



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

ANALIZA STRATEGIJE UVAJANJA NOVEGA MOBILNEGA TELEFONA NA SLOVENSKI TRG

DIPLOMSKO DELO

Jernej Štrancar

Mentor: *viš. pred. mag. Armand Faganel*

Nova Gorica, 2012



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[*Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features*](#)



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Zahvaljujem se podjetju Vama Trade Povšič & Co., ki mi je omogočilo opravljanje praktičnega usposabljanja in pripravo diplomskega dela na izbranem področju.

Prav tako se zahvaljujem mentorju za strokovno pomoč, usmerjanje in svetovanje, pri izdelavi diplomskega dela.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Analiza strategije uvajanja novega mobilnega telefona na slovenski trg

IZVLEČEK

Vsako tržno in distribucijsko podjetje se ukvarja z novimi izdelki, ki se prvi pojavijo na trgu. Da bi kupci spoznali izdelek in ga ob prihodu na trg fle deloma poznali ter imeli zanimanje zanj, mora podjetje imeti strategijo vpeljeve izdelka na trffi– e. V diplomskem delu je predstavljena analiza uvajanja novega mobilnega telefona Optimus 2x na slovensko trffi– e. Na za etku sta opisani podjetji Vama Trade Pov-i &Co d.o.o. in LG, nato segmentiranje trga, izbira ciljnih segmentov in pozicioniranje. Temu sledi SWOT analiza in splet marketin–kih aktivnosti 7P. Zadnji del vsebuje –e mikro in makro analizo trga, katero se je opravilo za izdelavo strategije uvajanja novega izdelka na trg. Ugotovitve kažejo, da sta podjetje Vama Trade in z njim LG telefonija z uvedbo novega telefona v Sloveniji naredila, korak v pravo smer. e bo podjetje nadaljevalo s tak–no strategijo, bodo LG telefoni med najbolj prodajanimi na slovenskem trgu.

KLJUČNE BESEDE

strategija trfjenja, SWOT analiza, marketin–ki splet aktivnosti, optimus 2x, makro analiza, mikro analiza, pozicioniranje, segmentiranje

Analysis of strategies for implementing a new mobile phone on the Slovenian market

ABSTRACT

Every marketing and distribution company is dealing with new products appearing on the market for the first time. In order to enable customers to learn about the product and by the arrival of the product on the market already have some familiarity with it, the company must have a strategy for the introduction of the product to the market. In this thesis there is a presentation of the analysis of the introduction of the new mobile phone Optimus 2x to the Slovenian market. At the beginning there is the description of the companies Vama Trade Pov-i & Co. Ltd. and LG, and then segmenting the market, then the choice of target segments and the positioning. This is followed by a SWOT analysis and web marketing activities 7P. The last part contains micro and macro market analysis, which was used to design a strategy for the introduction of a new product on the market. The findings show that the company Vama Trade and the LG telephony by introducing a new phone in Slovenia made a step in the right direction. If the company will continue with this strategy, the LG phones are going to be among the most widely sold on the Slovenian market.

KEYWORDS

marketing strategy, SWOT analysis, marketing activities, optimus 2x, macro analysis, micro analysis, positioning, segmentation

1	UVOD.....	1
2	PREDSTAVITEV PODJETIJ	2
2.1	Podjetje Vama Trade Pov-i & co. d.o.o.....	2
2.2	Podjetje LG	3
3	SEGMENTIRANJE TRGA.....	5
3.1	Segmentiranje trga v podjetju Vama Trade	9
4	IZBIRA CILJNIH SEGMENTOV.....	12
4.1	Izbira ciljnih segmentov na slovenskem trfi– u.....	13
5	POZICIONIRANJE	15
5.1	SWOT ANALIZA	16
5.1.1	Prednosti in slabosti.....	17
5.1.2	Prilofnosti in nevarnosti	17
5.2	Splet marketi–kih aktivnosti	19
5.2.1	Izdelek	19
5.2.2	Cena.....	20
5.2.3	Distribucija.....	20
5.2.4	Marketin–ko komuniciranje	21
5.2.5	Izvajanje storitev	28
5.2.6	Fizi ni dokazi.....	28
6	ANALIZA MIKRO IN MAKRO OKOLJA.....	30



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

6.2	Analiza mikro okolja	30
7	SKLEP	33
8	LITERATURA	38
		39

Slika 1: Logotip podjetja (LP, 2011)	2
Slika 2: Logotip podjetja LG (podjetje LG, 2011).....	4
Slika 3: Primer slider telefona	9
Slika 4: Primer clam telefona	9
Slika 5: Primer bar telefona	10
Slika 6: Primer Qwertz telefona	10
Slika 7: Primer touch telefona	10
Slika 8: Delefl uporabnikov telefonov	11
Slika 9: Medijski razrez	23
Slika 10: Kreativna re-itev Mobitel.....	25
Slika 11: Spletna stran Vama Trade d.o.o.....	26
Slika 12: Kreativna re-itev spletne strani 24ur.com.....	28
Slika 13: Rast potencialnega BDP (UMAR, 2011).....	31
Slika 14: ^{TR} tevilo brezposelnih 2008-2011 (UMAR, 2011)	32
Slika 15: Deleffi operacijskih sistemov (Ropret, 2011)	34
Slika 16: Prodaja mobilnih telefonov (Ropret, 2011).....	35



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Tabela 1: SWOT analiza	17
Tabela 2: Tiskani mediji	24
Tabela 3: Spletni mediji	27
Tabela 4: BDP v primerjavi z drugimi kazalniki (UMAR, 2011).....	33
Tabela 5: Tržni deleži proizvajalcev mobilnih telefonov v Sloveniji	36
Tabela 6: Povprečne cene mobilnih telefonov	36
Tabela 7: Posamezne cene pri ponudnikih.....	37



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

fiivljenjski cikel izdelkov, vse hitrej-i razvoj, vse ve ja konkurenca na trgu, to privede podjetja, k uvajanju novih izdelkov na trg. Pri tem sem tudi sam sodeloval med opravljanjem prakti nega usposabljanja v podjetju Vama Trade Pov-i & Co. ko so uvajali na slovenski trg nov mobilni telefon LG Optimus 2x. Pridobljene izku-nje in temo sem uporabil tudi v diplomskem delu, kjer je bilo potrebno preu iti trfenjske strategije uvajanja visokotehnolo-kih izdelkov, izdelati analizo strategije uvajanja konkretnega izdelka in preu iti marketin-ki splet izdelka v stopnji uvajanja na slovenski trg. Za opravljeno delo sem uporabil metode analize, sinteze in kompilacije dostopne strokovne literature, na temo uvajanja izdelkov, ter metodo trfne analize in analize strategij uvajanja in pozicioniranja visokotehnolo-kega izdelka na slovenski trg. V diplomski nalogi se tako prepletata prakti ni primer uvajanja visokotehnolo-kega izdelka in teoreti ni del, v katerem je opisan ta postopek.

2.1 Podjetje Vama Trade Povšič & co. d.o.o

Podjetje Vama Trade Povšič & Co. (od tu naprej Vama Trade) je na slovenski trg vstopilo leta 1996 kot podjetje z neomejeno odgovornostjo. Zaradi uspešnega in hitrorastnega poslovanja se je podjetje v nekaj letih preimenovalo v družbo z omejeno odgovornostjo Vama Trade s sedežem podjetja v Gojalah ima devetnajst zaposlenih in dva zunanja sodelavca. Direktor podjetja pa je Valter Povšič.

Podjetje je distribucijsko in tržno podjetje, ki uspešno trfi dodatno opremo za vse mobilne aparate, avto opremo in motorni podprogram avto opreme, ki se imenuje Revolution ter opremo za kolesarjenje podjetja Bottari. Na slovenski trg so uvedli in prišli z distribucijo izdelkov novega ponudnika mobilnih aparatov, korejskega proizvajalca LG Mobile. Podjetje sodeluje tudi z dvema italjanskim proizvajalcema, in sicer s podjetjem Ceia, ki deluje na področju detektorjev za odkrivanje kovin in San Carlo, kateri proizvajajo žipe. Vama Trade je zastopnik nekaterih podjetij, to pa so: Coincasa, Celly, Case-mate in Flex.

Eden izmed programov, s katerimi se podjetje ponosno predstavlja, pa je italjanska blagovna znamka oblačil Gas, katera ima v podjetju posebno pozornost.

Kot dodatno prepoznavnost lahko podjetju prištejemo sodelovanje v avto-moto sportu in sicer natančneje v cestno gorskih dirkah, kjer ima podjetje svoj lasten dirkalnik formulo 3000 (Predstavitev, 2011). Na sliki 1 je logotip podjetja.



Slika 1: Logotip podjetja (LP, 2011)

LG Electronics je eden izmed največjih svetovnih proizvajalcev elektronskih izdelkov in naprav. Od leta 2009, je ta družba tretji največji proizvajalec mobilnih telefonov in drugi največji proizvajalec televizorjev na svetu. Njihov sedež je v Seulu, v Južni Koreji. Organizacija ima približno 149 podružnic po vsem svetu, ki proizvajajo različne vrste elektronskih naprav.

Družba je bila leta 1947 pod trgovskim imenom Lak Hui. Leta 1958 je bil ustanovljen Goldstar, ki je proizvedel prvi radio v Koreji. Črka G v logotipu »LG« izhaja iz imena prvotnega proizvajalca Goldstar.

Po letu 1960, se je podjetje začelo eksponentno širiti in razvijati, tako je Goldstar leta 1962 prvi izvaflal v ZDA, leta 1965 proizvedel prvi hladilnik, naslednje leto prvi rno-beli televizor in leta 1968 klimatsko napravo.

Koo Cha-Kyun je prevzel vodenje organizacije leta 1970 in takrat je Luk Hai spremenila svoje ime v »Lucky«, kar pomeni prva črka L v logotipu »LG«. Kot pionir elektronskih naprav v Koreji so izdelali leta 1977 barvni televizor in že naslednje leto je njihov izvoz dosegel vrednost 100 milijonov USD.

