

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
**RAZVOJ STORITEV MOBILNIH
TELEKOMUNIKACIJ V SLOVENIJI**

Mentor: KARMEN RODMAN

KOPER, 2006

ANDREJA BOLE

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava trg mobilnih telekomunikacij. Cilj diplomskega dela je spoznavanje tržišča mobilne telefonije in sicer predstavitev razvoja novih tehnologij in storitev, v okviru katerih želim odkriti povezavo med ponudbo telekomunikacijskih storitev in nakupnimi odločitvami potrošnikov. Odkriti želim, v kolikšni meri na odločitve kupcev vpliva razvoj novih dodatnih storitev in v kolikšni meri drugi tržni prijemi.

V teoretičnem delu predstavljam razvoj in značilnosti trga mobilne telefonije, storitve po ponudnikih ter pomen državne regulacije na področju mobilnih telekomunikacij. V nadaljevanju so definirane storitve in nakupno odločanje. V praktičnem delu pa je predstavljena tržna raziskava in interpretacija rezultatov, mnenje ljudi glede storitev mobilnih telekomunikacij ter njihove nakupne odločitve.

Ključne besede: mobilna telefonija, operaterji mobilnih telekomunikacij, trženjski splet, storitve, telekomunikacijske tehnologije, nakupne odločitve.

ABSTRACT

This thesis deals with the mobile telecommunications market. Its aim is to identify the mobile telecommunications market, namely the connection between the supply of telecommunication services and the consumers' purchase decisions in the framework of the development of new technologies and services. It detects to which extent new extra services and to which extent other market strategies influence the customers' decisions. The theoretical part first presents the development and the characteristics of the mobile phone market, mobile operators' services and the importance of state's regulations on mobile telecommunications. Further on services and purchasing decisions are defined. The last part presents the empirical study and the results' analysis of people's opinions about mobile telecommunications services and their purchasing decisions.

Key words: mobile telephoning, mobile operators, marketing mix, services, telecommunication technologies, purchasing decisions.

UDK 658.64:621.39 (043.2)

Ob tej priložnosti se zahvaljujem vsem, ki so me podpirali med študijem in ob pisanju diplomskega dela, še posebej se zahvaljujem svoji mentorici Karmen Rodman za pomoč in podporo pri oblikovanju dela.

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Razvoj mobilnih telekomunikacij	3
2.1	Prva generacija mobilnih telekomunikacij	3
2.2	Druga generacija mobilnih telekomunikacij	4
2.3	GPRS – prvi korak na poti do tretje generacije mobilnih telekomunikacij	4
2.4	Tretja generacija mobilnih telekomunikacij	5
2.5	Prihodnost mobilnih telekomunikacij	6
2.6	Nove storitve s prihodom novih tehnologij	7
3	Mobilna telefonija v Sloveniji	9
3.1	Storitve mobilne telefonije po ponudnikih	9
3.1.1	Mobitel	10
3.1.2	Si.mobil - Vodafone	14
3.1.3	Debitel	16
3.1.4	Volja mobil z blagovno znamko Izimobil	17
3.1.5	Vega	18
3.1.6	Tuš mobil	19
3.1.7	Tržni delež ponudnikov mobilne telefonije v Sloveniji	19
3.2	Trženjske strategije ponudnikov mobilne telefonije	20
3.3	Konkurenčne prednosti po ponudnikih	21
4	Regulacija na področju mobilnih telekomunikacij	25
4.1	Evropski trg mobilnih telekomunikacij	25
4.2	Regulativno okolje	26
4.3	Vojna med mobilnimi operaterji	26
4.4	Prenosljivost števil	27
5	Trženje mobilnih telekomunikacij	29
5.1	Opredelitev in osnovne značilnosti storitev	29
5.2	Prihodnost storitev	31
5.3	Proces in dejavniki nakupnega odločanja	32
5.4	Marketinški splet 7 x P za storitve mobilnih telekomunikacij	33

6 Tržna raziskava	37
6.1 Cilji in namen raziskave.....	37
6.2 Vzorec in metodologija.....	37
6.3 Omejitve raziskave.....	37
6.4 Analiza in predstavitev rezultatov.....	38
6.5 Ugotovitve in predlogi	47
7 Sklep	49
Literatura	51
Viri	51
Priloge	55

SLIKE

Slika 2.1 Razvoj mobilnih sistemov.....	3
Slika 2.2 Prikaz možnih razvojnih poti	6
Slika 3.1 Penetracija trga javne mobilne telefonije.....	9
Slika 3.2 Lastniška struktura Si.mobila za leto 2000	15
Slika 3.3 Lastniška struktura podjetja Debitel telekomunikacije d.d.....	16
Slika 3.4 Tržni delež mobilnih ponudnikov na dan 1. januar 2006	19
Slika 3.5 Elementi konkurenčne prednosti.....	21
Slika 5.1 Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7xP.....	34
Slika 6.1 Struktura anketiranih po spolu	38
Slika 6.2 Struktura anketiranih po starosti	38
Slika 6.3 Struktura imetnikov mobilnega aparata	39
Slika 6.4 Uporaba mobilnega aparat v letih	40
Slika 6.5 Struktura naročnikov in uporabnikov predplačniškega paketa	40
Slika 6.6 Struktura uporabnikov po ponudnikih storitev	41
Slika 6.7 Menjava operaterja.....	41
Slika 6.8 Mobitel – vpliv dejavnikov na nakupno odločitev.....	43
Slika 6.9 Debitel - vpliv dejavnikov na nakupno odločitev	43
Slika 6.10 Si.mobil - vpliv dejavnikov na nakupno odločitev	44
Slika 6.11 Izimobil - vpliv dejavnikov na nakupno odločitev	44
Slika 6.12 Poznavanje dodatnih storitev	45
Slika 6.13 Zadovoljstvo s kakovostjo storitev	46
Slika 6.14 Spremljanje novosti in novih tehnologij na trgu storitev mobilne telefonije.	46

TABELE

Tabela 3.1 Primerjava naročniških paketov	23
Tabela 3.2 Primerjava predplačniških paketov	23
Tabela 4.1 Prenos številok za obdobje od 1. januarja 2006 do 26. aprila 2006	28
Tabela 5.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje.....	35

1 UVOD

Mobilna telefonija je storitvena dejavnost, ki v svetu, kot tudi pri nas, predstavlja eno najhitreje razvijajočih se, rastočih, pa tudi najbolj donosnih gospodarskih področij. V svetovnem merilu postajajo storitvene dejavnosti izrazito pomembne. Zaradi vse večje uporabe storitev v sektorju mobilnih telekomunikacij je regulacija na tem področju mobilnih telekomunikacij zelo pomembna. Le-to država regulira s svojimi zakoni. V nasprotnem primeru bi na tem področju telekomunikacij nastala prevelika anarhija, ki bi pripeljala do neustrezne uporabe radiofrekvenčnega spektra, ta pa je omejena javna dobrina in tudi nujno potrebni del mobilne telekomunikacije.

Predpostavljam, da je panoga privlačna, saj je njena prvotna monopolna struktura vplivala na visoko dobičkonosnost. Za potencialne konkurente pa je manj privlačno dejstvo, da se bivši monopolist Mobitel zdaj pojavlja na trgu kot dominantno podjetje, ki zna izkoristiti svojo tržno moč.

