolstva smiselno uvesti določene spremembe v obliki povezovanja takšnih nakupov večih ustanov. Takrat pa bi bila tudi ponudba Appla ugodnejša.

Prihodnji uspeh Apple pri nas so vsi komentirali nekako takole: »Druge poti kot navzgor ni!« Kljub vsemu na koncu realnost prevlada in morajo biti napovedi bolj relativne. A vseeno so zelo optimistične, čas pa bo pokazal svoje. Cilji vsekakor niso velike številke nivoja 30% tržnega deleža.

4.2.3 Obstoječi Apple uporabniki in njihove značilnosti

Prepoznavnost Appla raste iz dneva v dan in s tem tudi število uporabnikov njihovih osebnih računalnikov. Razloge gre pripisati večim faktorjem, ki jih omenjam skozi analizo. Zelo pomemben faktor je uspeh iPoda in z njim povezani pogoji, kot je povezljivost naprav. Uporabnik iPoda si želi popolne povezljivost in sinhronizacije z osebnim računalnikom, ki jo zagotovi Apple Macintosh. IPodi posredno vzbujajo zavest za znamko. Cene Macov so sedaj mnogo nižje, kot nekdanji računalnik ni namenjen zgolj zahtevnejšim kupcem. Pomemben je tudi dizajn naprav, ki so zelo »uporabniku prijazne«, kakovostne in estetske. Tudi podpora v obliki programske opreme in povezljivost le te z ostalimi namiznimi računalniki, ki uporabljajo operacijski sistem Windows je velik plus. Dobavljivost in servis pa sta pretekli problematiki slovenskega trga in danes prispevata svoje k povečanju deleža Apple uporabnikov.

Delitev uporabnikov gre zopet na dva dela. To so zasebni uporabniki in poslovni uporabniki. Nekaj jih je Mace uporabljalo že v preteklosti, med njimi pa je tudi precej novih, ki so šele sedaj kupili prvega Maca. So pa danes opazne spremembe med kupci v obeh kategorijah. V preteklosti so prevladovali poslovni uporabniki s 70 do 80 odstotnim deležem, sedaj pa se je razmerje poslovni-zasebni uporabniki že spremenilo na nivo 50/50 odstotkov. Za ažurnost uporabniških izkušenj sem pridobil dejanske podatke tako od zasebnih uporabnikov (s pomočjo ankete), kot intervjuja s poslovnimi uporabniki.

4.2.3.1 Zasebni uporabniki

Zasebni uporabniki so pri nas še vedno večinoma navdušenci, ki znamko spremljajo že več let. Na račun cene in dobavljivosti ter dizajna jih je sedaj mnogo več, kot v preteklosti. Sama sprememba filozofije Macov iz strani Appla, ki so sedaj bolj zabavni in jih kot take podjetje predstavlja, je eden pomembnejših razlogov porasta uporabnikov. Ta faktor je ključnega pomena in igra pomembno vlogo privabljanja zasebnih uporabnikov tudi v bodoče. Zadnje čase se pogosto zgodi, da tema pogovora med mojimi prijatelji zaide k Applom in njihovim zanimivim dizajnerskim rešitvam. Vsi so mnenja, da dobro izgledajo in končni komentar je navadno v smislu: »Hm, bo potrebno probati.«

Kljub vsemu naj omenim, da zasebni uporabniki pri nas posegajo po Macih cenejših in pravzaprav domači uporabi namenjenih zadnjih serijah izdelkov. Dejanske razmere iz strani poročil slovenskih prodajalcev in uporabnikov so večinoma v skladu z napovedmi strokovnjakov in podatkov iz trga ZDA. Največ kupcev uporablja prenosnike, torej MacBooke, iBooke (predhodnik MacBooka) neprofesionalnih serij ter MacBook Proje. To pa je skladno s trendom v celotni industriji osebnih računalnikov, ki zaznava porast povpraševanja po prenosnikih. Sledijo iMaci in Mac miniji, ki so približno enako zastopani. Na zadnjem mestu po so Mac Proji in njihovi predhodniki Power Maci (Anketa, 2007).

Macintosh uporabniki pri nas navajajo naslednje razloge za prehod iz PC-Windows računalnikov na Mace. Zelo pomemben faktor se jim zdi izgled Apple strojne opreme pod kar uvrščajo še funkcionalnost, enostavnost, stil in povezljivost. Tudi cenovno dostopnejši modeli so velik plus. Nato se omenja iPod, kot prva pozitivna izkušnja z Applom, ki je vzpodbudila nakup Macintosha. Nezadovoljstvo z operacijskim sistemom Windows in navdušenje nad stabilnim Mac OS sta naslednja faktorja. Nekateri uporabniki so Mace poleg navedenih faktorjev kupili zaradi strokovne potrebe, nekateri pa celo zgolj iz radovednosti (Anketa, 2007).

Slovenski uporabniki so, kot vidimo, precej tipični kupci. To potrjuje še vidik zvestobe, saj večina sedanjih uporabnikov napoveduje nakup novega Maca in s tem pripadost znamki tudi v prihodnje.

4.2.3.2 Poslovni uporabniki

Poslovni uporabniki so bili prisotni že v preteklosti. Veliki, katere sem omenil v odstavku 4.1, kot sta Krka in Ljubljanska banka, danes Apple infrastrukturi ne dajejo več tolikšnega pomena, vendar jo dajejo na stranski tir. Razlogi so različni in posledica spleta okoliščin, kot so zamenjave vodstev, izkušnje preteklih obdobj Applovega zatona, nevednost svetovalcev in še kaj. Večina podjetij, ki so bila v preteklosti pretežno Apple uporabnik in so danes obseg slednjega zmanjšala, vseeno Macintosh ne morejo popolnoma ukiniti, zaradi pogoja povezljivosti s svojimi partnerji. Novi uporabniki so predvsem manjši studii, ki Apple izkoriščajo v oblikovalske namene. Sem uvrščam tudi Naravoslovnotehniško fakulteto in njen oddelek za tekstilstvo, kjer so Mace kupili za področje grafične priprave in njihove razširjenosti v grafični in medijski industriji. V kombinaciji z PC-Windows opremo se študentje navadijo delati na različnih platformah, poročajo pa tudi o manjših težavah z namestitvijo programov in vzdrževanjem. Nekatera podjetja uporabljajo Apple opremo tudi zaradi znaka prestiža oziroma dodatnega pomena, ki ga znamka poseduje in tako želijo svojim strankam prenesti določeno sporočilo.