Prvo evropsko h erinsko podjetje je bilo ustanovljeno v Nem iji, leta 1980. Istega leta so v ZDA odprli prvi proizvodni obrat, kjer so proizvajali barvne televizorje. Kasneje so z enakomerno proizvodnjo začeli v Nem iji. V zgodovini LG-ja velja desetletje med letoma 1980 in 1990 za širitveno desetletje, kjer se je podjetje razširilo na mednarodne trge. LG, takrat znano kot Goldstar, je veljalo za cenejšega ponudnika gospodinjskih in telekomunikacijskih aparatov, v primerjavi z japonskimi znamkami.

Z letom 1990 so postajali vedno bolj dejavni na mednarodnem trgu, tako so leta 1990 odprli center za dizajniranje tehnologij na Irskem, 1993 povečali trženje na Kitajskem, 1995 ustanovili podjetje Zenith v ZDA in leta 1997 začeli z proizvodnjo v Indiji.

Po letu 2000 je LG postajal vodilni proizvajalec na področju LCD televizorjev, mobilnih telefonov in računalniške strojne opreme. V naslednjem letu je LG povečal

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

erno Evropo in Rusijo. Leta 2003 je postal vodilni proizvajalec CDMA (Code division multiple access), 2008 pa je LG spremenil pomen logotipa, LG-Life`s good, kot je prikazano na sliki 2. TM enkrat velja poudariti, da je podjetje Vama Trade edini uradni zastopnik za LG mobilne telefone v Sloveniji.



Slika 2: Logotip podjetja (LP, 2011)

Podjetje, ki deluje na večjem trgu, mora zaradi prostorske razpršenosti in različnih nakupnih zahtev, trg razdeliti na posamezne segmente. Le tako jih bo s primernim razvojem in pozicioniranjem svojih izdelkov ali storitev uspešno zadovoljila, s tem pa uspešno sledilo svoji marketniški strategiji. Podjetja potrebujejo za uspešno nastopanje na trgu več podatkov o porabnikih, njihovih željah, potrebah in značilnostih, da jim lahko prilagodijo svoje trženjske aktivnosti. Vodstva podjetij običajno nimajo neposrednega stika s porabniki, jih ne poznajo in torej nimajo vseh potrebnih podatkov. Te podatke lahko pridobijo s tržnimi raziskavami, vendar je potrebno le te pred uporabo ustrezno obdelati. Ena od metod, ki jih lahko uporabimo v ta namen je segmentacija trga. Rezultati take obdelave so primerni za ustvarjanje splošne slike o stanju na trgu in pozicioniranje izdelkov. Zaradi vse večje konkurence na trgu in vse zahtevnejših porabnikov postajajo osnove za segmentiranje vse kompleksnejše in zato segmentiranje vse bolj zahtevno. Raziskovalci so tako začeli pri segmentaciji uporabljati tudi statistične metode razvrstjanja v skupine. (Solomon in drugi, 1999; Kotler, 1998)

Proces segmentiranja trga je sestavljen iz treh sklopov (Dibb in drugi 1995, str. 72-75):

Segmentiranje trga. Pri tem obdelujemo najpomembnejše spremenljivke. V tej fazi je potrebno analizirati profile segmentov. Na tej osnovi sledi njihovo ovrednotenje.

Izbira ciljnega trga. Potrebno se je odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, kakor tudi koliko segmentov bi določili za ciljne trge. Pomembno je analiziranje privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov.

Pozicioniranje. Pri tem je potrebno spoznavati in ugotavljati percepcije odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka in oblikovanje trženjskega spleta s poudarkom na komuniciranju.

Pri obravnavi segmentiranja se sreujemo:

1. z nesegmentiranim trgom, kjer organizacija ne upošteva značilnosti in zahtev potrošnikov;

kjer organizacija združuje potrošnike v segmente na osnovi podobnih značilnosti;

3. s ciljnim trgom, kjer organizacija predvideva ali ocenjuje, da je dolo en segment najbolj privlačen in zato zanj oblikuje specifičen marketinški splet.

Vsak trg moramo najprej spoznati in preučiti, zato trg segmentiramo. To je postopek pri katerem oblikujemo skupine potrošnikov-segmente z podobnimi potrebami ali željami. Namen segmentiranja trga je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnjo dolo enega izdelka ali storitve. Izraz »segmentacija trga« Rocco tolmači kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih večje določene skupne značilnosti. (Rocco, 1982)

Če opazujemo trg z vidika enega izdelka ga Rocco deli na tri kategorije:

Absolutni nepotrošniki; to je tisti del trga, ki nima možnosti potrošnje. Kot primer se lahko navedejo prebivalci neelektrificiranega območja, ki ne morejo uporabljati električnih naprav.

Relativni nepotrošniki; to so potrošniki, ki se vzdržijo potrošnje nekega blaga, za kar obstaja več mornih razlogov; potrošniki ne poznajo izdelka, nimajo sredstev za nabavo, izdelek ne ustreza njihovim navadam; odpovedali so se izdelku, ker z njim niso bili zadovoljni itd.

Dejanski potrošniki; ti se lahko delijo na skupino potrošnikov naših izdelkov in na skupino potrošnikov izdelkov naše konkurence. Potrošniki so lahko stalni, občasni ali naključni. (Rocco, 1982)

Bolj znana in tudi zanimiva je Kotlerjeva (1988, str. 262-267) osnova za segmentiranje trga potrošnikov, pri kateri obravnava geografsko, demografsko, psihografsko in vedenjsko segmentiranje.

1. Geografsko segmentiranje zahteva delitev trga na različne geografske enote (države, regije, pokrajine, mesta, narodnosti itd.). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih.

temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih sprememb, kot so starost, spol, številnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija itd.

3. Psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, na življenjski cikel itd.

4. Vedenjsko segmentiranje deli kupce v različne skupine na osnovi njihovega znanja, stališča, uporabe in reakcije na določen izdelek.

Poleg naštetih kriterijev poznamo še druge: ekonomski, kulturni, kriterij nakupnih navad in podobno.

Bistvo segmentiranja je v tem, da ugotovljamo zaokrožene skupine tistih odjemalcev, ki so plačilno sposobni, imajo boljše osebne dohodke ali razpolagajo z drugimi viri, ki so za proizvajalce oziroma ponudnike izdelkov/storitev najugodnejši. Zato moramo pri segmentiranju obvladovati naslednje stopnje v postopku (Kotler 2004, str. 268):

- Segmentiranje na podlagi potreb: kupce porazdelimo glede na podobne potrebe in koristi.
- Določanje segmentov: upoštevamo potrebe, demografske značilnosti, podatke o življenjskem slogu in uporabi izdelka, tako da oblikujemo operativne segmente.
- Privlačnost segmentov: z upoštevanjem meril ocenjujemo njihovo privlačnost.
- Donosnost je pomembna za uspešno poslovanje na določenem segmentu.
- Pozicioniranje: za vsak segment oblikujemo ponudbo glede na kakovost in ceno ter zlasti na specifične zahteve in značilnosti kupcev.
- Testiranje je potrebno za vsak segment, da bi oblikovali vizualne prikaze ponudbe in preverili privlačnost strategije pozicioniranja.

spleta: strategijo pozicioniranja oblikujemo tako, da zajame vse sestavine marketin-kega spleta za izdelke.

Segmentiranje trga je koristno in smiselno takrat, ko trfni segmenti odraflajo naslednje zna ilnosti:

1. merljivost kupne mo i,
2. dostopnost do kupcev,
3. ustreznost dolo enega trfnega segmenta za ustvarjanje zadostnega dobi ka,
4. operativnost marketin-kega sektorja za oskrbovanje dolo enih trfnih segmentov, kjer je pomembna tudi stabilnost dolo enega segmenta. (Devetak, 2000)

Izbor trfnih segmentov je mofno raz leniti na naslednje na ine pokrivanja trga (Kotler, 1996, str. 284-286):

1. osredoto enje na en segment z enim izdelkom (v primerih, ko podjetje dosefle vodilni poloflaj v segmentu, bo dosevalo tudi ustrezno stopnjo dobi ka);
2. izdel na specializacija ali specializacija po izdelkih (vsi segmenti-ena vrsta izdelka); s to strategijo si podjetje utrjuje imidfl na specifi nem proizvodnem podro ju;
3. trfna specializacija ali specializacija po trgih (en segment-vse vrste izdelkov); mofno je veliko tveganje, e pomembnej-i kupci zmanj-ajo nakupe zaradi nenadnega zmanj-anja svojega prora una;
4. selektivna specializacija (ve segmentov-ve vrst izdelkov); prednost je v zmanj-anju poslovnega tveganja;
5. popolno pokrivanje (vsi segmenti-vsi izdelki); ta na in pokrivanja trga je moflen le pri najve jih podjetjih.

Podjetju Vama Trade

V podjetju Vama Trade d.o.o. so se osredotočili na področje mobilne telefonije. Tako se je tudi trg razdelilo na osnovi različnih potreb uporabnikov mobilnih telefonov. V podjetju so imeli že pripravljeno segmentiranje trga, ki ga je za Vamatrade Pov-i & Co. opravilo drugo podjetje. Uporabniki so bili razdeljeni, glede na njihove potrebe glede uporabe mobilnih telefonov. S pomočjo ankete, v kateri je sodelovalo 800 ljudi starih od 10 do 60 let so sprevali uporabnike, katere vrste telefonov uporabljajo najraje: *slider*, *clam*, *bar*, *qwertz* ali *touch*, ki so na slikah 3-7. Za vsak segment so opredeljeni trije podsegmenti, to je cena mobilnih telefonov, ki je v prvem low podsegmentu do 125 €, v mid od 125 € do 400 € in v top pa od 400 € naprej.