Mobilni aparat je postal nepogrešljiv pri izvajanju vsakdanjih dejavnosti, kot so plačevanje računov, dostop do spleta in do različnih vrst informacij, zabave ... Zaradi vse večje uporabe in ponudbe teh storitev in s tem povezanih prihodkov se konkurenca na trgu mobilnih telekomunikacij povečuje. Operaterji zato z namenom povečevanja svojega prihodka in pridobivanja konkurenčnih prednosti pospešeno vlagajo v raziskave in razvoj obstoječih tehnologij ter novih storitev, ki bodo bolje zadovoljevale potrebe na trgu končnih uporabnikov.

Stroka napoveduje nove mobilne telekomunikacijske tehnologije, ki bodo omogočale nove oblike komuniciranja, kar bo uporabnikom prineslo nove storitve.

Cilj diplomske naloge je spoznavanje tržišča mobilne telefonije, in sicer predstavitev razvoja novih tehnologij in storitev, v okviru katerih želim odkriti povezavo med ponudbo telekomunikacijskih storitev in nakupnimi odločitvami potrošnikov. Odkriti želim, v kolikšni meri na odločitve kupcev vpliva razvoj novih dodatnih storitev in v kolikšni meri drugi tržni prijemi.

V nalogi bom preverjala hipotezo, da so glavni razlogi za nakup cenovne ugodnosti in ne toliko ponudba dodatnih storitev. Zanima me, kako na nakupno odločitev kupca vplivajo cene pogovorov, dodatne ugodnosti, cena mobilnega aparata, kakovost ponudbe, nasvet prodajnega osebja, nasvet prijateljev in znancev, oglaševanje ponudbe storitev ter ponudba storitev. Z anketo bom preverila še povprečno število uporabnikov telekomunikacijskih storitev, morebitne prehode od enega operaterja do drugega operaterja oziroma ponudnika storitev, seznanjenost uporabnikov s ponudbo storitev ter njihovo mnenje o novih tehnologijah.

Uporabila bom metodologijo povezave znanja iz literature in svojega znanja oziroma izkušenj. Analizirala bom primarne in sekundarne vire, kot so dokumenti, knjige, članki, poročila. Oprla se bom na analizo statistik ter uporabljala opisno metodo in primerjalno raziskovanje.

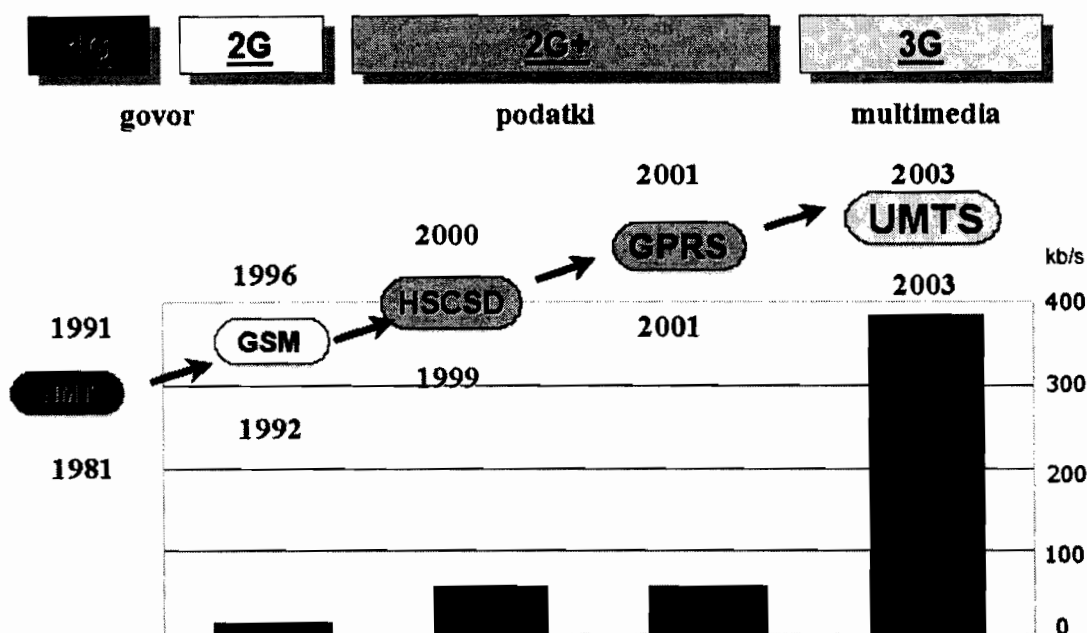
Diplomsko delo sem razdelila na teoretičen in praktičen del. V prvem delu sem uporabila primarne in sekundarne vire, v drugem pa sem za zbiranje podatkov izbrala anketni vprašalnik, s katerim bom prikazala pričakovanja, zadovoljstvo in informiranost anketirancev na področju mobilne telefonije. Drugi del bom podprla z deskriptivno statistiko.



2 RAZVOJ MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ

Celična mobilna telefonija¹ je znana že od leta 1947, ko so sistem objavili v Bellovih² laboratorijih. Nekje do leta 1980 so v večini razvitih držav postavili enostavne sisteme, ki so bili namenjeni le malemu številu naročnikov. Naprave so bile velike, rokovanje pa zahtevno. To niso bili pravi mobilni sistemi, saj niso omogočali samodejnega prehajanja med celicami. V nadaljevanju bom prikazala razvoj mobilnih sistemov, kot ga prikazuje Slika 2.1.

Slika 2.1 Razvoj mobilnih sistemov



Vir: Mobitel 2006

2.1 Prva generacija mobilnih telekomunikacij

Prva generacija mobilnih telekomunikacij izhaja iz 80-ih let, ko se je v Skandinaviji pojavil analogni sistem NMT (Nordic Mobile Telephone)³. Iz Norveške, Švedske, Danske in Finske se je razširil po vsej Evropi in nekaterih celinah.

Sistemi so imeli različna imena (AMPS, C-netz, Radiocom 2000, TACS) in so bili med seboj nezdružljivi.

Analogni sistem se je močno uveljavil tudi v Sloveniji. Namenjen je bil uporabi znotraj Slovenije in na Hrvaškem. Posebnost našega sistema je bilo področje

¹ Javna mobilna telefonija se imenuje tudi celična telefonija, saj je območje radijskega pokrivanja razdeljeno na posamezne celice. Vsaka ima svoje radijske oddajnike in anteno, ki pokrivajo določeno površino. Celice se med seboj prekrivajo. V mestih, kjer je velika gostota prebivalstva, so celice velike nekaj 100 m, zunaj mest pa do več kilometrov.

² John Bardeen, Walter Houser Brattain in William Bradford Shockley so decembra leta 1947 v Bellovih laboratorijih izumili tranzistor.

³ Analogni sistem mobilne telefonije.

frekvenčnega delovanja, saj v primerjavi z drugimi ni delovalo na frekvenčnem pasu 400 MHz, ampak v frekvenčnem območju 410 MHz. Zaradi nedostopnosti novih terminalov NMT in omrežne opreme, smo v Sloveniji konec leta ukinili sistem NMT. (Mobitel 2006a)

2.2 Druga generacija mobilnih telekomunikacij

Še preden je analogni sistem zaživel, je združenje evropskih pošt in telekomunikacij CEPT (Confederation of European Posts and Telecommunications) začelo pripravljati naslednjo generacijo. Leta 1978 je rezerviralo radijske frekvence na 900 MHz in leta 1982 ustanovilo skupino GSM (Global System for Mobile Communications).

Globalni sistem mobilnih telekomunikacij zagotavlja visoko kakovostne ter varne glasovne in podatkovne storitve, poleg tega pa imajo uporabniki možnost gostovanja v omrežjih številnih operaterjev po vsem svetu.