Po podatkih prodajalcev je trend slovenske poslovne uporabe Macov še vedno večinsko zastopan predvsem v podjetjih iz oblikovalske industrije. Za pridobitev podrobnejše slike

Apple podjetniškega trga pri nas sem se pogovoril s predstavniki izbranih podjetij¹⁹, ki Mace uporabljajo pri vsakodnevnem poslovanju. To so podjetja, ki Apple opremo uporabljajo kot orodje pri delu že približno 10 let ali več. Uporaba je vedno povezana z oblikovanjem. Gre za grafično oblikovanje (izvedba in priprava dokumentov za tisk), postprodukcijsko oblikovanje zvoka in slike, oblikovanje knjig, revij in oglasnih materialov ter ostalih podobnih zadev. Razlogov za uporabo Macintoshov pri svojem delu je več. Macintoshi so bili opremljeni z grafičnim okoljem mnogo preden so slednjega primorali PC-ji in Windowsi sploh še niso obstajali. Danes se ta prednost še vedno pozna v hitrejši obdelavi podatkov in naprednih ter dodelanih možnostih in funkcijah profesionalnih oblikovalskih programov. Macintoshi podpirajo najrazličnejše mogoče formate oziroma zapise, vendar se ta prednost v primerjavi s PC-Windows opremo sedaj močno zmanjšuje. Amortizacijska doba za Mace je daljša. Razlog pa je tudi lažje sodelovanje s partnerji iz tujine.

Uporabljajo se vse vrste Appleove strojne opreme. Prevladujejo Mac Proji in iMaci, uporabljajo tudi prenosne MacBook Proje, ter Apple mrežno opremo (strežniki Xserve in še naprednejši Xserve RAID).

Računliški sistemi navadno zahtevajo tudi precej vzdrževanja. Slika je pri Applih malo drugačna. So zelo stabilni in imajo odlično podporo proizvajalca. Macintoshi so ob nakupu vedno opremljeni z operacijskim sistemom Mac OS in proizvod deluje takoj po namestitvi iz embalaže. Programi se avtomatsko posodablajo in nadgrajujejo preko internetne povezave z proizvajalcem, kjer je, kot Apple uporabnik mogoče dobiti kakršnokoli dodatno opremo. Če je potrebno dodatno plačilo, se tudi to izvrši preko interneta. Servisne storitve imajo podjetja navadno organizirana tako interno, kot preko zunanjih strokovnjakov. Za strojne probleme se obrnejo na strokovnjake iz E.P.L.-a, ki opravljajo tudi druge storitve v okviru Appli. Potreba po bolj intenzivnem zunanjem servisu vseh oblik, pa naj bi se pokazala s časom in je odvisna od nadaljnega razvoja Appli.

Prihodnost Apple programov v obravnavanih podjetjih ni vprašljiva (z izjemo Krke d.d.). Vsi napovedujejo ohranitev Apple programov. Predvideva se posodobitve v obliki obnove, nadgradnje in tudi širitve. Apple uvrščajo na prvo mesto, saj ne dvomijo o Macintoshevi nadvladi področja grafičnega oblikovanja tudi v bodoče.

4.3 Potencialni uporabniki in njihova razvojna vizija

Zabava in prestiž sta besedi, ki povzemata nakupne potrebe prihodnjih novih Apple kupcev. Oba faktorja sta zanimiva tako za zasebne, kot za poslovne uporabnike. Zaradi zasnove Macov, ki so popolnoma prilagojeni prijaznosti uporabe, elegantnega izgleda, kvalitetne izdelave in visokih zmogljivosti ter v zadnjem času primernih cen tudi za neprofesionalne

¹⁹ Pogovarjal sem se s predstavniki iz podjetij: Studio Marketing JWT Ljubljana d.o.o., Filmski studio Viba Film, Videoprodukcija Kregar d.o.o., Skupina Mladinska knjiga, Krka d.d., Delo d.d..

uporabnike, so slednji postali mnogo večji oziroma številčnejši kupci. Ti faktorji pa so tudi elementi privlačnosti bodočih novih kupcev. Ker slovenski trg še ni nasičen z Mac uporabniki in je teh pravzaprav malo, predvidevam velik potencial in še mnogo zabavnosti željnih kupcev.

Uporabniki pri nas se sicer razlikujejo po prvem spoznanju z Appli/Maci. Obstajajo takšni, ki so Mace spoznali in začeli uporabljati že pred letom 2000. Takšni so zvesti uporabniki in pričajo o želji po nakupu novih Macov tudi v prihodnje. Še bolj zanimivo pa je spoznanje, da vpliv iPoda dejansko deluje vzpodbudno pri odločitvi za nakup Macintoshov. Mnogo slovenskih kupcev Macov zadnjega časa (okrog leta 2003) pravi, da so prvo kupili iPod in tako prišli v stik z Applom ter se kasneje odločili še za nakup Apple osebnih računalnikov. Govorijo predvsem o nakupu Mac minija, iMaca in v veliki meri prenosnikov, kar potrjuje dejstvo po želji faktorja zabave in elegantnih oblik (Koliko ste bili stari, ko ste se prvič srečali z Apple-om, 2007). Takšen vpliv predvsem iPoda in novih naprav²⁰, ki jih Apple uvaja bo nedvomno trajal še naslednjih nekaj let ter uporabnike osveščal o prisotnosti znamke in jih spodbujal k nakupu. Zasebni uporabniki predstavljajo velik potencial, ki se ga zavedajo in se ga bodo morali še bolj tudi prodajalci.

Segment poslovnih uporabnikov predstavlja šibkejši potencial rasti. Problem predstavljajo velike investicije ob zamenjavih opreme, težave ob uvajanju novitet, povezljivost s partnerji ipd. Vendar, kot že rečeno Macintoshi danes niso več tako samosvoji, so mnogo bolj povezljivi z ostalimi osebnimi računalniki in omogočajo uporabo operacijskega sistema Windows. Uporabniki ostajajo podjetja, ki se ukvarjajo z vsemi vrstami oblikovanj (avdio, video, grafiko). Zaradi obnove infrastrukture bodo Mace kupovali tudi v bodoče. Resnično novi poslovni uporabniki pa so in bodo podjetja, ki Apple kupujejo zaradi dodane vrednosti. Govorim o stilu oziroma statusu prestiža, ki ga ima znamka. Takšna podjetja so mlada, moderna, in uspešna, z odprtim odnosom do novitet in zabavnosti. Vse več se jih pojavlja tudi pri nas.