Slika 3: Primer *slider* telefona



Slika 4: Primer *clam* telefona



Slika 5: Primer *bar* telefona



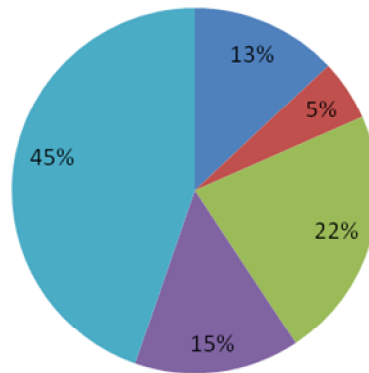
Slika 6: Primer *Qwertz* telefona



Slika 7: Primer *touch* telefona

Tako so ugotovili, da *slider* telefon uporablja 13 % anketiranih, *clam* 5,4 %, *bar* 22,3 %, *qwertz* 14,6 % in *touch* 44,7 % kot je prikazano na sliki 8.

clam bar qwertz touch



Slika 8: Deleži uporabnikov telefonov

Pri obravnavi dejavnikov za vrednotenje različnih tržnih segmentov ali ciljnih trgov se mora podjetje odločiti, kateri segmenti so privlačni, da bi jih zatem oskrbovali. Takoj po analizi posameznih segmentov izbiramo med naslednjimi modeli za določitev ciljnega trga (Kotler 2004, str. 299):

- Osredotočenje na en segment.
- Selektivna specializacija: podjetje izbere nekaj perspektivnih in dobi konsnih segmentov, s čimer se zmanjša tveganje proizvajalca.
- Specializacija za en izdelek, ki ga podjetje proizvaja in prodaja v segmentu.
- Specializacija za trg: podjetje se osredotoči na zadovoljevanje potreb posamezne skupine kupcev.
- Popolno pokrivanje trga je praktično tedaj, ko podjetje oskrbuje vse skupine kupcev z vsemi potrebnimi izdelki.

Pri izbiri ciljnih trgov je potrebno analizirati pet dejavnikov privlačnosti tržnega segmenta (Potočnik 2002, str. 161-164):

1. Konkurenti v panogi (intenzivnost konkurence, rast, dejavnosti, stroški, diferenciacija izdelkov, poznavanje blagovnih znamk, oblika lastništva, izstopne ovire).
2. Moč dobaviteljev (koncentracija in velikost dobaviteljev, njihov monopol in konkurenca, sposobnost vodoravnega povezovanja in pogajalska moč).
3. Moč novih ponudnikov (ekonomija obsega, znana blagovna znamka, potreben kapital, dostop do distribucijskih kanalov, nizki stroški, priakovano vračilo in nalozbe, vladna politika in vstopne ovire).
4. Moč odjemalcev (koncentracija in velikost odjemalcev, njihova informiranost in sposobnost navpičnega povezovanja, možnost hitre zamenjave izdelkov ali dobaviteljev, pogajalska moč).



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

relativno nižje cene in nagnjenost odjemalcev do nadomestkov).

Pri obravnavi ciljnega trga je mogoče, da organizacije zasedajo enega od šestih konkurenčnih položajev:

- Prevladujoč položaj (podjetje obvladuje trg in konkurenco).
- Močan položaj (podjetje kljubuje konkurenci).
- Zadovoljiv položaj (podjetje izboljšuje svoj položaj, čeprav je na določeni področjih dovolj močno).
- Tržni položaj je mogoče obdržati, uspešnost podjetja je zadovoljiva, vendar ima slabe možnosti za izboljšanje tržnega položaja.
- Slab položaj (uinkovitost podjetja je nezadovoljiva in ima le malo možnosti, da se obdrži na določenem trgu).
- Negotov položaj (podjetje nima priložnosti za izboljšanje tržnega položaja).

4.1 Izbira ciljnih segmentov na slovenskem tržišču

Pri izbiri ciljnih segmentov so v podjetju Vama Trade preučili vse pet segmentov. Ugotovili so, da telefoni proizvajalca LG nastopajo v vseh segmentih in vseh podsegmentih na slovenskem trgu. Z uvedbo novega telefona LG Optimus 2x pa bi bilo podjetje zastopano prav v samem vrhu, v smer, kamor se mobilna telefonija razvija, to so telefoni z ekranom občutljivim na dotik in številnimi drugimi možnostmi uporabe, kot so prenosna mini pisarna, hiter dostop do elektronske pošte, predvajanje in snemanje raznih posnetkov, brskanje po spletu in podobno. Po raziskavi, ki je bila opravljena, spada telefon v segment touch telefonov in v njegov podsegment top, saj spada med najdražje telefone. Če konkretno izbiro segmenta opredelimo tako, kot jo navajata Potočnik in Kotler v prejšnjem podpoglavju, v tem segmentu nastopajo šteje glavni konkurenti proizvajalca LG in podjetje uspešno kljubuje konkurenci. Z razvojem in strategijo, ki jo ima zastavljeno pa podjetje izboljšuje svoj tržni položaj ter bo v prihodnosti poskušalo le tega tudi izboljšati.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

vajalci mobilne telefonije. Zaradi vseh navedenih
lastnosti se je podjetje vama rade odlo ilo vpeljati telefon Optimus 2x v touch
segmentu, med cenovno najdražjimi telefoni.

Kotler (1996, str. 307) definira pozicioniranje kot: »postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, z namenom da v obeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.« Z drugimi besedami lahko rečemo da, pozicioniranje pomeni obravnavo mišljenja porabnikov. Slednji si v misli ali v podzavest vtisnejo izdelek/storitev glede na konkurenca. Vsa podjetja težijo k temu, da bi pridobili naklonjenost odjemalcev. Pri tržnem pozicioniranju imamo več korakov. Najprej opredelimo tržne cilje, zatem pa sledijo koraki pozicioniranja (Hill in drugi, 1996, str. 13):

1. opredelimo najpomembnejše značilnosti ključnega izdelka;
2. pripravimo osnutek zaznav o nastanku potreb;
3. opredelimo se za konkurenčno strategijo;
4. določimo attribute;
5. vztrajamo pri konkurenčni prednosti.

Sam proces strateškega pozicioniranja je razdeljen v naslednje stopnje (Gabrijan, 1998, str. 186):

1. Analiza in diagnoza obstoječih pozicij: naše organizacije, konkurenčnih organizacij, idealne pozicije tovrstnih organizacij.
2. Opredelitev možnih pozicij: ugotovitev možnih pozicij organizacije glede na njene sposobnosti, glede na pozicije konkurenčnih organizacij, glede na pozicije generičnih organizacij in glede na idealno pozicijo tovrstnih organizacij; predvideni stroški za vsako izmed alternativnih pozicij; predvidevanje možnosti vzdrževanja na vsaki izmed alternativnih pozicij.
3. Izbira najprimernejše pozicije.

Na področju pozicioniranja so pomembne zlasti naslednje spremenljivke za razlikovanje (Kotler, 2004, str. 318-320):

ostri, skladnost delovanje, trajnost, zanesljivost, popravljivost, slog, oblikovanje.

- Storitve: preprosto narojanje, dostava, namestitve, izobraževanje kupcev, svetovanje kupcem, vzdrževanje in popravila, druge storitve.
- Osebe: znanje, vljudnost, zbujanje zaupanja, zanesljivost, odzivnost, komunikativnost.
- Tržne poti: pokritje, strokovnost uspešnost.
- Podoba: simboli, mediji, ozračje, dogodki.

Tudi za odločanje o pozicioniranju se je v podjetju upoštevalo zgoraj navedene kriterije. Izdelek, ki se je uvajal na trg ima sodobno in privlačno obliko, poleg tega ima izboljšano tehnologijo in s tem porabi manj električne energije kot ostali sorodni izdelki, prestal je preizkusne teste ter tako dokazal, da ustreza zahtevanim standardom. Podjetje Vama Trade d.o.o. nudi dodatne storitve, kot je pooblašeni servis, pomoč in podpora uporabnikom, vse pa opravlja strokovno usposobljeno osebje. Poleg tega so se v podjetju odločili za obsežno medijsko kampanjo, ker se je s tem povečala dosežljiva prepoznavnost in zaupanje v blagovno znamko LG.

5.1 SWOT ANALIZA

Ena najpogostejših in najbolj popularnih analiz v sklopu poslovnih ved je SWOT analiza oziroma PSPN matrika v slovenski terminologiji. Analiza je izjemno koristna, sploh ker jo je mogoče aplicirati tako recimo na sebe ali katero koli drugo osebo, kot tudi na vse ravni poslovanja – od produkt, serijo produktov, podjetje ter mnogo drugih podobnih kategorij, kot je na primer trg, konkurenca itn. Pri SWOT analizi vzamemo pod drobnogled štiri aspekte in sicer prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti. Namen analize je pomoč pri strateških odločitvah, kam točno usmeriti poslovanje, katere programe opustiti ali jih ojačati ali podobno. (Kos, 2010)

Prednosti podjetja predstavljajo tiste sposobnosti podjetja, ki povečujejo konkurenčnost podjetja in mu dajejo prednost pred tekmeci. Prednosti se lahko kažejo v znanju, spretnostih, finančnih virih, vodilni vlogi na trgu, podobi podjetja itd. Slabosti pa so nasprotno tiste značilnosti podjetja, ki ovirajo podjetje pri njegovi uspešnosti, mu zmanjšujejo konkurenčnost in lahko resno ogrozijo uspeh podjetja. (Sretonski, 2002)

5.1.2 Priložnosti in nevarnosti

Priložnost lahko opredelimo kot kombinacijo časa, okolja in prostora, ki lahko dajejo dobre rezultate v korist podjetja, in so usklajeni z ustreznimi aktivnostmi podjetja. Nevarnost pa podjetju predstavljajo dogodki, ki bi v primeru, da bi se uresnili, povzročili škodo poslovanju podjetja. Za te dogodke obstaja velika verjetnost, da se bodo uresnili. (Sretonski, 2002)

Tabela 1: SWOT analiza

<ul style="list-style-type: none"> - hitrejši od konkurence - povezljivost z ostalimi enotami - boljši servis <p style="text-align: center;">PREDNOSTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - renome - težave z dobavo velikih količin in izdelkov <p style="text-align: center;">SLABOSTI</p>
<p style="text-align: center;">PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - nova tržna niša - novi izdelki - povezljivost z ostalimi izdelki 	<p style="text-align: center;">NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - inovacije niso 100 % preizkušene - pozicioniranje

Γ analiza LG telefonov. To je bilo potrebno, za postopanje po najugodnejših kotakih, kateri vodijo do uspešne strategije uvajanja novega izdelka na tržišče. Z to analizo sem določil prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

Notranje prednosti

Hitrejši od konkurence - podjetje LG je s svojim izdelkom Optimus 2x prehitelo vso konkurenco, ker so prvi izdelali smart phone z dvojedernim procesorjem.