Za razliko od NMT sistema uporablja GSM digitalni prenos zvoka, sporočil in drugih podatkov. V približno desetih letih je GSM, ki pripada drugi generaciji mobilnih telekomunikacij, uspel postati vodilni in najhitreje rastoč svetovni mobilni standard. V Evropi, Aziji in Avstraliji deluje GSM v frekvenčnih območjih 900 MHz in 1800 MHz, v Severni Ameriki ter delih Latinske Amerike in Afrike pa na 1900 MHz. (Mobitel 2006a)

2.3 GPRS – prvi korak na poti do tretje generacije mobilnih telekomunikacij

HSCSD⁴ pomeni nadgradnjo storitve prenosa podatkov CSD⁵ v obstoječih omrežjih. Paketni prenos podatkov je v primerjavi z HSCSD, ki je še vedno klasična telekomunikacijska storitev, bolj internetno usmerjena storitev. Medtem, ko je klasični CSD omogočal prenos od 9,6 do 14,4 kbit/s, omogoča HSCSD hitrejši prenos podatkov, do 43,2 kbit/s.

Sistem GPRS⁶ je neke vrste dodatek h klasičnemu GSM sistemu, zato so bile za uvedbo tehnologije GPRS potrebne spremembe in dopolnitve v obstoječi GSM mreži. Obstoječo infrastrukturo je bilo potrebno nadgraditi z novimi elementi programske in strojne opreme. Ti so nujna dopolnitev obstoječega omrežja pri gradnji IP⁷ infrastrukture, ki je potrebna za paketni prenos podatkov.

Pomembna prednost sistema GPRS je prenašanje podatkov v paketih, saj je tako omrežje obremenjeno samo med prenašanjem podatkov. Hitrost prenosa podatkov se giblje od 64 do 144 kbit/s. Storitve se obračunava na podlagi dejanske količine prenesenih podatkov in ne na čas trajanja podatkovne zveze, kot pri klasičnem HSCSD.

GPRS je pomemben korak pri združevanju mobilne telefonije in interneta, saj je v GPRS uporabljena vrsta internetnih standardov. Ena izmed podobnosti je že v paketnem načinu prenosa podatkov, poleg tega dobi vsak uporabnik s svojo telefonsko številko še

⁴ High Speed Circuit Switched Data

⁵ Circuit Switched Data, storitev Prenos podatkov CSD omogoča preko številke 031/041/051 18 18 18 dostop do Mobitelovega multimedijskega portala Planet, prebiranje elektronske pošte in deskanje po internetu. Pošiljanje podatkov poteka s hitrostjo 9,6 kbit/s.

⁶ General Packet Radio Service ali paketni prenos podatkov

⁷ Internetni protokol

posebno začasno IP številko, ki je značilna za internetni protokol. Uporabnik se prijavi v omrežje in ostane ves čas priključen, kar omogoča takojšnji dostop do storitev in s tem varčevanje s časom.

GPRS je postal eden najbolj razširjenih sistemov, danes prisoten po vsem svetu in v skoraj vsakem GSM omrežju.

(Mobitel 2006a)

EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) je nadgradnja omrežja druge generacije. Ta bistveno poveča zmogljivosti prenosa GSM/GPRS omrežij in tako realno omogoča tudi do štirikrat hitrejši prenos kot GPRS, torej do 236 kbit/s. Vlaganja v za to potrebno strojno in programsko opremo so stroškovno ugodna, saj EDGE omogoča nadgradnjo obstoječe omrežne infrastrukture in ne zahteva gradnje novih baznih postaj. (Si.mobil 2006)

2.4 Tretja generacija mobilnih telekomunikacij

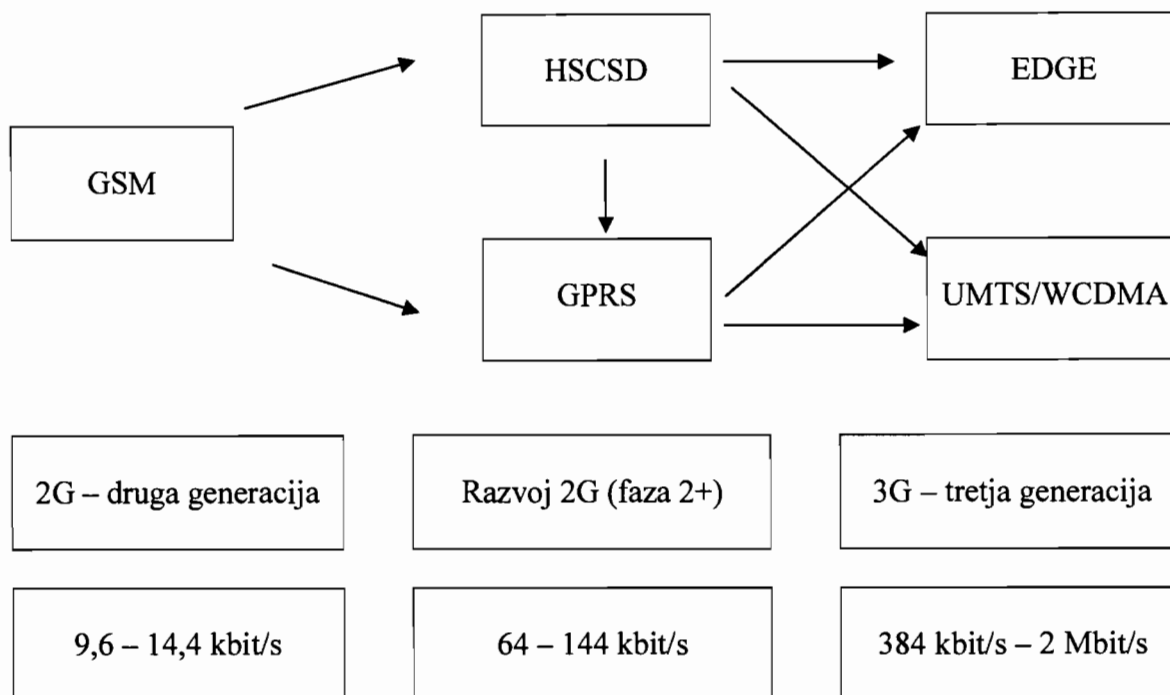
UMTS (Universal Mobile Telecommunication System), poznamo ga tudi kot WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access), predstavlja tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij in je univerzalni telekomunikacijski sistem, ki omogoča občutno hitrejši prenos podatkov, uporabo novih storitev, hkraten prenos besedila, slike in zvoka, videotelefonijo, enostavnejšo in hitrejšo uporabo storitev.

UMTS je eden od petih sistemov, razvitih v skladu s priporočili ITU (Mednarodnega telekomunikacijskega združenja). Tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij so razvili, da bi uporabniku zagotovili majhen, lahek, standarden žepni komunikator, ki bi nudil storitve kjerkoli in kadarkoli.

Razvoj sodobnih UMTS mobilnih telekomunikacij je potekal z nadgradnjo, in sicer s tehnološkim razvojem od mobilnih telekomunikacij druge generacije GSM ter prek 2.5 generacije GPRS (General Packet Radio Services). Primarna vloga sistema GSM je bil prenos govornega signala, prenos podatkov pa šele sekundarna. Ker pa je potreba po podatkovni komunikaciji naraščala, je prišlo do razvoja GPRS-ja, ki temelji na paketnem prenosu podatkov in kot tak izkorišča prednosti internet storitev. Toda potrebe trga so zopet narekovale nadaljnji razvoj tehnologije in metod obdelave digitalnih sistemov v smeri bolj učinkovitega sistema za multimedijske (govorne in podatkovne) mobilne komunikacije. Tako je kot rezultat razvoja nastal sistem UMTS. UMTS postaja vse bolj uveljavljen in hkrati edina izbira mnogih operaterjev v svetu mobilnih telekomunikacij tretje generacije.