Potencial predstavlja tudi šolstvo. Slednje je potrebno nekaterih internih sprememb, predvsem na področju enotnosti, ki bi lahko pripeljala do večjih količinskih popustov.

4.4 PSPN analiza podjetja Apple v Sloveniji

Tokrat je PSPN analiza mnogo bolj specifična. Odkriti želim pozitivne in negativne faktorje slovenskega trga, brez česar je nemogoče predvideti Applovo konkurenčnost. Glavne ugotovitve najprej pregledno povzemam v tabeli (glej Tab. 2, na str. 35), nadalje pa posamične dejavnike še podrobno pojasnujem zaradi pomembnosti jasnega razumevanja dejstev.

²⁰ iPhone, Apple TV in drugi.

Tabela 2: PSPN analiza: Prikaz prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Apple v Sloveniji

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Dizajn proizvodov (unikaten, eleganten, enostaven in funkcionalen) • Kakovost in zmogljivosti • Mac OS • Kvaliteta (zelo malo okvar) • iPod • Lojalni uporabniki • Družina prenosnih računalnikov • Pestra ponudba • Možnost uporabe Windowsov • Apple kot noviteta 	<ul style="list-style-type: none"> • Serijske napake • Slaba prepoznavnost • Pomanjkanje marketinške dejavnosti • Cena • Prodajno servisna mreža • Dodatne storitve
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Nenasičenost trga z Apple opremo • Širitev prodajne mreže • Marketing in promocija • Novitete • Prenove infrastrukture • Šolstvo • Zabavnosti in stila željni zasebni uporabniki • Stila in prestiža željni poslovni uporabniki 	<ul style="list-style-type: none"> • Močni konkurenti • Nižje in akcijske cene konkurentov • Novi proizvodi • Majhen trg (velika moč dobaviteljev) • Nakupi v tujini • Novi proizvodi konkurentov

Vir: Lasten.

Prednosti:

Na slovenskem trgu so prednosti Appla precej manj očitne, kot na svetovnem trgu. Podjetje ni deležno takšne prepoznavnosti, kot drugod po svetu, predvsem v ZDA. Kljub temu določene prednosti obstajajo. Unikaten in prepoznaven dizajn je faktor, ki močno pridobiva na pomembnosti pri odločitvi za nakup. Glede na to, da Apple pri nas še ni tako znan, bo ta faktor še posebno pomemben v prihodnosti. V kombinaciji s širjenjem prodajnih mest in razstavnih prostorov postajajo Maci bolj zanimivi, prepoznavni in želeni.

Applov operacijski sistem Mac OS je za mnoge uporabnike še vedno prednost in odločujoč faktor pri prestopu iz PC-ja na Maca. Slovenski prodajalci poročajo o visoki kvaliteti. Garancijskih popravil je pod enim odstotkom prodanih izdelkov. Zelo pomemben Applov adut pa je iPod, katerega prodaja narašča tudi pri nas in ga glede na dizajn nedvomno uvrščamo v Apple družino proizvodov. S tem pa se močno povečuje zavednost za podjetje in njegove proizvode. Neposredno predvsem v krogu mladine, ki so večinski kupci oziroma uporabniki iPodov in imajo največji potencial za nakup ostale Apple opreme v prihodnosti. Posredno je obveščena tudi ostala populacija, na katero mladina prenaša svoje izkušnje, starši so velikokrat kupci iPodov za svoje otroke in tako slišijo za znamko. IPodi pozitivno delujejo na nakupno odločitev za Macintosha tudi zaradi želje po popolni povezljivosti in usklajenosti opreme, ki je največja ravno pri proizvodih istega podjetja.

Podjetje ima tudi pri nas lojalne uporabnike, ki se vedno znova odločijo za nakup Applu, skrbno sledijo novostim in si jih hitreje kupijo. Zadovoljstvo in navdušenje nad podjetjem ter izdelki radi širijo med drugimi uporabniki in tako krepijo prepoznavnost.

Danes je v porastu prodaja prenosnih osebni računalnikov, česar se Apple zaveda. Družina prenosni računalnikov je ena bolj konkurenčnih na trgu. Značilen je prepoznaven eleganten dizajn, visoke zmogljivosti računalnikov in majhna poraba energije ter širok asortiment modelov, ki zadovoljijo potrebe različni uporabnikov. Ponudba je pestra tudi na področju drugih računalniških komponent²¹, kar predstavlja dodatno prednost, saj je Apple zmožen zapolniti večino potreb uporabnikov. Macintoshi sedaj delujejo na osnovi Intel čipov, kar poleg uporabe Mac OS omogoča tudi popolnoma nekompromisno uporabo operacijskega sistema Windows, ki je zaradi svoje razširjenosti za uporabnike zelo pomemben. Za nekatere kupce so pomembne tudi same novosti. Ker je Apple prodaja in zavednost znamke šele na začetku vzpona, je podjetje neke vrste noviteta, zanimiva za radovedneže, ki bodo v prihodnje postali kupci.

Slabosti:

Problem kakovosti je negativnega vpliva za vsako podjetje in tu se na podlagi slabih izkušenj izgublja največ zvestih, zaradi slabega glasu pa tudi potencialni strank. Apple je takšne probleme imel z začetnimi serijami iPodov, ki so imeli slabe baterije in okvare na zaslonu ter so se prodajali tudi pri nas. Apple je sicer znan po svojih garancijskih in servisnih storitvah, vendar nekaj negativnega priokusa ostaja.

Slaba prepoznavnost na našem trgu je trenutno še vedno problem. Devetdeseta leta so bila leta rasti in prevlade Windowsov in PC-jev in to je čas, ko je Apple močno izgubil na prepoznavnosti. Obstaja generacija ljudi, ki Applu skoraj ne pozna. Omenjen generacija pa je danes v zrelih »nakupnih« letih. Na našem trgu je zelo opazen problem pomanjkanja marketinške dejavnosti. Ljudje, ki so vsaj na nek način povezani z računalništvom, se novitet in prisotnosti Applu pri nas zavedajo. Obstaja pa velika večina ljudi, ki Applu ne pozna dovolj in to lahko pripisem slabi promociji.