Povezljivost z ostalimi enotami - ker je LG proizvajalec raznih elektronskih produktov (v Sloveniji je na leto prodanih približno 45000 televizorjev) je lažje prepričati kupce, da poseflejo tudi po LG-jevih mobilnih telefonih.

Boljši servis - podjetje Vama Trade je kot zastopnik in uradni serviser LG-jevih telefonov izoblikovalo servis na katerem je optimalna doba za popravilo telefona le en dan. Ponašajo pa se tudi z zelo zanesljivimi storitvami.

Notranje slabosti

Renome - podjetje LG ima slabši renome, ki izhaja iz zahtevkov poslovanja, namreč takrat so imeli težave s kakovostjo produktov, vendar so zaradi teh težav uspešno opravili, kar dokazujejo z novimi zanesljivimi izdelki.

Težave z dobavo večjih količin izdelkov - obstaja možnost, da ob velikem povpraševanju po enem izdelku po vsem svetu, podjetje LG ne bo uspelo zagotoviti ustreznih količin izdelkov.

Zunanje priložnosti

Nova tržna niša - v začetku je LG proizvajal elektronske komponente za druge proizvajalce telefonov, televizorjev in druge. S tem ko je začel tudi sam proizvajati telefone se je na trgu pojavila nova ponudba in s tem možnost pridobiti nove skupine kupcev.

jeval z inovativnimi produkti, bo postal bolj-i od konkurence in pridobival bo vedno ve-ji trfni delefl.

Povezljivost z ostalimi enotami - e bo LG nastopal kot celovit ponudnik elektronskih naprav, ki bodo med sabo enostavno povezljive, bodo kupci v tem videli prednost in razlog za nakup LG-jevih telefonov in ostalih naprav.

Zunanje nevarnosti

Inovacije niso 100 % preizkušene - ker je tempo v industriji elektronskih naprav v svetu zelo hiter, ni veliko asa za njihovo preizku-anje. Obstaja nevarnost, da pride do kak-ne serijske napake, katera bi kupce odvrnila od nakupa LG-jevih izdelkov.

Pozicioniranje - zaradi bolj-ega renomeja LG-jevih konkurentov, jim tudi prodajalci dodeljujejo bolj-e police v trgovinah in jih tudi ve-priporo ajo kupcem.

Pomembno je, da se je iz mnoffice prednosti, slabosti, prilofnosti in nevarnosti izlo ilo tiste, ki so iz vidika trflenja visokotehno-kega izdelka (smart phone) najpomembnej-i.

5.2 Splet marketiških aktivnosti

Za izbolj-anje mnenj in obve-enosti javnosti so za potrebe pozicioniranja, na podlagi SWOT analize, izdelali splet sedmih marketin-kih aktivnosti za storitve.

5.2.1 Izdelek

Izdelek je vse, kar zadovoljuje potrebe in flenje in kar lahko ponudimo v zamenjavo za denar na trgu (predmet, storitev, aktivnost, idejo, nasvet itd.) vsak izdelek ima dolo eno kakovost, obliko, ime, pakiranje, koristi in razlikovalne zna ilnosti v primerjavi z drugimi izdelki. (Poto nik in Umek, 2004, str. 254)

Podjetje LG je zasnovalo in izdelalo mobilni telefon LG Optimus 2X, ki z dvojedrnim procesorjem Nvidia Tegra 2 odpira popolno novo dimenzijo pregledovanja spleta s hitrostjo, ki je trenutno ne premore noben pametni telefon na trfli-u. Dvojedrni procesor omogo a tudi so asno delovanje in upravljanje z ve imi aplikacijami, pri emer se delovanje posamezne aplikacije ne upo asni. Optimus 2X

on z dvojedrnim procesorjem zagotavlja dovolj mo i za teko e igranje in prikazovanje naprednih in zahtevnih vizualizacij. Full HD snemanje in predvajanje omogo a kakovostne video zapise z izjemno flivimi barvami. Telefon ima e dva fotoaparata, 8MP fotoaparata na hrbtne strani in 1.3MP na sprednji strani za video klice. Posebnost predstavlja e HDMI zrcaljenje, s katerim ponuja nove mofnosti pregledovanja s povezavo na razli ne naprave, ki podpirajo HDMI. Vse kar je vidno telefonu, je mogo e pregledovati tudi na ve jih zaslonih (vklju no s spletom, video in foto vsebinami ali igrami).

5.2.2 Cena

Cena predstavlja denarno vrednost blaga in storitev. Zato govorimo o ekonomski kategoriji cene. V mnogih primerih jo obravnavamo kot socialno ali psiholo-ko kategorijo. Oblikujemo jo na osnovi koristi dolo enega blaga ali storitve. V ceni morajo biti zajeti vsi stro-ki na osnovi katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno. (Devetak, 2007)

Cena je dolo ena s ponudbo in povpra-evanjem. Glede na to, da je LG Optimus 2x naprednej-i od konkurence, saj je prvi na trfi- u z tak-nimi lastnostmi, ima vi-jo ceno od ostalih sorodnih aparatov.

5.2.3 Distribucija

Razpe evanje z drugo besedo imenjemo distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov od proizvajalca do potro-nika. Poti, ki vodijo od proizvajalca do kupca, so razli ne. Ena pot je neposredna, proizvajalec-kupec, vse ostale potekajo preko grosistov, veleprodaje, maloprodaje itd. Obi ajno teflimo za tem, da imamo immanj ali nobenega posrednika, kar pa je pri mnogih izdelkih z vidika gospodarnosti teflko izvedljivo. (Devetak, 1997, str. 16)

Dobava telefonov do podjetja Vama Trade d.o.o. poteka po ustaljeni distribucijski poti: za ne se v Koreji, kjer je sedefl in proizvodnja podjetja LG, preko Avstrije v Slovenijo na podjetje Vama Trade. Tukaj se vse telefone pregleda in se jih pripravi za nadaljni transport do centralnih skladi- podjetij: Mobitel, Simobil, Tu-mobil, Debitel in Izimobil. Za dostavo obi ajno podjetje Vama Trade poskrbi z lastnim prevozom. Za ostale kupce, ki kupujejo manj-e koli ine telefonov, pa se dobavlja z

datki o telefonih, skladišnih podatkih in naročilih so vodeni v računalniškem sistemu tako, da ima skladišnik in komercialisti vedno ažurirane podatke in s tem je prepričano, da bi zmanjkalo zalog ali bi izgubili sledljivost posameznega telefona.

5.2.4 Marketinško komuniciranje

Kotler (1996) navaja, da marketinško komunikacijski splet sestavlja pet aktivnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno trženje.

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo množice kupce o izdelkih, ki jih ponujamo. Stroške plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor. Temu sledi pospeševanje prodaje, s katerimi se želijo vplivati na trgovska podjetja in pri trgovini na drobno. Zajema: nagradne natječaje, tekmovanja, nagradne igre, prodajne popuste, razni kuponi in drugo. Zelo pomembni so odnosi z javnostjo, ti predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo. Pri tem smo uspešni samo če je komunikacija dvosmerna in temelji na sodelovanju podjetja z javnostjo in obratno. Velikokrat se srečamo z osebno prodajo. Organiziramo jo na podlagi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev. Zavedati se moramo, da je ta način prodaje drag, vendar zelo učinkovit. Nekateri kupci si želijo neposredno povezavo s proizvajalcem, kar se doseže tako, da se jim pošilja kataloge in prospekte. Kot neposredni marketing je vse bolj uspešna elektronska pošta.

Aktivnosti smo delili na dva dela:

A.) pred začetkom uradne prodaje

- objave o prihajajočem izdelku v dnevnem tisku in na spletnih straneh,
- izgradnja slikovne spletne podstrani z najavo novega izdelka na uradni strani distributerja,
- podrobna predstavitev izdelka večjim kupcem. (seminar Bohinjski marec 2011 in Portorož april 2011).

B.) Z za etkom prodaje

Aktivnosti direktno na prodajnih mestih:

- predstavitev telefona prodajalcem (seznanitev s prednostmi, novostmi, delovanjem),
- pozicioniranje izdelka na vidna mesta v prodajalnah,
- dodatni materiali, ki usmerjajo in informirajo potro-nika o novem izdelku v prodajalnah (televizije LG na katerih je mogo e preskusiti delovanje telefona, tiskana stojala z reklamnimi sporo ili),
- delujo i telefoni Optimus 2X za prodajna mesta,
- promocije na prodajnih mestih in darila za kupce.

Medijske aktivnosti:

- ogla-evanje na televiziji,
- ogla-evanje na spletu,
- ogla-evanje v tisku.

Za bolj-e in u inkovitej-e nagovarjanje potro-nika, se ogla-evanje v medijih direktno povezuje tudi z enim od slovenskih operaterjev mobilne telefonije.