(Mobitel 2006a)

Slika 2.2 Prikaz možnih razvojnih poti in prehajanja tehnologij iz ene v drugo ter hitrost prenosa podatkov



Vir: Mobitel 2006b

Prednosti paketnega prenosa podatkov GPRS in UMTS:

- storitve se obračunavajo glede na količino prenesenih podatkov;
- uporabnik je na omrežje neprestano priključen, kar pomeni hitrejši prenos;
- enostaven, hiter in varen dostop do informacijskih aplikacij;
- izboljšana produktivnost in kakovost dela;
- varnost je zagotovljena.

(Mobitel 2006c)

2.5 Prihodnost mobilnih telekomunikacij

Tretja generacija mobilnih telekomunikacij je uspela preseči ovire, ki jih prejšnja sistema nista zmogla. Izredno hiter prenos podatkov, avdio-vizualne interaktivne storitve ter aplikacije in gostovanje kjerkoli po svetu. To je 3G. (Žvipelj 2000, 18)

Medtem ko se v Evropi UMTS počasi postavlja na noge, v Aziji že razmišljajo o novi, četrti generaciji mobilne telefonije. Ta naj bi omogočala nepredstavljljive hitrosti prenosa podatkov. Če se optimalna meja UMTS-a konča pri prenosu podatkov 2Mb/s, naj bi četrti generacija omogočala hitrosti okoli 100 Mb/s. Toda zadeva se za zdaj skriva le za vrati laboratorijev.

Japonski mobilni operater številka 1, NTT DoCoMo, je za javnost sicer že odprl svoj predstavitveni model četrti generacije, kjer radovedneži lahko vidijo, kako naj bi zadeva delovala. Korak dlje so šli Korejci, ki so prva omrežja četrti generacije tempirali že za leto 2005 (hitrosti prenosa naj bi bile v začetku le nekaj višje kot pri tretji generaciji). Toda mednarodno telekomunikacijsko združenje ITU sploh še ni

razpravljajo o tem, kakšni naj bi bili standardi 4G. Strokovnjaki sicer četrto generacijo vidijo šele okoli leta 2010, ko naj bi potekle prve koncesije za tretjo generacijo mobilne telefonije, UMTS-omrežja pa naj bi do tedaj doživljala različne nadgradnje, približno tako, kot so jih doživljala GSM-omrežja s HSCD-ji, GPRS-ji in v zadnjem času s tehnologijo EDGE (omogočala naj bi hitrosti prenosa do 300 Kb/s), ki naj bi bila že del tretje generacije mobilne telefonije. (Cerar 2004)

2.6 Nove storitve s prihodom novih tehnologij

Med storitvami postajajo čedalje pomembnejši prenosi podatkov, saj govorna komunikacija postaja blago, s katerim ponudniki storitev mobilne telefonije ne zaslužijo več toliko, kot v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja.

UMTS prinaša široko paleto večpredstavnostnih in lokacijsko odvisnih storitev. Povečuje se število plačljivih storitev, raznih transakcij, vpogledov v osebne bančne račune in podobno.

Storitve tretje generacije delimo v dve skupini, *večpredstavnostne* in *lokacijsko odvisne*. Te se delijo na video izsek, zabavna in poslovna sporočila MMS, obogatene športne, prometne in vremenske informacije, samodejno povezovanje ter mobilno plačevanje. (Zagoričnik 2003, 40)

V začetku tega leta je Mobitel predstavil novo storitev *Pritisni in govori*, ki omogoča hitro, priročno in enostavno medsebojno komunikacijo in prenos kratkih govornih sporočil med dvema ali več sogovorniki. Uporabniki lahko prek paketnega prenosa podatkov GPRS oziroma UMTS svoj mobilni aparat uporabljajo podobno kot »Walkie-Talkie«, saj lahko na enak način komunicirajo s posameznikom ali določeno skupino ljudi. Storitev je v testnem obdobju na voljo le poslovnim uporabnikom in je na območju Slovenije brezplačna.

(Mobitel 2006d)

Vsako leto se lahko ponudniki storitev predstavijo na 3GSM kongresu, ki se dogaja v Barceloni, Španiji. Letošnje leto je bilo v znamenju HSDPA tehnologije. Trenutno so bile predstavljene zmogljivosti do 1,8 Mbit/s, kmalu pa lahko pričakujemo tudi hitrosti do 3,6 Mbit/s. Prve komercialne zagone posameznih operaterjev lahko pričakujemo že jeseni 2006. Veliko zanimanje je vladalo tudi za uporabne storitve, kot so mobilna navigacija, s pomočjo mobilnih aparatov, ponudba različnih iger in melodij ter video izseki. Uporabniki storitve, ki so lastniki 3G mobilnih aparatov z vgrajeno kamero, lahko naložijo na svoje mobilne aparate TV oddajo v živo in obenem omogočajo drugim uporabnikom, da se interaktivno vključijo v dogajanje. Na tak način bomo v bodoče lahko pričali novim interaktivnim predstavitvam na mobilnih aparatih. Predstavljene so bile številne novosti, ki jih bo veliko operaterjev uveljavilo v tem letu (Kmetec 2006, 37).

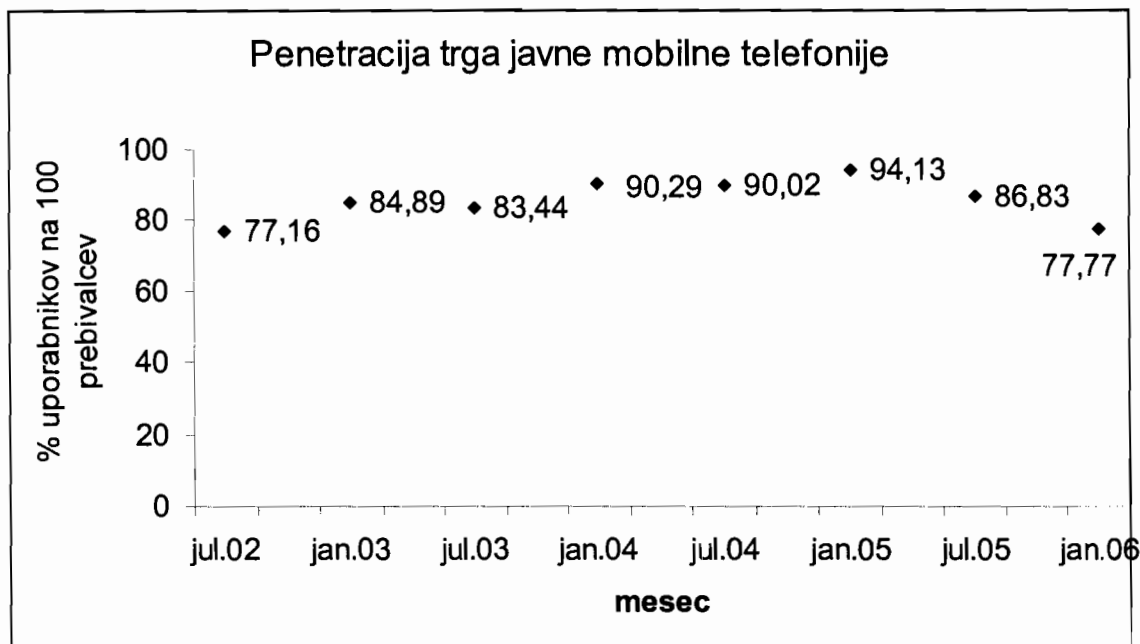
20. aprila 2006 smo v Sloveniji naredili nov korak k 3,5 generaciji mobilnih telekomunikacij. Družba Mobitel je uporabnikom med prvimi v svetu in kot edini slovenski operater ponudila storitve UMTS z novo ponudbo dveh PC podatkovnih kartic HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), ki poleg delovanja v omrežjih GSM/GPRS in UMTS podpirata tudi tehnologijo HSDPA, s hitrostjo prenosa podatkov do 1,8 Mbit/s. Uporabniki bodo z nakupom kartic pridobili možnost uporabe najsodobnejših tehnologij mobilnega podatkovnega prenosa doma in v tujini, ob tem pa podpora HSDPA predstavlja dolgoročno rešitev, saj omogoča prehod na tretjo in pol generacijo mobilnih telekomunikacij. Že tehnologija UMTS s hitrejšim prenosom podatkov (do 384 kbit/s) omogoča bogatejšo izkušnjo, tehnologija HSDPA pa bo že v