Cene so sedaj mnogo bolj konkurenčne, vendar so Macintoshi še vedno med dražjimi računalniki. To je posledica drugačnosti in relativno manjšega vpliva substitutov, kot pri ostalih znamkah. Pri Applu mnogo redkeje prihaja do razprodajnih akcij, k čemer pa še dodatno pripomore politika višjih cen slovenskih Apple prodajalcev. Torej cene so nekoliko višje same po sebi, negativen faktor pa je tudi sloves iz preteklosti. Nedosegljivost je faktor, ki ni bil spodbuden v preteklosti in tudi danes bi si želeli večje prodajne mreže. Še vedno obstaja precej omejena dostopnost servisne storitve, saj imamo le dva pooblaščen servisa v Ljubljani. Tudi dodatne storitve in podpora so precej slabo zastopane, E.P.L. d.o.o. je sicer močan in kvaliteten na tem področju, toda v bodoče bo sam premalo. Na našem trgu je

²¹ Za podrobnosti glej poglavje 2.3.

ogromno podjetij, ki se ukvarjajo z razvojno dejavnostjo PC-Windows opreme. Specifičnega specializiranega podjetja poleg E.P.L. d.o.o., ki bi takšne storitve ponujal za Apple, pa pri nas ni. Tako so konkurenčni PC-ji bolj podprti, to pa predstavlja oviro za širitev Appl.

Priložnosti:

Mnoge slabosti na slovenskem trgu so pravzaprav priložnosti, ki so v tujini že izkoriščene in jih je potrebno zgolj prenesti v Slovenijo, oziroma »čas dati čas«, da postanejo prednosti. Slovenski računalniški trg po razvitosti še vedno zaostaja za tujino, vendar se ta razkorak močno zmanjšuje. Kljub vsemu na področju Appl še precej zaostajamo za ZDA, kar pa je pravzaprav poslovna priložnost za zavedne podjetnike.

Priložnosti so še vedno na področju razvoja prodajne mreže, ki ima potencial, da se iz sedanjih treh večjih mest razširi še v druga mesta in se tako približa uporabnikom. Potencial za širitev obstaja v prodajnih verigah podjetij, kot so Big Bang, Bof, Comtron in podobne prodajalne s tehnično opremo. Apple ima pri nas dobro predispozicijo tudi zaradi hitro napredujoče informacijske družbe. Ljudje vedno bolj posegajo po informacijski tehnologiji za lajšanje vsakodnevnih dejavnosti, bodisi v poslu ali doma. Internet je spodbudil in še vedno spodbuja takšno zavest in slovenski Apple prodajalci se morajo potruditi za pridobitev kupcev v takšnem naprednem okolju. Orodje za doseg slednjega je sedaj slabo izkoriščen marketing in promocija, Apple mora postati viden.

Novitete, ki so bistvo podjetja, so stalne priložnosti za pridobitev direktnih novih kupcev in posredno vplivajo na nakup ostalih Apple proizvodov. Možnost uporabe operacijskega sistema Windows celo vzporedno z Mac OS na Macih je takšna noviteta, ki privlači nove kupce. Priložnost na našem trgu v tem času so tudi prenove zastarele infrastrukture v različnih ustanovah (npr. šolstvo).

Nevarnosti:

Hewlett Packard, Comtron in Dell so najmočnejši prodajalci osebnih računalnikov v Sloveniji. Deležni so velike prepoznavnosti med kupci in zasedajo velik del trga. Akcije teh prodajalcev in strategija v prihodnje je lahko precej nevarna oziroma konkurenčna za Apple. Majhen slovenski trg predstavlja omejitve pri prodaji. Ker so majhni trgi načeloma manj pomembni za svetovna podjetja, kot je Apple, slednji ne namenijo toliko pozornosti specifikam trga in so tako manj konkurenčni. Pomembna je cenovna prilagoditev proizvodov zahtevam trga, prilagojen marketing in ostale aktivnosti. Višje cene slovenskih prodajalcev povzročajo, da se kupci odločajo za nakupe v tujini.

Cene se močno razlikujejo predvsem v primerjavi z ZDA. Apple računalniki v Sloveniji so v povprečju za 19,78% dražji. Ameriški trg je sicer preveč oddaljen. Za slovenske kupce je bolj zanimiv npr. Avstrijski ali Italijanski trg, kjer so Maci cenejši, vendar pa povprečna razlika 8,24% ni tako očitna. Kljub vsemu sta Avstrija in Italija dovolj blizu za slovenske potrošnike in bi nakup osebnega računalnika lahko povezali z drugimi opravki in izleti v ti državi. Tudi

hrvaški prodajalci bi lahko zaslužili na ta račun, vendar so proizvodi pri njih celo dražji, kot pri nas (za 6,16%)²². Substituti so nevarnost, ki vedno preži na trgu osebnih računalnikov. Novitete in hitri preobrati v tehnologiji so normalen pojav, zato se lahko zgodi, da bodo današnji proizvodi jutri že zastareli.

4.5 Predlog strateških usmeritev za Slovenijo

Severno ameriški trg je glavno središče Appleovega razvoja. To je sicer logična posledica tamkajšnje informacijske razvitosti in dejstva, da je Apple tam domače podjetje. Dogajanja iz ZDA pa so dobra podlaga za ugotavljanje razvoja v Evropi in Sloveniji.

Pretekla dogajanja v Applu so ustvarila podjetje, ki ima velik ugled v informacijskih krogih. Predvsem ugled inovatorja, kvalitete, funkcionalnosti, estetike, zmogljivosti in praktične uporabe. Svojih prednosti se podjetje in generalni direktor odlično zaveda ter jih sedaj odlično vzdržujejo in nadgrajujejo. Razvijajo ene najnaprednejših izdelkov v svoji industriji in uspešno napadajo trg. Novi uspešni proizvodi pozitivno vplivajo na prepoznavnost podjetja in s tem njihovih primarnih izdelkov, osebnih računalnikov. Slednje zato skrbno razvijajo in jih postavljajo ob bok konkurenci. Napovedi analitikov so tudi v ZDA zelo deljene, vendar se kratkoročno pričakuje vztrajnost rasti prodaje izdelkov Macintosh programa, na kar pa kažejo tudi trenutni prodajni rezultati. Apple se nad razmerami današnjega domačega trga ne more pritoževati.