Ostalo:

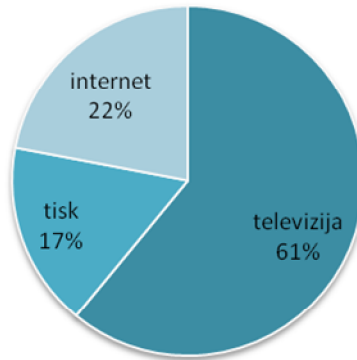
- nagradne igre,
- testni telefoni za novinarje.

Zasnova medijskega ogla-evanja je bila razdeljena na dve primarni veji:

- ogla-evanje v masovnih medijih,

Kot primarni medijski kanal pri ogla-evanju mobilnega telefona LG Optimus 2X je bila postavljena televizija, kateri sledijo spletni in tiskani mediji, kar je predstavljeno na sliki 9. Spletni in tiskani mediji so razdeljeni na splo-ne medije in pa medije, ki so namenjeni dolo eni ciljni skupini.

Medijski razrez



Slika 9: Medijski razrez

Kot primarni medijski kanal pri oglaševanju mobilnega telefona LG Optimus 2X je bila postavljena televizija, kateri sledijo spletni in tiskani mediji, kar je predstavljeno na sliki 9. Spletni in tiskani mediji so razdeljeni na splošne medije in pa medije, ki so namenjeni določeni ciljni skupini.

V tabeli 2 je prikazana izbira tiskanih medijev, kjer je razvidna naklada, število ljudi, ki so revijo prebrali ter kako pogosto revija izide.

Tabela 2: Izbrani tiskani mediji v Sloveniji

PUBLIKACIJA	NAKLADA	DOSEG	IZHAJANJE
Avtomagazin	4000	75000	dvotednik
Playboy	3000	58000	mese nik
Mladina	15000	59000	tednik
Raunalni-ke novice	9000	25000	mese nik
Monitor	4000	38000	mese nik
Mobinet	4000	41000	mese nik
Joker	4000	52000	mese nik
Mobitel katalog	800000		tromese nik
Mobitel poslovni katalog	700000		tromese nik
Tu-mobil	350000		tromese nik

Z DVOJEDRINIM PROCESORJEM
LAHKO V ČASU, KI JE POTREBEN
ZA BRANJE TEGA NASLOVA,
PRENAŠATE PODATKE,
FOTOGRAFIRATE,
PREGLEDUJETE,
GOOGLEATE,
NALAGATE,
TWEETATE,
SKYPATE,
IGRATE
IN
GOVORITE.

Zvijezde je lupo, ke se informacijski svet deli vsa
gledje z visoko hitrostjo. Zato smo v LG Optimus 2X
dodali dvojedrni procesor. Ki omogoča svetlobno
hitri internet in moč, da istovrstno nemoteno oprav-
ljate tudi z drugimi aplikacijami. Polnoma se od
prejšnjega telefonov. Novi LG Optimus 2X ni le
prejšnjega telefon, je gibanje svetov.



LG **optimus 2X**

www.lg.com



VAMA TRADE Povtlic & Co., d.o.o., Gojače 6F, 5262 Črniče, tel.: +386 (0)5 366 49 00, www.vamatrade.com



Slika 11: Spletna stran Vama Trade d.o.o.

...i, na katerih se je oglaševalo. Prikazane so v treh delih. V prvem delu so spletne strani ki beležijo največjo obiskovanost, to je v stolpcu »-tevilo prikazov«. V stolpcu »doseg« pa je -tevilo obiskovalcev, kateri so videli oglas za LG Optimus 2X. Enako so podatki prikazani v drugem delu, kjer so specializirane spletne strani s področja tehnologije in računalništva, ter v tretjem delu kjer so spletne strani s področja zabave.

Tabela 3: Spletni mediji

SPLETNA STRAN	DOSEG	TEVILO PRIKAZOV
24ur.com	698967	2000000
siol.si	523118	350000
najdi.si	489193	250000
bolha.si	424408	190000
flurnal24.si	388048	250000
monitor.si	33000	20000
slo-tech.com	392691	250000
connect.si	15341	20000
mobisux.si	70000	60000
joker.si	37813	170000
mojmicro.si	76788	25000
mobile.si	35668	24000
rac novice.si	53937	60000
siol.si / it	35000	25000
slo.android.si	9000	30000
genspot.si	240686	400000
slovenija-ima-talent.com	318025	3000000

PDF Complete
 Your complimentary use period has ended.
 Thank you for using PDF Complete.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ni izmed spletnih strani. Zasnovan je tako, da ga obiskovalec opazi na vnu strani, kjer je tudi napis, ob strani in v ozadju pa je velika slika mobilnega telefona.



Slika 12: Kreativna re-itev spletne strani 24ur.com

5.2.5 Izvajanje storitev

Pri izvajanju storitev to je v na-em primeru prodajanje in tudi servisiranje telefonov, moramo zagotoviti, da so z na-imi storitvami zadovoljni tako kupci, prodajalci in zastopnik. Zato servis deluje nemoteno in ima as popravila 2 dni, se pravi, da je storitev uporabnikom prijazna. Da bi kupcem zagotavljali kompleksno storitev, ima podjetje tudi zaposlenega, kateri nudi uporabnikom tehni no pomo in podporo. Tudi za prodajalce so organizirana izobrafvanja.

5.2.6 Fizični dokazi

Fizi ni dokazi so vse kar kupci vidijo, sli-ijo in ob utijo. To pomeni, da v podjetju Vama Trade upo-tevajo mnenja kupcev in prodajalcev, posku-ajo zadovoljevati



[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

po uvedbi telefona na trg (april 2011), so prihajali fle
prvi komentarji ocene in primerjave mobilnega telefona LG optimus 2X s podobnimi
telefoni drugih proizvajalcev in v večini primerov so bile ocene, da je podjetje LG
naredilo telefon, ki se odlično odziva na uporabnikove želje in zahteve, ter da LG
postaja vse bolj kvaliteten in pomemben proizvajalec mobilnih telefonov.

OKOLJE

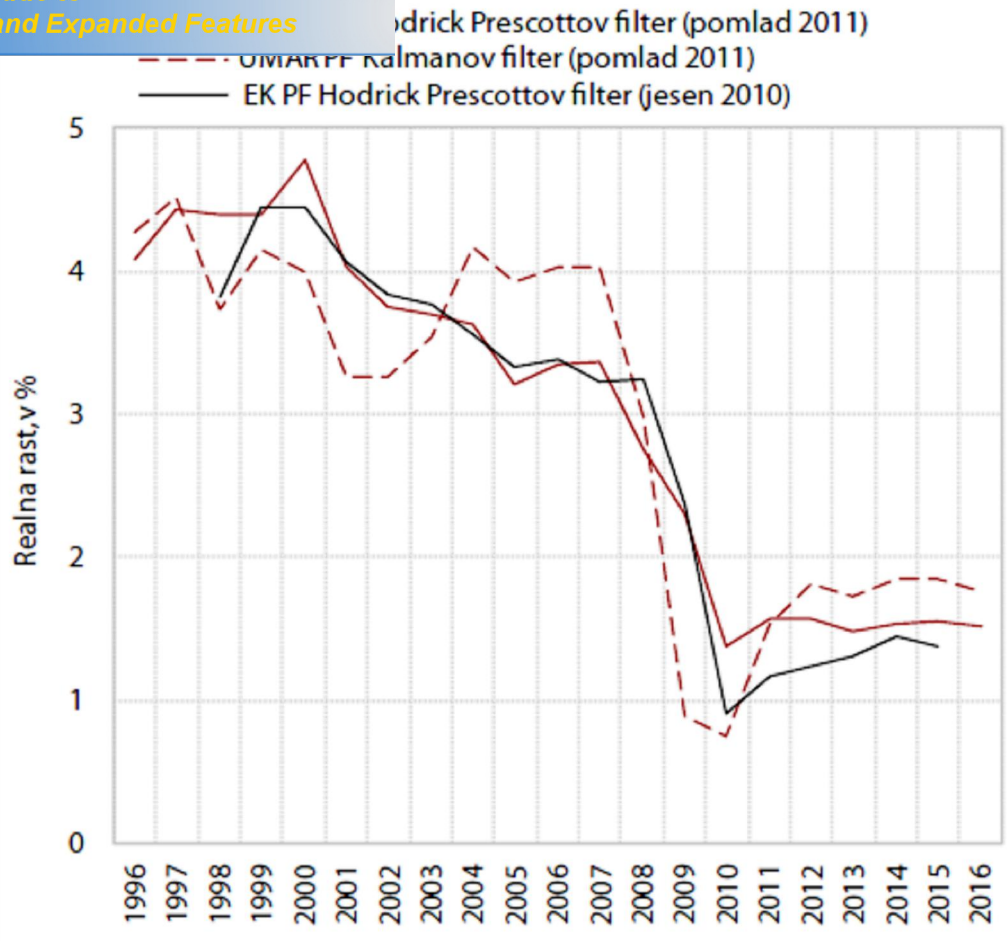
Poslovno okolje podjetja delimo na notranje in zunanje. Zunanje okolje predstavljajo spremenljivke zunaj podjetja, na katere podjetje na kratek rok nima vpliva, notranje okolje pa predstavljajo spremenljivke znotraj podjetja. TM–e zunanje okolje vsebuje bolj splošne ekonomske, politične, pravne, tehnološke, kulturne in naravne dejavnike, ki na podjetje vplivajo posredno in običajno bolj dolgoročno (Jaklič, 2002, str. 1)

6.1 Analiza makro okolja

Veda, ki se ukvarja z obnaanjem gospodarstva kot celote se imenuje makroekonomija. Glavne makroekonomske kategorije:

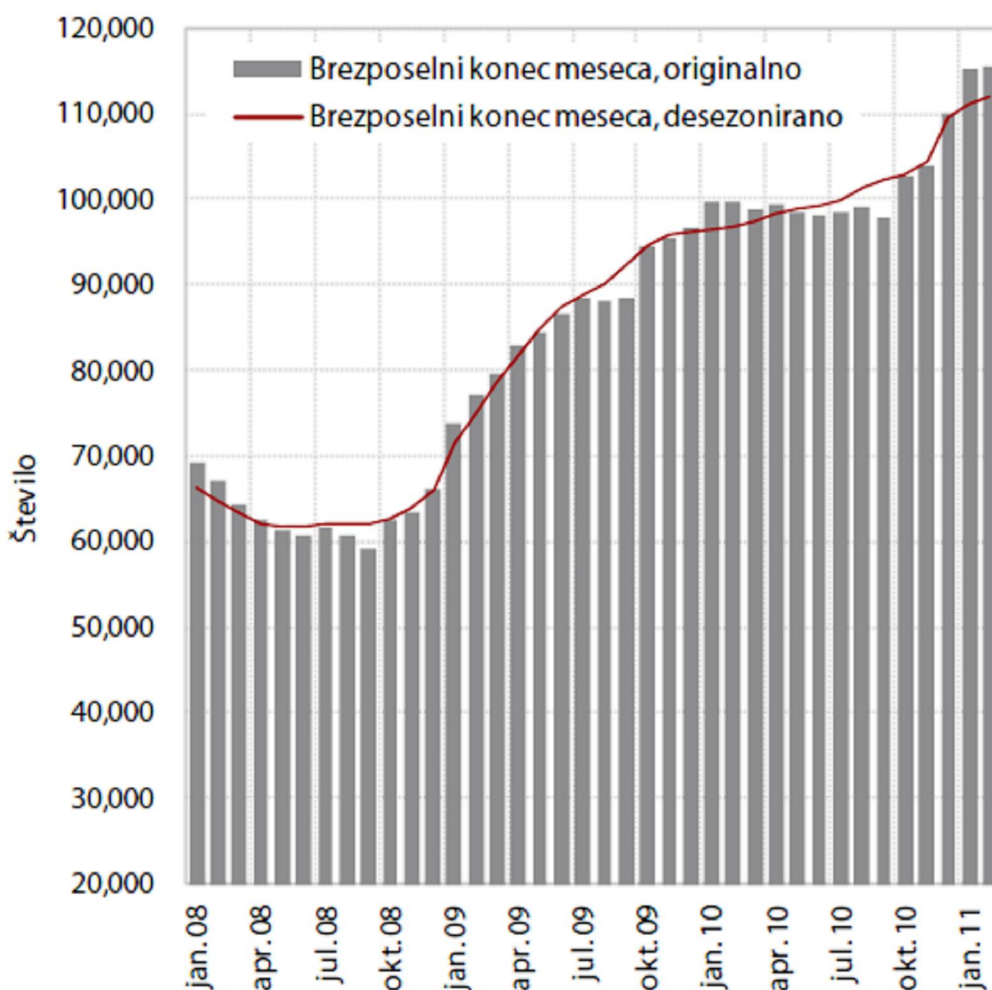
1. Bruto doma i proizvod: to je vrednost vseh koničnih dobrin in storitev, ki so proizvedene v gospodarstvu v določenem časovnem razdobju (npr. v enem letu)
2. Stopnja inflacije: je odstotno povečanje ravni cen v določenem časovnem obdobju.
3. Stopnja brezposelnosti: je odstotek delavcev, ki nemore najti zaposlitve in je brez zaposlitve. (Senjur, 2001)

Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj je v Pomladanskem poročilu za leto 2011 (UMAR, 2011) napisal, da so bila gospodarska gibanja ugodna. Navajajo da se je v letu 2010 bruto doma i proizvod povečal za 1,2 %, doma a potrošnja pa za 0,4 %. TM bolj obetavna je napoved bruto doma ega proizvoda za obdobje 2011-2012, kjer naj bi se povečala za 2,2 % oziroma 2,6 %. Na sliki 13 je prikazana primerjava izra unanepotencialne rasti bruto doma ega proizvoda z uporabo različnih metod. Vsi izražajo kafejo, da bo potencialna rast v prihodnjem obdobju za skoraj polovico nižja glede na obdobje pred krizo. Rast potencialnega bruto doma ega proizvoda, ki je pred krizo značala okrog 4 %, v obdobju po močnem padcu v letih 2008 in 2009, ne bo presegla 2 %.



Slika 13: Rast potencialnega BDP (UMAR, 2011)

zaposlenih za 1,2 %, tako da bo v letu 2011 –tevilo brezposelnih doseglo 114.000 oseb. Na sliki 14 je razvidno ve anje –tevila brezposelnih, ki je decembra 2009 doseglo 96.672 oseb, v zadnjem etrtletju leta 2010 pa se je to –tevilo –e pove alo in doseglo 110.000 brezposelnih oseb. Ta trend se po napovedih nadaljuje tudi v leto–njem in prihodnjem letu.



Slika 14: Tštevilo brezposelnih 2008-2011 (UMAR, 2011)

Rast cen surovin, prevsem energentov vpliva na inflacijo, ki bo predvidoma dosegla 3 %. Poleg naftnih derivatov se bodo podrafilo vsi prevozi, kar posledi no drafi ceno hrane. Tudi javni primanjkljaj se bo pove al na 2,3 % bruto doma ega proizvoda. Tveganja za uresni itev napovedi izhajajo iz mednarodnega okolja. Povezana so predvsem s cenami surovin in morebitnim poglobljanjem teflav na mednarodnih finan nih trgih, kar je prikazano v tabeli 4.

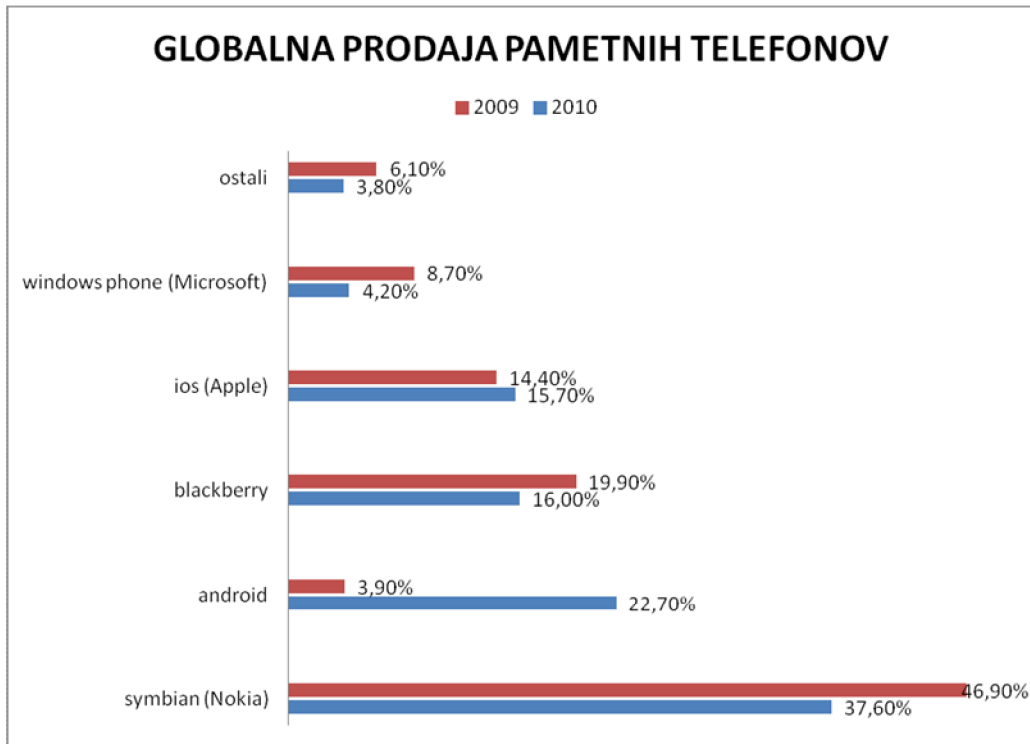
erjavi z drugimi kazalniki (UMAR, 2011)

leto	bdp	stopnja inflacije (povpre je v letu v %)	stopnja brezposelnosti (%)	razmerje USD za en p	cena nafte (USD/sod)
2008	3,5	5,7	6,7	1,47	
2009	-7,8	0,9	9,1	1,393	61,7
2010	1,2	1,8	10,7	1,327	79,6
2011	2,2	2,2	12,1	1,362	110
2012	2,6	3	12,3	1,365	115

6.2 Analiza mikro okolja

Analiza mikro okolja je usmerjena predvsem na preučevanje ključnih subjektov in sil v neposrednem okolju podjetja, s katerimi podjetje opravlja transakcije ali, ki redno vplivajo na podjetje in njegov položaj v tem okolju. Med najpomembnejšimi akterji neposrednega okolja, na katere je usmerjeno preučevanje, so: konkurenti, dobavitelji, odjemalci in drugi. Sposobnost podjetij, da pridobivajo informacije in se odzivajo na te informacije, je lahko vir konkurenčne prednosti, saj se podjetja razlikujejo v svoji sposobnosti, da dodajajo vrednost podatkom, ki so na razpolago v okolju (Jurčič 1999, str. 136).