prvi fazi omogočila pet do šest krat hitrejši prenos podatkov, v drugi pa do 3,6 Mbit/s in več. Prednosti tehnologije HSDPA bodo na voljo po končani nadgradnji omrežja tretje generacije mobilnih telekomunikacij UMTS.
(Mobitel 2006e)

3 MOBILNA TELEFONIJA V SLOVENIJI

Mobilne komunikacije obvladujejo največji del trga s 44 odstotnim deležem prihodka in skoraj 90 priključki na 100 prebivalcev. S to razvitostjo sodi Slovenija nad povprečje držav članic EU. Ponudba storitev je zelo sodobna. Dva največja operaterja Mobitel in Si.mobil ponujata storitev GPRS, od decembra 2003 pa je začel Mobitel še s trženjem UMTS-a. Število naročnikov se v zadnjih mesecih še povečuje, tako je bilo na primer 30. septembra 2005 17.839 naročnikov, 31. decembra 2005 pa že 25.716.

Slika 3.1 Penetracija trga javne mobilne telefonije



Vir: APEK 2006, 19

Na sliki 3.1 je prikazana penetracija trga javne mobilne telefonije od junija 2002 do decembra 2005. Padec penetracije v letu 2005 je posledica novega štetja uporabnikov. Ta zajema le uporabnike, ki dejansko uporabljajo mobilni telefon.

Maloprodajne cene operaterjev mobilnih javnih telefonskih storitev v Sloveniji so v povprečju precej nižje od cen operaterjev v ostalih državah članicah EU.

3.1 Storitve mobilne telefonije po ponudnikih

V tem poglavju želim prikazati ponudbo storitev po operaterjih in ponudnikih storitev. Ker se pri današnji uporabi mobilnega aparata večina storitev uporablja brez naše vednosti oziroma jih ne poznamo, jih bom pri podjetju Mobitel, ki je največji ponudnik dodatnih storitev, opisala bolj podrobno.

3.1.1 Mobitel

Oktober leta 1991 je ustanovljen Mobitel, podjetje z omejeno odgovornostjo, z osnovno nalogo: zagotoviti razvoj mobilnih telekomunikacij in izgradnjo mobilnega omrežja v Sloveniji. Ustanovitelju SP PTT Ljubljana se z vplačilom dodatnega kapitala pridružijo še druga PTT podjetja Slovenije. V novembru 1992 se Mobitel preoblikuje v delniško družbo. Ko v letu 1994 PTT Slovenija loči poštno in telekomunikacijske dejavnosti, postane Telekom Slovenije 100 % lastnik družbe Mobitel.

Od leta 1991, ko začne delovati omrežje Mobitel NMT, do konca leta 1995, ko začne v Ljubljani poskusno delovati omrežje Mobitel GSM, je Slovenija vstopila v svet digitalnih mobilnih telekomunikacij.

V decembru 1995 Vlada Republike Slovenije imenuje družbo Mobitel za nacionalnega operaterja digitalnih mobilnih telekomunikacij, hkrati pa dobi nalogo, da zgradi GSM omrežje in vzpostavi delovanje sistema do turistične sezone 1996. V tem letu postane Mobitel član mednarodnega združenja GSM Association⁸.

Do konca leta 2000 v omrežju Mobitel GSM in NMT zabeležimo že milijon uporabnikov. Uspeh je viden v odlični pokritosti prebivalstva z obema signaloma, kakovostno ponudbo in dostopnimi cenami. V novembru 2001 kot edini slovenski operater pridobi koncesijsko pogodbo za UMTS in med prvimi v svetu uvede sistem tretje generacije mobilnih telekomunikacij, Mobitel UMTS.

Mobitel je leto 2003 končal kot eden redkih svetovnih mobilnih operaterjev s celostno podobo od analognega sistema NMT, digitalnega GSM 900/1800, prek dopolnjujočega WLAN-a, do najsodobnejšega UMTS-a. Hkrati pa kot vodilni operater v Sloveniji zadrži prevladujoči, 73 % tržni delež. (Mobitel 2003)

V omrežju Mobitel GSM/UMTS lahko uporabnik izbira med predplačniškimi paketi Mobi ter naročniškimi paketi, ki so prilagojeni potrebam in navadam posameznih uporabniških skupin. Zanje veljajo različne cene mesečne naročnine in pogovorov, naročniški paketi pa vključujejo tudi različne dodatne storitve.

Vsak uporabnik lahko izbere paket, ki mu najbolj ustreza. Pri tem ga usmerjajo že sama imena paketov.

Uporabniki lahko izbirajo med paketi:

- *Enotni paket* (se odlikuje po enotni ceni klicev v vsa omrežja v Sloveniji);
- *Mobitel UMTS paket* (vsi naročniki lahko uporabljajo UMTS znotraj dosedanjih naročniških paketov, lahko pa se odločijo za spremembo ali sklenitev novega naročniškega paketa Mobitel UMTS; mesečna naročnina znaša 15.000,00 SIT, vključuje pa 200 minut pogovorov znotraj MPO enega naročnika, 200 minut pogovorov znotraj Mobitelovih omrežij, 200 minut videotelefonije, 200 MB paketnega prenosa podatkov ter 200 MMS-ov);
- *Paket podatkovni bonus* (naročnikom omogoča, da k vsakemu obstoječemu naročniškemu razmerju brez dodatne mesečne naročnine pridobijo še eno SIM⁹)

⁸ Članstvo med drugim omogoča, da pri vzpostavljanju GSM sistema sklepajo pogodbe z operaterji digitalnih komunikacij po vsem svetu.