Podobno je pričakovati tudi pri nas. Iz trga ZDA lahko sklepamo na ugodne trende, kar je že prvi pozitiven faktor. Če gre Applu dobro drugje in je tam zaznati pozitiven trend, deluje podjetje v pravi smeri in velja sklepati, da ne bo vrglo puške v koruzo. Slovenija predstavlja informacijski tehnologiji naklonjeno okolje. Na strani politično-pravnega, ekonomskega, socialno-kulturnega in tehnološkega okolja ni večjih ovir. Se pa pojavljajo tipične ovire velikega rivalstva konkurentov v panogi, proizvodi so si zelo podobni in se jih precej enostavno nadomesti z drugimi, kupci imajo neposredno majhen vpliv. Sicer dejstva kažejo, da se Apple proizvodi toliko razlikujejo od konkurenčnih proizvodov, da je vpliv omenjenih negativnih dejavnikov na prodajo precej manjši.

Tržni delež Apple na našem trgu je relativno nizek med 0,5% in 1%, vendar so kazalci sedanjega stanja in bodočnosti spodbudni. Zastopniki zaznavajo mesečne rasti prodaje, ki so celo več kot 100 odstotne, vendar je ta podatek potrebno gledati nekoliko bolj relativno. Vedeti moramo, da je prodaja marsikje šele na začetkih in so odstotna povečanja ob prejšnjih malih količinah hitro opazna. Realna letna rast prodaje je v zadnjih letih dosegala 30 odstotkov. Dejstvo rasti trga pa potrjujejo tudi mnenja tako zasebnih, kot poslovnih uporabnikov, ki sporočajo pozitivne vtise in pozitivne namene nakupa novih Apple osebnih

²² Za podrobnejše informacije glede razlik v ceni med državami glej Prilogo 4: Cene Apple osebnih računalnikov v Sloveniji v primerjavi z Avstrijo/Italijo, Hrvaško ter ZDA.

računalnikov. Faktorje privlačnosti, na katere morajo igrati tudi prodajalci, uporabniki navajajo zelo enotno. To so izgled Apple strojne opreme, pod kar uvrščajo funkcionalnost, enostavnost in stil. Pomembna je tudi cenovna dostopnost, nezadovoljstvo z operacijskim sistemom Windows in praktičnost Mac OS, strokovna potreba, in tudi zgolj radovednost.

Za pospešitev prodaje bi morali slovenski zastopniki okrepiti svoje aktivnosti na področju marketinga, ki so sedaj precej slabe. Tako bi močno povečali trenutno slabo prepoznavnost, ki zavira prodajo. Začetek bi bila zaželena večja prisotnost in opaznost v informacijskih krogih, na internetu, raznih prireditvah, sejnih, razstavah, ki ne predstavljajo tako velike stroškovne obremenitve. Predlagam tudi promocijske dejavnosti v šolskih ustanovah. Oglasi v najrazličnejših oblikah po televiziji, radiu in jumbo plakatih. V oglasih pa naj se poudarjajo vse Appleove prednosti (dizajn, kakovost, funkcionalnost, zmogljivost, in povezljivost). Vsaka sedanja vlaganja v trg bodo obrodila slajše sadove v bodoče.

Šolstvo je trg, ki čaka na osvojitve. Apple Mac OS ima tukaj prednost drugačnosti pred Windowsi, vendar vseeno enostavnosti in relativne razširjenosti v primerjavi z nekaterimi drugimi operacijskimi sistemi. Šolske ustanove že v osnovi podpirajo novitete in spodbujajo ljudi k učenju novih stvari. Ob prenovi infrastrukture ustanov in s tem povezanimi podpornimi sredstvi Evropske unije, ter reorganizacijami internih konfliktov, bi šolstvo moralo odpreti vrata tudi Applu.

Poslovni uporabniki so trenutno najmanj prilagodljivi in predstavljajo manjši potencial. Sedanji poslovni uporabniki bodo tudi kupci v prihodnje in večina kaže zelo pozitiven odnos do Applu. Obstaja sicer nekaj poslovnih uporabnikov, ki jih lahko uvrstim v kategorijo novi. To so moderna, mlada podjetja, ki iščejo v opremi neko dodano vrednost. Le to Maci imajo, saj nosijo renome prestiža, stila in okusa. Pri nas še niso tako pogosta, se pa pojavljajo in jim je potrebno nameniti pozornost.

Prihodnja rast bo kljub trenutno relativno dobri prodajni mreži v Sloveniji zahtevala dodatno nadgraditev, ki ne sme biti zgolj kvantitativna, temveč tudi kvalitativna. Servisne storitve sedaj opravljajo zgolj v Ljubljani, enako je z razstavnimi prostori oz. trgovinami. Celotno paleto razstavljenih Apple Macintosh proizvodov lahko vidimo na policah zgolj pri E.P.L. d.o.o. in iStyle d.o.o. v Ljubljani. Nekoliko omejeno paleto imajo tudi v Harvey Normanu (Ljubljana, Koper). Podjetja bodo morala podrobno spremljati dogajanje in zahteve trga ter le temu prilagajati tudi cene. Sedaj so slednje nekoliko višje, kot v drugih Evropskih državah in jih bo glede na trenutno nezadovoljstvo kupcev potrebno nekoliko prilagoditi.

Ob pozitivnih trendih lahko poleg prodajno-servisnih podjetij pričakujemo tudi nastanek drugih vzporednih podjetij. Podjetja, ki bodo ponujala celotno Apple informacijsko rešitev. Predvidevam razvoj svetovalnih in izobraževalnih podjetij, tudi podjetij za inženiring, razvoj in izvedbo rešitev. Še pred njimi pa podjetja za integracijo programske in strojne opreme ter postavitve in vzdrževanje sistemov.

Ob poudarjanju prednosti in izkoriščanju omenjenih priložnosti, slovenskim prodajalcem ostane le še zatiranje slabosti in nevarnosti. Izogibati se morajo slabe kvalitete komponent, na kar pretežno vpliva matično podjetje. Pripraviti morajo močno strategijo za boj s konkurenti in si izboriti čim več pozornosti Appla za prilagodljivost slovenskemu trgu.

5 SKLEP

Pravilo za podjetje, ki vstopa na nov trg pravi, da je potrebno za uspešen prodor predhodno poznati prenekatera dejstva. Potrebno se je zavedati svojega lastnega delovanja, torej natanko in temeljito poznati svoje podjetje. Nato je potrebno preučiti njegovo celotno okolje in predvsem trg, na katerega vstopa, do najmanjšega posameznega faktorja. Na podlagi ugotovljenega se lahko nato pripravi učinkovito in jasno strategijo. Enako je zahtevala tudi moja teza pred raziskovanjem in tako sem se lotil analize.