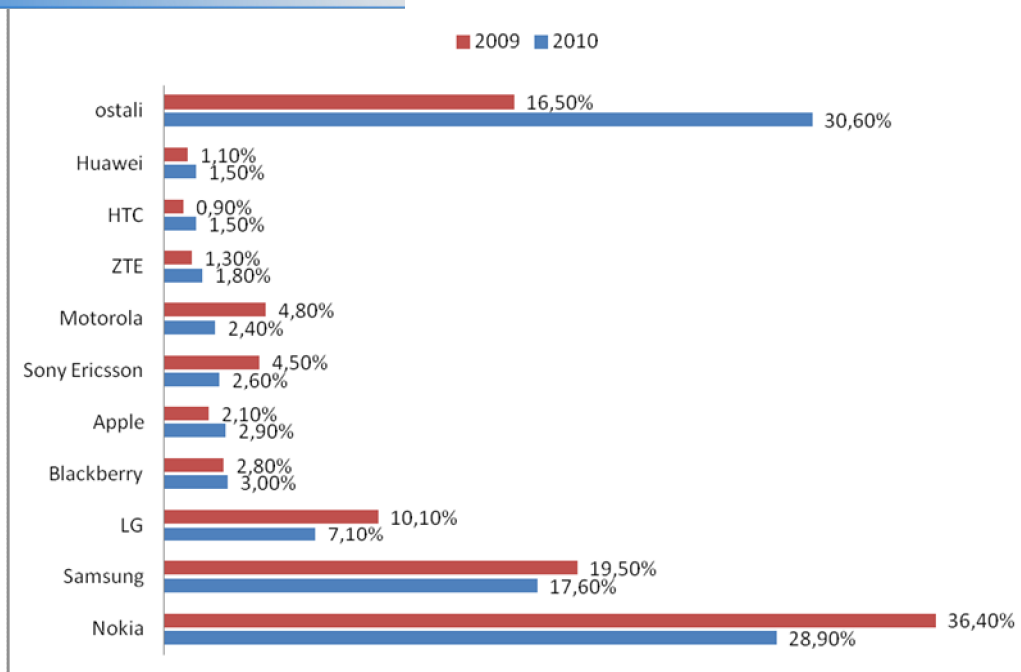
o majhen delefi na podro ju mobilne telefonije, zato tudi zanj vejjajo razmere na globalnem trgu. Na sliki 15 so predstavljeni delefi operacijskih sistemov, ki so bili prodani na globalni ravni v letih 2009 in 2010. Razbrati je mogo e, da Nokiinemu Symbianu pada trfni delefi, predvsem na ra un Androida, ki je v velikem porastu. Ob tem je potrebno povedati, da je bilo v letu 2009 prodanih 172.326 in v letu 2010 pa 296.646 pametnih telefonov.



Slika 15: Delefi operacijskih sistemov (Ropret, 2011)

Na sliki 16 pa lahko vidimo, kako se giblje prodaja mobilnih telefonov razdeljena po proizvajalcih, kjer lahko opazimo padanje prodaje Nokie, Samsunga in LG. Pove uje pa se prodaja drugih manj-ih proizvajalcev telefonov.

PRODAJA MOBILNIH TELEFONOV



Slika 16: Prodaja mobilnih telefonov (Ropret, 2011)

Za pridobitev dejanskega stanja na slovenskem trgu je bila izvedena raziskava trga. Pridobilo se je podatke o vseh telefonih, ki se v Sloveniji prodajajo v prosti prodaji: pri Mobitelu, Simobilu, Tu-mobilu in Debitelu. Podatke sem pridobil pri posameznih prodajalcih. Za potrebe diplomskega dela so mi zaupali število prodanih telefonov po posameznih znamkah med 1.10.2010 in 31.3.2011. Teh podatkov nisem navedel, ker so zaupne narave. Telefoni so bili razdeljeni v sklope: slider, clam, bar, qwertz in touch. Posamezna skupina je imela tri nivoje, ki so bili odvisni od njihove maloprodajne cene: low, medium in top. V prvem nivoju, low, so bili telefoni katerih maloprodajna cena ne presega 125,00 €, medium je od 125,00 € do 400,00 € in top nivo, v katerem cena telefonov presega 400,00 €. Dodalo se je še posebno skupino special, v kateri so posebne izvedbe telefonov. Podatki zbrani v raziskavi so podani v tabelah ki so v prilogi. Po končanem zbiranju podatkov se jih je statistično obdelalo.

Kadarkoli govorimo o konkurenci, je poudarek v analizi običajno posvečen ceni in kvaliteti izdelkov, z vidika informacij za snovanje lastne konkurenčne strategije pa moramo v analizi posebej daleč preko marketinških taktik, ki jih uporablja konkurent, pri tem velja upoštevati, da nimajo vsi faktorji enakega pomena za vsako izdelno

Analize konkurentov je potrebno ugotoviti kritične dejavnike, ki lahko neposredno ali posredno vplivajo na značilnosti izdelka na danem trgu. Vpogled v te dejavnike nam zagotovi analiza strategije marketinga konkurentov na različnih trgih, s katero je mogoče ugotoviti, na kakšen način se različni konkurenti prilagajajo zahtevam različnih trgov (Jurčič 1999, 212).

V tabeli 5 je prikazana ponudba proizvajalcev mobilnih telefonov na slovenskem trgu. Razvidno je, da krepko prednjačijo: Samsung, kateremu sledi Nokia in LG, ki je na tretjem mestu. Za njimi je še HTC, Sony Ericsson, Blackberry, Nexus in Apple.

Tabela 5: Tržni deleži proizvajalcev mobilnih telefonov v Sloveniji

proizvajalec	tržni delež v Sloveniji
SAMSUNG	33,60%
NOKIA	29,20%
LG	16,00%
HTC	8,40%
SONY ERICSSON	7,60%
BLACKBERRY	3,80%
NEXUS	0,70%
APPLE	0,70%
skupaj	100,00%

Povprečna cena mobilnega telefona pri posameznem ponudniku je prikazana v tabeli 6. Najdražji so telefoni v prosti prodaji, najcenejši so pri Tušmobilu; prikazana je povprečna maloprodajna cena telefona v Sloveniji.

Tabela 6: Povprečne cene mobilnih telefonov

ponudnik	povprečna cena telefona
Mobitel	95,30 €
Simobil	116,00 €
Tušmobil	82,90 €
Debitel	146,00 €
prosta prodaja	240,89 €
povp. cena v Sloveniji	136,22 €

Iz tabele 7 je videti cene posameznih proizvajalcev telefonov pri vsakem ponudniku v Sloveniji. Tako sem pri vsakem mobilnem operaterju (Mobitel, Simobil, Tu-mobil, Debitel) in v prosti prodaji izra unal povpre no ceno posamezne znamke telefona ter jo prikazal v tabeli 7. V analizi so upo-tevani vsi telefoni, ki se v Sloveniji prodajajo. Opaziti je velike razlike v ceni med ponudniki, eprav ponujajo kar podobne telefone. Za primerjavo cen sem pri vsakem ponudniku uporabil cene telefonov, ki so v najbolj prodajanih paketih. Tako je najcenej-i SonyEricsson pri Tu-mobilu, najdraffji pa Apple v prosti prodaji. Vsi ponudniki pa nimajo vseh znamk telefonov.

Tabela 7: Posamezne cene pri ponudnikih

proizvajalec	povprečna cena				
	Mobitel	Simobil	Tušmobil	Debitel	prosta prodaja
HTC	241,00 €	262,00 €	210,00 €	/	481,50 €
SAMSUNG	62,70 €	93,50 €	75,00 €	161,80 €	207,60 €
NOKIA	114,75 €	90,50 €	65,60 €	109,60 €	219,90 €
LG	104,70 €	33,30 €	25,80 €	141,00 €	168,25 €
SONY ERICSSON	45,25 €	88,00 €	26,14 €	114,00 €	224,60 €
BLACKBERRY	/	256,00 €	/	/	364,50 €
NEXUS	/	350,00 €	/	456,00 €	569,00 €
APPLE	/	/	669,00 €	/	979,00 €

Strategija uvajanja novega izdelka na trg je kompleksen, za podjetja, ki želijo dandanes obstati in preživeti, pa tudi neizbežen proces. Podjetja morajo stalno stopati v korak s časom in slediti trendom in spremembam, ki se dogajajo na trgu. Zaradi tega je pomembno, da se posvečajo vsem posameznim fazam izdelka v razvoju, tako tudi uvajanju izdelka na trg.

V diplomskem delu sem predstavil uvajanje novega izdelka na slovenski trg. Njegova glavna značilnost je da, spada v skupino visokotehnoloških izdelkov, kar pomeni, da ima veliko konkurence.

Uporabljeni so bili različni pristopi. S pomočjo raziskave trga smo preučili v podjetju ugotoviti, kakšno je razmerje med telefoni LG in telefoni drugih proizvajalcev. Tako sem lahko osnoval različne cenovne razrede in telefone razdelil v skupine, po njihovih lastnostih glede uporabe. Z oglaševanjem v različnih medijih se je preučilo vzpodbuditi zanimanje potrošnikov za telefon in seveda s tem tudi doseženo prepoznavnost. Podatke, zbrane v raziskavi smo razvrstili v tabele in tako na podlagi primerjave cen, kot tudi primerjave aplikacij in dodatne opreme, plasirali telefon, ki v razredu top telefonov, ponuja največ za svojo ceno.

V času priprave diplomske naloge so v podjetju uspešno dali na trg mobilni telefon. Z prodajo so v podjetju zadovoljni, vendar to njih podatkov o številu prodanih telefonov ni.

- Devetak, G.** (1997). Marketin-ka zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, G.** (2000). Evropski marketing storitev. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, G.** (2007). Marketing management. Koper: Fakulteta za management.
- Dibb in drugi** (1995). Marketing. Zagreb: Mate.
- Gabrijan, V.** (1998). Image. V knjigi skupine avtorjev »Sodobni marketing«. Ljubljana: GEA College.
- Hill, E. in drugi** (1996). Marketing. London: Longman.
- Jurše, M.** (1993). Mednarodni marketing. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Jurše, M.** (1999). Mednarodni marketing. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Kos, B.** (2010). SWOT analiza. Pridobljeno 28.7.2011 s svetovnega spleta: <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>
- Kotler, P.** (1988). Upravljanje z marketingom I, Zagreb: Informator.
- Kotler, P.** (1996). Marketing management-Trfljenjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P.** (2004). Management trflenja. Ljubljana: GV založba.
- Logotip podjetja LG.** Pridobljeno 8.9.2011 s svetovnega spleta: <http://www.lg.com/uk/index.jsp>
- Potočnik, V.** (2002). Temelji trflenja. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik in drugi** (2004). Terminolo-ki slovar trflenja. Ljubljana: GV založba.
- Predstavitev podjetja Vama Trade** (2011). Interno gradivo. Goja e: Vama Trade Pov-i & Co.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

sa raziskovanja marketinga. Ljubljana: Gospodarski

vestnik.