⁹ SIM kartica je osnovni dokument vsakega uporabnika mobilnih telekomunikacij. V sistemu GSM je naročniška številka zapisana na SIM kartici in vsebuje podatke o imetniku ter beleži vse stroške.

kartico za prenos podatkov in plačujejo le storitev paketnega prenosa podatkov);

- Poslovni paket (izredno ugoden je za vse, ki večino pogovorov opravijo v delovnem času in koristijo še vrsto dodatnih storitev);
- *Malo Mobitelovo poslovno omrežje* (je namenjen podjetjem in samostojnim podjetnikom, ki potrebujejo cenovno ugodno rešitev medsebojnega komuniciranja; možno je klicanje s kratkimi številkami, seznam dovoljenj in prepovedi za odhodne klice ni na voljo);
- *Veliko Mobitelovo poslovno omrežje* (paket je namenjen podjetjem, ki želijo v celoti izkoristiti prednosti Mobitelovega poslovnega omrežja ter ostalih storitev; možno je klicanje s kratkimi številkami v Sloveniji, za odhodne klice pa je možen seznam prepovedi in dovoljenj za posamezne številke in podskupine);
- *Študentski plus paket* (paket z nizko naročnino in brez priključne takse za zaposlene od 18 do 28 let, ter redne in izredne študente ali dijake);
- *Penzion plus paket* (paket z ugodno naročnino in brez priključne takse, za starejše od 60 let in upokoјence; omogoča brezplačne klice v Posvetovalnico za srce in ožilje);
- *Paket Vesna* (glavne prednosti paketa so predvsem ugodno telefoniranje v popoldanskem času in ugodna cena mesečne naročnine)
- *Paket prosti čas* (namenjen za uporabnike, ki med delavnikom ne potrebujejo svojega mobilnega telefona in ne uporabljajo velikega števila dodatnih storitev; paket ponuja ugodno telefoniranje zvečer, ponoči, ob vikendih in praznikih);
- *Osnovni paket* (omogoča opravljanje pogovorov po enotni tarifi, ne glede na čas klicanja);
- *SOS paket in SOS paket plus* (ugodna paketa lahko izkoristijo vsi registrirani člani prostovoljnih društev kot fizične osebe; namenjen je članom prostovoljnih gasilskih društev, članom gorsko reševalne službe, članom jamarskih društev, vodnikom reševalnih psov, SPZ reševalcem iz vode, zaposlenim v Policiji in v Slovenski vojski);
- *Podatkovni paket* (ponuja nižjo mesečno naročnino in nižje cene uporabe storitve prenosa podatkov in prenosa kratkih sporočil, prilagojen je industrijskim uporabnikom, ki v svojih aplikacijah uporabljajo prenos podatkov in prenos kratkih sporočil preko GSM/UMTS omrežja);
- *Paket Telemetrija* (paket ne omogoča govornega klica; namenjen je podatkovni komunikaciji med stroji);
- *Paket NMT osnovni* (namenjen je naročnikom NMT paketa, ki so do ukinitve analognega sistema NMT, naredili prehod na GSM/UMTS omrežje; paket omogoča le opravljanje pogovorov v Sloveniji in možnost uporabe telefonskega predala in preusmeritve klica).

Poleg govornih storitev, ki so se začele najprej razvijati, ponuja podjetje Mobitel še celo vrsto dodatnih storitev. V skladu z razvojem tehnologije uvaja nove storitve in nadgrajuje že obstoječe.

Pogovori so ena prvih in najbolj osnovnih storitev sistema mobilne telefonije. Za bolj prijetne in bolj preproste pogovore so pri Mobitelu uvedli številne dodatne storitve:

- *Avtotelefon* (storitev je namenjena naročnikom, ki imajo v vozilu vgrajen mobilni aparat in potrebujejo dodatno SIM kartico, ki jim v vozilu omogoča

- sprejem klicev, opravljenih na osnovno številko ter opravljanje klicev z dodatne podrejene SIM kartice);
- *SMS zgrešeni klici* (storitev omogoča v času nedosegljivosti beleženje glasovnih klicev, opravljenih na svojo številko; ob vklopu mobilnega aparata prejme uporabnik kratko sporočilo s podatki dohodnega klica);
 - *Telefonski predal ali VMS¹⁰* (storitev omogoča sprejemanje, poslušanje in shranjevanje govornih sporočil, ko imamo mobilni aparat izključen, zaseden, ko se nahajamo na območju, ki ni pokrito s signalom, ko se ne javimo in ko z opozarjanjem aparata na dohodni klic motimo okolico);
 - *Konferenčna zveza* (naročniku omogoča vzpostavitev konferenčne zveze s še drugimi največ petimi naročniki; vsak od udeležencev lahko vzpostavlja nove konferenčne zveze, s čimer dosežemo neomejeno število udeležencev);
 - *Preusmeritev klica* (storitev omogoča preusmeritev dohodnih klicev na drugo številko ali v telefonski predal)
 - *Čakajoči klic* (omogoča, da je klicani naročnik med pogovorom s posebnim tonom v slušalki opozorjen na drugi dohodni klic; uporablja se v povezavi s storitvijo *zadržanje zveze*);
 - *Zadržanje zveze* (omogoča, da začasno zadržimo obstoječo zvezo in jo po želji ponovno vzpostavimo);
 - *Zapora za klice* (naročniku omogoča, da prepreči določeno vrsto odhodnih oziroma dohodnih klicev);
 - *CLIP* (prikaz identitete kličočega omogoča klicanemu uporabniku izpis telefonske številke);
 - *CLIR* (omejevanje identifikacije kličočega omogoči naročniku, da vedno omeji prikaz svoje telefonske številke);
 - *SOCLIR* (omejevanje identifikacije kličočega, omogoči, da po želji omejimo prikaz svoje telefonske številke);
 - *ALS* (dve telefonski številki na isti SIM kartici; omogoča uporabo dveh različnih telefonskih številk na eni naročniški kartici).

V ponudbo dodatnih storitev sodi tudi Videotelefonija, ki omogoča govorni klic z živo sliko sogovornika oziroma več sogovornikov v primeru konferenčne zveze.

Paketni prenos podatkov v sistemu mobitel GSM/UMTS zagotavlja več storitev, ki se razlikujejo po hitrosti prenosa podatkov in nekaterih drugih lastnostih:

- *paketni prenos podatkov GPRS in UMTS* (zagotavlja uporabo storitev, ki pri uporabi potrebujejo različne hitrosti prenosa; zasebni uporabniki lahko izbirajo med Mini, Maksi, Mega ter Giga prenosom podatkov, poslovni pa med Poslovni Osnovni, Poslovni Mini, Poslovni Maksi, Poslovni Mega ter Poslovni Giga prenosom podatkov);
- *NeoWLAN¹¹* (uporabniki se lahko na dostopnih točkah prijavijo prek svoje številke ali s pomočjo vrednostne kartice NeoWLAN);

¹⁰ Voice Messaging System.

¹¹ Wireless Local Area Network, je sistem, ki omogoča uporabnikom brezžično povezavo naprav v javno internet omrežje. NeoWLAN je slovenski projekt javne brezžične komunikacije, v katerem podjetje Mobitel med prvimi v svetu združuje svoje znanje s področja radijskih povezav na eni in izkušnje s področja širokopasovnih povezav na drugi strani. Družba Mobitel je od 15. junija 2006 naročnikom omogočila gostovanje WLAN na več tisoč lokacijah v 36 državah sveta.

- HSCSD;
- CSD;
- *Prenos faks sporočil* (omogoča sprejem in oddajo faks sporočil na dodatni telefonski številki, namenjeni posebej tej storitvi).

Mobitel v sklopu *Informacije in zabava* ponuja številne storitve, ki uporabnikom zagotavljajo najrazličnejše informacije in pestro medsebojno komunikacijo.

Uporabnik lahko izbira med velikim naborom avdio in video vsebine, prebira elektronsko pošto, uporabi lokacijsko odvisne informacije prek storitve LokuS¹², prek mobilnega aparata dostopa do službene elektronske pošte, na oglasni deski odda svoj oglas, uporabi storitev Mobikompas, ki v povezavi s sprejemnikom GPS¹³ omogoča prikaz lokacije uporabnika na zemljevidu Slovenije, pošlje MMS¹⁴, se udeleži raznih glasovanj in mobilnih kvizov, pošilja kratka sporočila, ter koristi storitev WEB poštar¹⁵.