Analiza podjetja Apple na slovenskem trgu se je izkazala za zelo specifično in se v mnogih stvareh razlikuje od ostalih. »Krivec« za to je kar podjetje Apple z vso svojo zgodovino in unikatnim karakterjem ter edinstvenim slovesom. Podjetje je že relativno staro, na trgu prisotno od leta 1976, vendar je šele danes po dolgem času zopet na poti uspeha in slovesa. Z njim se po vzponih in padcih, vrhuncih in dnom ter famoznosti in pozabi ne more primerjati nobeno drugo podjetje. To je pravzaprav razlaga mojega povoda za odločitev preučevanja tematike.

Apple se po nekaj letih neuspeha sedaj prebuja in je skoraj noviteta na mnogih trgih, vključno s slovenskim. Severno ameriški matični trg podjetja je tudi najbolj uspešno tržišče za Apple osebne računalnike. Analiza kaže, da podjetje od začetka upada prodaje iz leta 1995 in stagnacije do leta 2004, ko je trg sicer rasel in se je število osebnih računalnikov močno povečevalo ter so Windowsi zacveteli, zopet doživlja preporod. Ljudje so se ponovno začeli zavedati vseh Applovih kvalitet, pri čemer pa pomaga tudi samo spreminjanje trga in ljudi. Danes je pomemben faktor zabave, drugačnosti, ekskluzive ter želje po novem in ravno to so prednosti, ki jih imajo Apple proizvodi v sebi že od nekdaj. V preteklosti je bila zgrešena predvsem cenovna politika podjetja, ki ni omogočala večje širitve Macintoshov med zasebnimi uporabniki. Premium cena je omogočala nakup predvsem poslovnim uporabnikom. Sedaj so cene mnogo bolj konkurenčne, na rast in prepoznavnost pa vplivajo tudi pozitivne eksternalije novih družin proizvodov, kot je trenutno najbolj znani iPod. Obeti so sedaj veliki in temeljijo na odličnih rezultatih zadnjih dveh let.

Glede na ugotovljeno zdravje matičnega Apple trga in samega podjetja, sem smiselno nadaljeval analizo s preučitvijo slovenskega informacijskega trga. Dejstva kažejo, da je informacijska osveščenost pri nas na visokem nivoju in primerljiva s svetovnimi trendi. V preteklosti se je napredek uvajal z zamikom glede na tuje razvitejše trge, danes pa smo večino razvitih že ujeli in mnoge prehiteli. Širše okolje ne predstavlja omejitev za razvoj informatike, ter s tem ovir za razvoj Appla. Pravzaprav deluje predvsem spodbudno. Tudi v sami

informacijski panogi ni na slovenskem trgu nobenih izjemnih ovir. Še največja težava je naša majhnost, ki pomeni manjše zanimanje dobaviteljev za specifične potrebe in prilagoditve trgu.

Apple osveščenost in uporaba je tako tudi pri nas v porastu. O tem pričajo tako analize, kot poročila samih prodajalcev in kupcev. Delež Appla na trgu v Sloveniji je manjši, kot je ta delež velik v ZDA in je še vedno pod enim odstotkom, toda nova gibanja so spodbudna. Zaznava se rast prodaje, uporabe in povečanje prepoznavnosti. V okviru Appla se odpirajo tudi nova področja priložnosti, ki jih bo možno in bi bilo nekatera pametno izkoristiti že sedaj.

Napovedi o prihodnosti Apple osebnih računalnikov so kljub vsemu deljene, gledano tako svetovno kot pri nas. Trenutno so rezultati spodbudni, vendar dejansko prihodnost vedno pokaže čas. Problem ni nujno samo v negotovosti Appla, bolj futuristične napovedi govorijo celo o »izumrtju« osebnih računalnikov, kot jih poznamo danes. Njihovo vlogo naj bi prevzele nove naprave (»pametne naprave«, angl. smart gadgets), ki bodo v eni enoti združevale dlančnik, iPod in mobilnih telefonov.

Glede na ugotovljena dejstva je napoved konkurenčnosti uporabe Appla osebnih računalnikov zelo težka. Menim, da bo rast Applovega tržnega deleža in prodaje pri nas v naslednjih letih še zelo opazna, vendar ne pričakujem revolucionarnih števil. Porast zastopanosti Macintoshov v okolico 10 odstotkov trga bi bil v naslednjih 5 do 10-ih letih že kar lep uspeh.

Obljubljen odgovor na vprašanje: »Ali v Sloveniji obstaja trg za novo računalniško storitveno podjetje, ki bi nudilo Apple strojne in programske rešitve?«, je ne. V tem trenutku glede na ugotovljeno sam še nebi upal odpreti storitvenega podjetja v okviru Appla. Ob enem pa dodajam, da se v obdobju treh let lahko marsikaj spremeni. Ta doba je dovolj dolga za spremljanje dogajanja in predvsem pridobivanja nujno potrebnih Apple izkušenj in znanja.

LITERATURA

1. Carrido Julianne et al.: Apple Computer Inc. Case study. [URL: <http://66.102.9.104/search?q=cache:R8Afn9UuZLcJ:www.kylehayes.info/share/TOM411/AppleComputerInc.doc+apple+swot&hl=en&ct=clnk&cd=3>], 31.5.2006.
2. Cheng Jacqui: Apple in no. 2 spot for potential buyer marketshare. Ars tehnica. [URL: <http://arstechnica.com/journals/apple.ars/2006/07/08/4569>], 8.7.2006.
3. Coleman Stephen: Why Apple Inc. Will Hit \$200 per Share in 2007. Seeking Alpha. [URL: <http://ce.seekingalpha.com/article/30720/>], 2.4.2007.
4. David Fred R.: Strategic Management: Concepts & Cases. 7th Edition. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1999. 525 str.
5. Djurdjič Vladimir: Mala podjetja. Monitor, Ljubljana, 2005, 5, str. 18.
6. Hunger J. David, Wheelen Thomas L.: Strategic Management. 5th Edition. New York : Addison-Wesley Publishing Company, 1996. 441 str.
7. Jaklič Marko, Zagoršek Hugo, Cotič Svetina Anja: Zaključno poročilo: Evalvacija ukrepov za spodbujanje razvoja grozdov v Sloveniji v obdobju 2001-2003. Ljubljana : Inštitut za konkurenco in sodelovanje Ekonomska fakulteta, 2004. 62 str.
8. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 353 str.
9. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
10. Malačič Janez: Četrto stoletje osebnega računalnika. Finance.si. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=160458>], 16.8.2006.
11. Meyer Janet: Apple Market Share to Explode. Apple Matters. [URL: <http://www.applematters.com/index.php/section/comments/apple-market-share-to-explode/>], 11.7.2006.
12. Mikuž Jure: Apple – revolucija v mobilni telefoniji. Delo FT, Ljubljana, 2007, 18, str. 19.
13. Moses Asher: HP showcases its vision of the future. The Sydney Morning Herald. [URL: <http://www.smh.com.au/news/technology/hp-showcases-its-vision-of-the-future/2007/04/20/1176697063996.html>], 20.4.2007.
14. Prentice Steve, Austin Tom: Consumerization of IT: Putting 'Me' in the drivers Seat. Symposium/ITxpo 2006 (CD zgoščanka). Orlando, Florida : Gartner Inc., 2006. 21 str.
15. Rozman Jure: Prodaja računalnikov narasla za 7 odstotkov. Finance.si. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=172900>], 18.1.2007.
16. Sellers Dennis: Where lies Apple's future? Computer Users. [URL: <http://www.computeruser.com/articles/2112,5,18,1,1201,02.html>], december 2002.
17. Stare Metka, Bučar Maja: Izzivi prehoda v informacijsko družbo. IB revija. Ljubljana, 2001, 35, str 98-108.
18. Stoimenovski Sašo: Pomen blagovne znamke pri prodaji osebnih računalnikov v Sloveniji. Diplomsko delo VPŠ. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 32 str.