Ropret, M. (2011). Kitajci in Apple v vzponu. Pridobljeno 15.9.2011 s svetovnega spleta: <http://www.delo.si/clanek/140435>

Senjur, M. (2001). Makroekonomija. Gubno: MER-MER Evrocenter.

Senjur, G. (2002). PSPN (SWOT) analiza strateške poslovne enote Sava Eko. Pridobljeno 16.8.2011 s svetovnega spleta: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sretenoski253.pdf

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S.(1999) Consumer behaviour. London: Prentice-Hall Europe

UMAR. Pomladanska napoved gospodarskih gibanj (2011). Pridobljeno 1.8.2011 s svetovnega spleta:

http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/analiza/spoml2011/PP_2011.pdf

PRILOGA 1: TRŽNA RAZISKAVA

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
SLIDER-TOP					
BLACKBERRY TORCH 9800		440,00€			529,00 €

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
QUERTZ-TOP					
HTC DISIRE Z	399,00€				599,00 €
BLACKBERRY BOLD 9700		270,00€			
BLACKBERRY BOLD 9780		290,00€			529,00 €
NOKIA E72		190,00€	169,00€		440,00 €

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
TOUCH-TOP					
HTC DISIRE HD	199,00 €	380,00 €	349,00 €		640,00 €
LG Optimus 2X				432,00 €	
APPLE Iphone 4			669,00 €		979,00 €
HTC 2X WILDFIRE			289,00 €		519,00 €
HTC TROPHY		230,00 €			480,00 €
HTC DISIRE	299,00 €	230,00 €			499,00 €
HTC DESIRE Z		360,00 €	309,00 €		579,00 €
HTC HD7	129,00 €				624,00 €
HTC MOZART 7			289,00 €		519,00 €
SAM i8000 OMNIA2				456,00 €	489,90 €
SAM GALAXY S	399,00 €	280,00 €	329,00 €	444,00 €	599,00 €
SAM GALAXY TAB		360,00 €	489,00 €	660,00 €	450,00 €
LG OPTIMUS 7	129,00 €			432,00 €	560,00 €
SE XPIRIA X10	129,00 €	260,00 €			499,00 €
NOKIA N97 MINI			269,00 €		489,00 €
NOKIA N97		150,00 €			680,00 €
NOKIA N8-00	349,00 €	310,00 €	299,00 €	384,00 €	549,00 €
SAM OMNIA 7	129,00 €	290,00 €		456,00 €	605,00 €
NEXUS S		350,00 €		456,00 €	569,00 €
NOKIA C7-00	279,00 €	230,00 €	229,00 €	324,00 €	469,00 €

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
SLIDER-MID					
SE HAZEL	69,00€		1,00€		169,00 €
SAM B3410 ch@t wifi		30,00€			159,00 €
SAM DUOS C6112	99,00€	40,00€			165,00 €
SAM S5200				84,00 €	129,90 €
SE ZYLO	59,00€	10,00€	1,00€	84,00 €	160,00 €
NOKIA 6700 SLIDE			19,00€	132,00 €	219,00 €
NOKIA 7230		10,00€	1,00 €		129,00 €
LG GS290			1,00 €		129,90 €

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
CLAM-MID					
LG KF301 BIG	39,00€			48,00 €	99,00 €

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
BAR-MID					
NOKIA C3	69,00 €	10,00 €			149,00 €
NOKIA 5230			1,00 €		179,00 €
NOKIA C5		50,00 €	1,00 €	96,00 €	179,00 €
NOKIA X3-02			9,00 €		184,00 €
NOKIA X3	69,00 €	20,00 €	1,00 €	84,00 €	189,00 €
NOKIA X2		10,00 €	1,00 €		129,00 €
NOKIA X3 TOUCH				108,00 €	
NOKIA E52	149,00 €	110,00 €	89,00 €	168,00 €	149,00 €
NOKIA C1-01				1,00 €	54,99 €
SAM E1107				1,00 €	
NOKIA 3720		20,00 €			149,00 €
SE ELM	59,00 €	30,00 €	1,00 €	120,00 €	170,00 €
LG GT 405 VIEWTY SMILE			9,00 €		189,00 €
BLACKBERRY PEARL 9105		190,00 €			370,00 €
NOKIA 6700 CLASSIC			49,00 €		269,00 €
NOKIA 2330				1,00 €	69,90 €
NOKIA 6303i CLASSIC				72,00 €	138,99 €
NOKIA 2710				60,00 €	137,99 €
SAMSUNG X COVER 271		20,00 €		72,00 €	149,00 €
SAMSUNG SHARK	20,00 €			48,00 €	152,00 €

		SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
TOUCH-MID					
SAM GALAXY ACE	20,00 €	150,00 €		240,00 €	338,00 €
SAM S7550 BLUE EARTH		80,00 €		228,00 €	330,00 €
SAM S8500 WAVE		200,00 €			379,00 €
SAM GALAXY 551		120,00 €			280,00 €
SAM GALAXY MINI S5570		60,00 €		120,00 €	189,00 €
SAM S7070 DIVA		30,00 €	19,00 €	120,00 €	205,00 €
SAM S5560			19,00 €		209,00 €
NOKIA C6-00				192,00 €	299,00 €
NOKIA C6-01	20,00 €	90,00 €			369,00 €
NOKIA C3-01		60,00 €	19,00 €		190,00 €
NOKIA X6	1,00 €	180,00 €			299,00 €
SAM GALAXY 3	1,00 €		79,00 €		260,00 €
HTC GRATIA			159,00 €		359,00 €
SAM S5210 STAR2				72,00 €	
HTC SMART				1	179,00 €
SAM STAR NFC		10			150,00 €
SAM B3410W				1	159,00 €
SAM WAVE 723	1,00 €	90,00 €			311,00 €
SE XPIRIA X8	1,00 €		49,00 €	156,00 €	209,00 €
SE VIVAZ		130,00 €	129,00 €	324,00 €	310,00 €
SAM GALAXY 5	69,00 €	40,00 €	29,00 €	132,00 €	199,00 €
NOKIA C6	179,00 €		99,00 €		299,00 €

		SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
TOUCH-MID					
NOKIA 5530 XPRESSMUSIC				156,00 €	216,99 €
NOKIA C5-03	99,00 €	80,00 €			219,00 €
NOKIA 5230		10,00 €			174,99 €
HTC WILDFIRE	179,00 €	110,00 €	79,00 €		300,00 €
SAM S5230 STAR		10,00 €	1,00 €		150,00 €
LG GD 510 POP				60,00 €	189,01 €
LG GT 540		50,00 €	69,00 €		209,00 €
LG OPTIMUS ONE	169,00 €	110,00 €	99,00 €		289,00 €
LG SWIFT	69,00 €				269,00 €

		SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
QUERTZ-MID					
SAM GALAXY 551	1,00 €			204,00 €	304,00 €
SAM B3410				96,00 €	152,99 €
SAM WAVE 533				156,00 €	
LG GW300				60,00 €	148,99 €
SE VIVAZ PRO	20,00 €				330,00 €
SE EXPIRIA X10 MINI PRO				240,00 €	199,00 €
SAM CORBY PRO	69,00 €				199,00 €
SAM B7330			79,00 €		269,00 €
NOKIA E5	129,00 €	90,00 €	69,00 €		129,00 €
NOKIA C3			1,00 €	60,00 €	145,00 €
NOKIA E71			109,00 €		309,00 €
BLACKBERRY CURVE 8520		90,00 €			119,00 €
LG C300 PAPY		10,00 €	1,00 €		129,00 €
2 X PAPY			59,00 €		239,00 €
LG Nelson				36,00 €	

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
SLIDER-LOW					
SAM MONTE SLIDER	20,00 €				76,00 €
SE SPIRO	20,00 €		1,00 €	36,00 €	100,00 €
LG KS365				48,00 €	
SAM S3550 SHARK3		10,00 €			99,00 €
LG GU 230 DIMSUM		10,00 €			71,00 €
SAM E 2550			1,00 €	12,00 €	79,00 €
NOKIA 2220 SLIDE	15,00 €	10,00 €	1,00 €	1,00 €	69,00 €
SAM C3050					99,80 €

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
SLIDER-LOW					
LG A 133 ALICIA		10,00 €	1,00 €		65,00 €
NOKIA FOLD 2720			1,00 €	12,00 €	74,00 €
NOKIA 7020			1,00 €		109,00 €
LG GB250 MADISON				12,00 €	48,00 €
SAM E2530				12,00 €	79,00 €
SAM E1107				1,00 €	60,00 €

	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
BAR-LOW					
SAMSUNG B2100	39,00 €	10,00 €			115,00 €
NIKIA 1616				12,00 €	37,99 €
NOKIA 2690	19,00 €		1,00 €		82,00 €
SAM B2100				48,00 €	117,99 €
SAM E2370			1,00 €	24,00 €	89,00 €
LG S310 ROSEMARY			1,00 €		99,00 €
NOKIA 2700			1,00 €		94,00 €
SE CEDAR	5,00 €	10,00 €	1,00 €	48,00 €	100,00 €
SAMSUNG E2121B	1,00 €		1,00 €		49,00 €

NAZIV	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠ	DEBITEL	PROSTA PRODAJA
TOUCH-LOW					
SAM CHAMP	20,00 €	10,00 €	1,00 €	36,00 €	99,00 €
SAM S5230N	89,00 €				139,00 €
M CORBY 3G	20,00 €				129,00 €
SAM MONTE	69,00 €	30,00 €			200,00 €
LG T310		10,00 €			119,00 €
LG T320	39,00 €				139,00 €
LG T300	89,00 €				89,00€



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)