V sklopu *zabava* lahko uporabnik kupi originalne melodije, logotipe, ohranjevalnike zaslona, ozadja, uporabniške programe in igre, uverturo, zvočne efekte, pošlje razglednico, se dogovori za zmenek, v klepetalnici malo poklepeta, glasuje za lestvico mobilnih melodij ...

Vse storitve so dostopne na multimedijem portalu *Planet*. Na voljo sta mobilni in spletni Planet, ki se smiselno dopolnjujeta. Portal Planet uporabniku omogoča hiter, preprost in pregleden dostop do različnih vsebin in storitev na enem mestu. Mobilni planet je dostopen vsem uporabnikom, ki so opremljeni z mobilnim aparatom, ki podpira brkljalnik WAP. Na portalu Planet si lahko uporabnik zagotovi takojšen dostop do tistih Mobitelovih storitev in vsebin, ki jih uporabniki najpogosteje uporabljajo. Na izbiro so Venera, Mars, Pluton in Merkur.

V sklopu storitev M-plačevanje in M-bančništvo lahko najdemo storitev Moneta, ki omogoča varno in brezgotovinsko plačevanje prek mobilnega aparata ter vse osnovne bančne storitve. Uporabniki Mobitela lahko preprosto in na različne načine nadzorujejo porabo v svojem naročniškem razmerju, najamejo različne mobilne aparate za različne potrebe ter uporabijo storitev Mobilink¹⁶.

Naročniki Mobitela so deležni tudi številnih ugodnosti, naj omenim družinski bonus, podjetniški bonus, Zveza ali slovenska naveza, popust na pogovore, podatkovni bonus ter količinski popust za večje število Paketnih prenosov paketov enega naročnika.

V Mobitelovi prodajni mreži je mogoče kupiti mobilne aparate različnih blagovnih znamk in različnih cenovnih razredov, ponudbo pa tudi nenehno dopolnjuje z novimi modeli. Na voljo je tudi Globalstar satelitski telefon. Naročniki družbe Mobitel lahko vzpostavijo zvezo in dostopajo do mobilnega interneta po svetu v omrežjih tistih operaterjev, s katerimi je družba Mobitel sklenila komercialne pogodbe.

¹² LokuS je storitev, ki omogoča uporabniku prejemanje informacij glede na lokacijo, kjer se trenutno nahaja. Uporabnik lahko prek mobilnega aparata poišče najbližji muzej, galerijo, kamp, picerijo, turistične informacije ...

¹³ Global Positioning System je navigacijski sistem, ki temelji na satelitski tehnologiji.

¹⁴ Multimedijaska sporočila so sporočila, ki so obogatena z zvokom in sliko.

¹⁵ WEB poštar je storitev, ki preko spletnega vmesnika uporabnikom omogoča pošiljanje kratkih sporočil na katerokoli mobilno telefonsko številko.

¹⁶ je posebna storitev zdravstvenega nadzora, ki omogoča, da preko mobilnega aparata in ustreznih opreme kadarkoli pošljemo svoj EKG v specializirani EKG diagnostični center, ki se nahaja v Kliničnem centru v Ljubljani.

Naročniki lahko izbirajo med dodatnimi ugodnostmi:

- *družinski bonus* (ponuja sklenitev dodatnih naročniških razmerij za največ štiri uporabnike, ki so deležni številnih ugodnosti);
- *podjetniški bonus* (je poseben popust na mesečno naročnino: namenjen je naročnikom paketov MPO-V, MPO-M, Vesna, Prosti čas, Podatkovni ter paketa Telemetrija s pet ali več naročniškimi razmerji);
- *Zveza ali Slovenska naveza* (Zveza omogoča, da na eno izbrano Mobitelovo številko kličete 70 odstotkov ceneje, Slovenska naveza pa 30 odstotkov na eno številko v Mobitelovem omrežju ter eno številko v stacionarnem Telekomovem omrežju);
- *Popust na pogovore* (vsi naročniki, ki v tekočem obračunskem obdobju opravijo za več kot 10.000,00 SIT pogovorov na posamezno naročniško razmerje so deležni posebnega popusta na pogovore in sicer od 10 do 25 odstotkov);
- *Podatkovni bonus* (naročnikom omogoča, da k vsakemu obstoječemu naročniškemu razmerju brez dodatne mesečne naročnine pridobijo še eno SIM kartico za prenos podatkov in plačujejo le storitev prenosa podatkov);
- *Količinski popust za večje število Paketnih prenosov paketov enega naročnika* (vsem naročnikom, ki imajo vključenih več Paketnih prenosov podatkov z mesečno naročnino, se obračuna popust na mesečno naročnino za te Paketne prenose podatkov).
(Mobitel 2006f)

Mobitel ima za poslovne uporabnike pripravljene najsodobnejše telekomunikacijske storitve, ki jim olajšajo vsakodnevno delo in izboljšajo produktivnost.

Poleg paketa MPO ponuja:

- *Ločen račun* (storitev, ki ločeno obračunava službene in zasebne porabe na službenih številkah),
- *Elektronski račun* (izpisek pogovorov v elektronski obliki, ki ga uporabnik prejme na svoj elektronski račun),
- *Integral* (Mobitelova storitev, ki prek mobilnega aparata kjerkoli in kadarkoli uporabnikom omogoča enostavno upravljanje in delo z elektronsko pošto ter sinhronizacijo e-pošte, koledarja in stikov z poštnim nabiralnikom uporabnika),
- *Pritisni in govori*.

Za uporabnike sistema Mobi, je Mobitel omogočil prenos podatkov, s katerim lahko dostopajo tudi do multimedijskega portala Planet, M-plačevanje in M-bančništvo, nadzor porabe, gostovanje v drugih državah ter pester izbor mobilnih aparatov. (Mobitel 2006g)

3.1.2 Si.mobil - Vodafone

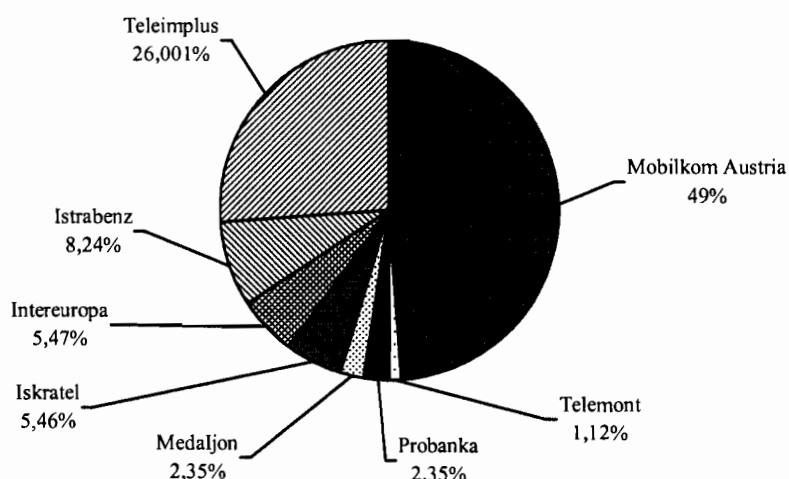
Družba Si.mobil telekomunikacijske storitve, d.d. je bila ustanovljena 23. decembra 1997. Si.mobil je slovenski operater mobilne telefonije GSM. S podpisom koncesijske pogodbe z vlado Republike Slovenije je oktobra 1998 postal operater v sistemu GSM 900. Njegovo omrežje je začelo delovati marca 1999. Z odločbo vlade, novembra 2000

je bila Si.mobilu podeljena tudi koncesija za GSM 1800. Obe koncesiji je družba dobila za dobo 15 let z možnostjo podaljšanja dvakrat do pet let. (Si.mobil 2000)