19. Stokes Jon: Inside the big switch: the iPod and the future of Apple Computer. Ars Technica. [URL: <http://arstechnica.com/articles/columns/mac/mac-20050710.ars>], 10.7.2005.
20. Velušček Martin: Dejavniki trga in cene računalniške strojne opreme. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 41 str.

VIRI

1. Anketa: Zakaj ste se odločili za Mac-ka?. EPL.si.
[URL: <http://www.epl.si/forum/viewtopic.php?t=3685>], 8.5.2007.
2. Apple Austria. [URL: <http://www.apple.com/at/>], 9.5.2007.
3. Apple Croatia. [URL: <http://www.apple.hr/scr/>], 9.5.2007.
4. Apple Italia. [URL: <http://www.apple.com/it/>], 9.5.2007.
5. Apple Reports 2006 Fourth Quarter Earnings. Switch to a Mac.
[URL: <http://switchtoamac.com/site/apple-reports-2006-fourth-quarter-earnings-mac-sales-rise-30-percent.html>], 25.4.2007.
6. Apple Slovenia. [URL: <http://www.apple.si/slv/>], 9.5.2007.
7. Apple spet rekordno. Slodivix.net.
[URL: <http://www.slodivix.net/modules.php?name=News&file=article&sid=3618>], 6.5.2007.
8. Apple U.S. [URL: <http://www.apple.com/>], 9.5.2007.
9. Basic Chart Apple Inc. Yahoo Finance.
[URL: <http://finance.yahoo.com/q/bc?s=AAPL&t=my>], 10.4.2007.
10. Dalrymple Jim: Apple's Macintosh market share soars 16 percent. Macworld.
[URL: <http://www.macworld.com/news/2006/07/20/marketshare/index.php>], 20.7.2006.
11. Državna pomoč N 472/2006-Slovenija. Program tehnološkega razvoja. Evropska komisija. [URL: http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/pdf/tehnologija/Potrditev_she me.tif], 9.4.2007.
12. Gartner Says Worldwide PC Shipments to Increase 10 Percent While PC Revenue Projected for 5 Percent Growth in 2007. Gartner.
[URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=502458>], 20.2.2007.
13. Gonsalves Antone: Notebook Sales Surpass Desktop Buys. TechWeb.
[URL: <http://www.techweb.com/wire/hardware/164300285>], 3.6.2005.
14. Guide to Greener Electronics. Greenpeace.
[URL: <http://www.greenpeace.org/international/press/reports/guide-to-greener-electronics>], 3.4.2007.
15. Internet indicators: Hosts, Users, and Number of PCs. Internet telecommunication union.
[URL: <http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reports.aspx#>], 12.5.2007.
16. Internet Usage in the European Union. Internet World Stats.
[URL: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>], 10.3.2007.

17. Jade Kasper, Marshal Katie: Apple's struggles to gain PC market share continue. Apple insider. [URL: http://www.appleinsider.com/articles/06/06/01/apples_struggles_to_gain_pc_market_share_continue.html], 1.6.2006.
18. Koliko ste bili stari, ko ste se prvič srečali z Apple-om. Jabuk.si. [URL: <http://www.jabuk.si/pbb/viewtopic.php?t=2222>], 2.5.2007.
19. Laptops set to out sell desktops. BBC News. [URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6474581.stm>], 21.3.2007.
20. Macintosh Sales Graphs. Pegasus. [URL: http://www.pegasus3d.com/mac_sales.html], 10.4.2007.
21. Minister Zupan predstavil ukrepe na področju informacijske družbe. Finance.si. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=122712>], 8.6.2005.
22. Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2007. Ljubljana : Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, 2007. 29 str.
23. Prodaja računalnikov v lanskem zadnjem četrtletju višja. Finance.si. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=146112>], 27.2.2006.
24. Slovenija, članica EU. Urad Vlade RS za komuniciranje. [URL: <http://evropa.gov.si/slovenija-clanica/>], 4.4.2007.
25. SRC.SI. [URL: <http://www.src.si/podjetje/kdosmo/default.asp>], 17.4.2007.
26. SWOT Analysis Apple. Marketing Teacher. [URL: http://marketingteacher.com/SWOT/apple_swot.htm], 28.2.2007.
27. The Apple Marke Share Myth. Roughlydrafted. [URL: <http://www.roughlydrafted.com/RD/Home/D579148C-8563-4FFB-8E97-C2613215F98E.html>], 21.7.2006.
28. The Seed of Apple's Innovation. Business Week Online. [URL: http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/oct2004/nf20041012_4018_db083.htm], 12.10.2004.
29. Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrtletje 2006. Ljubljana : Statistični urad RS. [URL: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=473], 2.10.2006.
30. Use of Computers and the internet in Schools in Europe 2006. European Commission. 11 str. [URL: http://www.ris.org/uploadi/editor/1161430779CountryBrief_Slovenia.pdf], 21.10.2006.
31. Wikipedia. [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page], 20.2.2007

PRILOGE:

Priloga 1: Slike Apple proizvodov



MacBook



MacBook Pro



Mac mini



iMac



iPod



Apple TV



iPhone

Priloga 2: Uporaba interneta v Evropski uniji

EVROPSKA UNIJA	populacija (napoved 2007)	Uporabniki interneta (2007)	Delež populacije v %
Avstrija	8,213,947	4,650,000	56.6 %
Belgija	10,516,112	5,100,000	48.5 %
Bulgarija	7,673,215	2,200,000	28.7 %
Ciper	971,391	326,000	33.6 %
Češka	10,209,643	5,100,000	69.2 %
Danska	5,438,698	3,762,500	50.0 %
Estonija	1,332,987	690,000	51.8 %
Finska	5,275,491	3,286,000	62.3 %
Francija	61,350,009	30,837,595	50.3 %
Nemčija	82,509,367	50,471,212	61.2 %
Grčija	11,338,624	3,800,000	33.5 %
Madžarska	10,037,768	3,050,000	30.4 %
Irska	4,104,354	2,060,000	50.2 %
Italija	59,546,696	30,763,940	51.7 %
Latvija	2,279,366	1,030,000	45.2 %
Litva	3,403,871	1,221,700	35.9 %
Luxemburg	463,273	315,000	68.0 %
Malta	386,007	127,200	33.0 %
Nizozemska	16,447,682	12,060,000	73.3 %
Poljska	38,109,499	11,400,000	29.9 %
Portugalska	10,539,564	7,782,760	73.8 %
Romunija	21,154,226	4,940,000	23.4 %
Slovaška	5,379,455	2,500,000	46.5 %
Slovenija	1,962,856	1,090,000	55.5 %
Španija	45,003,663	19,765,032	43.9 %
Švedska	9,107,795	6,890,000	75.6 %
Velika Britanija	60,363,602	37,600,000	62.3 %
Evropska unija	493,119,161	252,818,939	51.3 %

Vir: Internet Usage in the European Union, 2007.

Priloga 3: Seznam Apple zastopnikov v Sloveniji

Pooblaščeni Apple prodajalci in servis:

Ljubljana

E.P.L. d.o.o.

podjetje za inženiring in proizvodnjo
Tržaška cesta 135

Tel: 01 256 13 20, Fax: 01 256 13 19

info@epl.si

www.epl.si

Pooblaščeni Apple serviser

iStyle

PowerCom Adria d.o.o.

Gospodsvetska 6

Tel: 01 231 40 10, Fax: 01 231 40 11

info@istyle.si

www.istyle.si

Pooblaščeni Apple serviser

Apple prodajna mesta:

Ljubljana

FMC d.o.o.

Letališka 32

Tel: 01 520 59 00, Fax: 520 59 80

www.fmc.si

Mac & PC d.o.o.

Litijska 19

Tel: 01 28 22 246, Fax: 01 28 22 247

info@macpc.net

www.macpc.net

Aris Jabolko d.o.o.

Saveljska cesta 61

Tel: 01 561 5000, Fax: 01 561 5005

info@aris-jabolko.si

www.aris-jabolko.si

Harvey Norman d.o.o.

Letališka 3D

Tel: 01 585 50 00

www.harvey-norman.si

Maribor

Janus Trade d.o.o.

Trgovina Maribor

Trgovski center Qlandija

Cesta Proletarskih brigad 1000

Rolan d.o.o.

Jadranska cesta 27

Tel: 02 300 1 300, Fax: 02 332 70 50,

info@rolan.si

www.rolan.si

Kranj

Janus Trade d.o.o.

Koroška cesta 53c

Tel: 04 20 15 850, Fax: 04 20 15 855

kranj@janustrade.si

www.janustrade.si

Priloga 4: Maloprodajne cene (brez davka) Apple osebnih računalnikov v Sloveniji v primerjavi z Avstrijo/Italijo, Hrvaško, ter ZDA

	Slovenija	Avstrija/ Italija	Hrvaška*	ZDA**	razika v ceni SLO- Avstrija/ Italija	razika v ceni SLO-Hrvaška	razika v ceni SLO- ZDA	odstopanje v procentih SLO- Avstrija/Italija	odstopanje v procentih SLO-Hrvaška	odstopanje v procentih SLO-ZDA
Mac mini 1,66	555 €	516 €	589 €	440 €	39 €	-34 €	115 €	7,06%	-6,08%	20,72%
Mac mini 1,83	741 €	666 €	786 €	586 €	75 €	-45 €	155 €	10,14%	-6,14%	20,92%
iMac 17" 2,0	1.083 €	999 €	1.149 €	880 €	84 €	-66 €	203 €	7,74%	-6,06%	18,74%
iMac 20" 2,16	1.361 €	1.249 €	1.445 €	1.100 €	112 €	-84 €	261 €	8,22%	-6,19%	19,18%
iMac 24" 2,16	1.806 €	1.666 €	1.917 €	1.467 €	140 €	-111 €	339 €	7,76%	-6,17%	18,77%
MacBook 13" white 1,83	1.021 €	933 €	1.084 €	806 €	89 €	-63 €	215 €	8,67%	-6,19%	21,06%
MacBook 13" white 2,0	1.210 €	1.099 €	1.284 €	953 €	111 €	-74 €	257 €	9,16%	-6,13%	21,24%
MacBook 13" black 2,0	1.398 €	1.266 €	1.485 €	1.100 €	132 €	-87 €	298 €	9,45%	-6,24%	21,32%
MacBook Pro 15" 2,16	1.808 €	1.666 €	1.919 €	1.467 €	142 €	-111 €	341 €	7,86%	-6,12%	18,86%
MacBook Pro 15" 2,33	2.252 €	2.083 €	2.392 €	1.834 €	170 €	-140 €	418 €	7,53%	-6,21%	18,56%
Mac Book Pro 17" 2,33	2.530 €	2.333 €	2.687 €	2.054 €	198 €	-157 €	476 €	7,81%	-6,22%	18,81%
Mac Pro 2,66	2.270 €	2.099 €	2.411 €	1.834 €	171 €	-141 €	436 €	7,53%	-6,20%	19,21%
							povprečje:	8,24%	-6,16%	19,78%

* cene so pretvorjene iz hrvaških kun v evre po tečaju:

1 hrvaška kuna = 0.135541869 Evro

**cene so pretvorjene iz ameriških dolarjev v evre po tečaju:

1 ameriški dollar = 0.733837235 Evro

Vir: Apple U.S., 2007; Apple Austria, 2007; Apple Italia, 2007; Apple Croatia, 2007; Apple Slovenia 2007.