Na Sliki 3.2 je prikazana lastniška struktura za leto 2000. Si.mobil je od leta 2001 del skupine Mobilkom Austria AG & Co KG, ki je imel do 7. decembra 2005 v lasti 75 % plus eno delnico, nato pa pridobil še 17,188 odstotni delež delničarjev Istrabenza d.d., Intereurope d.d., Probanke d.d. in UPC Telemacha d.o.o.. Do maja 2006 jim je uspelo odkupiti še preostali 7,812 odstotni delež. (Si.mobil 2005)

V letu 2003 je podjetje začelo z vstopom v globalne povezave, zaključilo pa z vstopom v tretjo generacijo mobilne telefonije. Skupaj s skupino Mobilkom Austria AG & Co KG so podpisali partnersko pogodbo z enim največjih mobilnih operaterjev na svetu, družbo Vodafone Group. (Si.mobil 2003)

Slika 3.2 Lastniška struktura Si.mobila za leto 2000



Vir: Si.mobil 2000

Si.mobilovi uporabniki lahko izbirajo med predplačniškim sistemom Halo ali številnimi naročniškimi paketi, ki so ločeni za zasebne in poslovne uporabnike.

Zasebni uporabniki lahko izbirajo med paketi:

- Paket Orto smart (paket, ki ponuja klicanje v Si.mobilovo omrežje za samo 5 tolarjev),
- Paket Smart I (namenjen za tiste, ki kličejo zelo pogosto in pazijo na mesečne stroške),
- Paket Smart II (ugodnejši za tiste, ki kličejo več v druga mobilna omrežja),
- Paket Smart III (za tiste, ki veliko telefonirajo doma in v tujini),
- Paket za gluhe in naglušne (poleg pogovorov še ugodna cena SMS-ov).

Poslovni uporabniki pa lahko izberejo paket Business Smart.

Med pestro ponudbo dodatnih storitev lahko uporabnik pošilja kratka in multimedijška sporočila, uporablja storitev telefonski predal, SMS zgrešeni klic, prikaz

identitete, preusmeritev klica, zaporo za vse klice, zadržanje zveze, čakajoči klic, pošilja in sprejema faks sporočila, prenaša podatke prek sistema EDGE in napolni predplačniški račun. Omenjene storitve so podrobno predstavljene v prejšnjih poglavjih.

Prek portala Vodafone live, lahko uporabniki Si.mobila med drugim dostopajo do avdio in video vsebin, iger, svoje elektronske pošte ter podobno, kot uporabniki Mobitelovega portala Planet dostopajo do najrazličnejših informacij.

Dve kartici – ena številka je storitev, ki je namenjena vsem ki, poleg svojega mobilnega aparata, uporabljajo še kakšno drugo komunikacijsko napravo.

Uporabniki Si.mobila lahko prek storitve Prikaz trenutne lokacije dobijo trenutno lokacijo, ki jo pokriva najbližja bazna postaja ali uporabijo Si.navigator, natančen GPS sistem za mobilne telefone, ki uporabnika vodi do končnega cilja.

S storitvijo BlackBerry iz Vodafona lahko uporabnik na varen in preprost način dostopa do elektronske pošte, internih podatkov podjetja, interneta in intraneta.

Za cenejše klicanje ponuja podjetje opcijo mobilni in partner bonus.

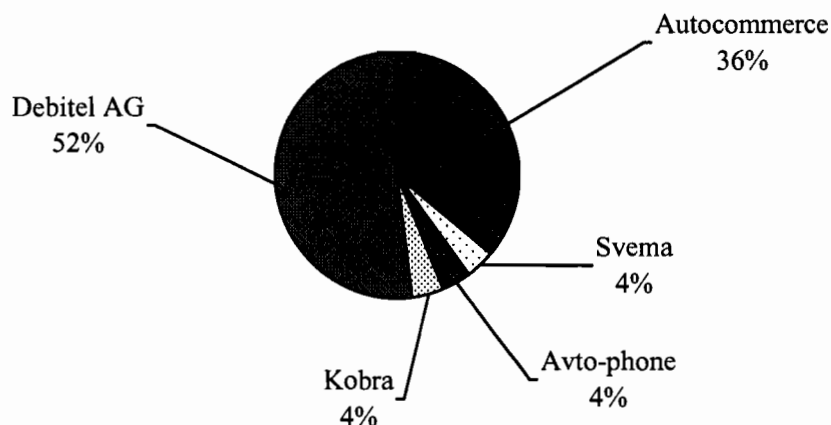
Pri Si.mobilu lahko predplačniki in naročniki med pestro izbiro kupijo mobilnike različnih blagovnih znamk in različnih cenovnih razredov, ponudbo pa tudi nenehno dopolnjujejo z novimi modeli.

3.1.3 Debitel

Družba Debitel, d. d. je bila ustanovljena v Ljubljani 29.7.1998, ko je Debitel AG, največji neodvisni ponudnik storitev mobilnih telekomunikacij v Evropi, svoje podjetje ustanovil tudi v Sloveniji. Komerzialno je začel delovati 2. 11. 1998.

Njegov večinski lastnik je nemška družba Debitel AG, ki ima v matični državi več kot 8 milijonov naročnikov in je na tretjem mestu, takoj za operaterjema D1 in D2. V drugih evropskih državah - Franciji, Nizozemski in Danski pa je število naročnikov prav tako zapisano v milijonih.

Slika 3.3 Lastniška struktura podjetja Debitel telekomunikacije d.d.



Vir: Debitel 2006

V Sloveniji je Debitel edini ponudnik storitev digitalne mobilne telefonije. Uporabljajo omrežje Mobitel GSM/UMTS, ki zagotavlja 98-odstotno pokritost prebivalstva s signalom. (Debitel 2006a)

Debitel je ponudnik mobilne telefonije. Uporabniki Debitela uporabljajo omrežje družbe Mobitel. Izbirajo lahko med dodatnimi storitvami, ki jih ponuja podjetje Mobitel. Uporabniki Debitela lahko izbirajo samo med naročniškimi paketi, v načrtih za prihodnost pa pripravljajo tudi predplačniški sistem.

Debitel ponuja veliko izbiro naročniških paketov, ki so razdeljeni na pakete za poslovne in ostale uporabnike ter dodatne ugodnosti, kot so popusti na pogovore, nižje naročnine za dodatna naročniška razmerja ter obročno odplačevanje.

Naročniški paketi:

- *Paket Pop* (namenjen je naročnikom, ki večino svojih pogovorov opravijo v času od 18 do 6 ure),
- *Paket Swing* (za naročnike, ki opravijo manj pogovorov, vendar želijo biti vedno dosegljivi),
- *Paket Duet pop* (dodatno naročniško razmerje za naročnikovega sorodnika),
- *Paket Evergreen* (paket za upokojene),
- *Paket Jazz* (je namenjen poslovnem, ki potrebujejo tudi vrsto dodatnih storitev),
- *Paket Pop Premium* (je dodatno naročniško razmerje z nizko mesečno naročnino),
- *Paket Solo* (paket primeren za študente in vse ostale, ki želijo samostojnost in neodvisnost, namenjen je samo fizičnim osebam),
- *Paket Protekt* (paket namenjen za potrebe podjetij in fizičnih oseb, predvsem za paketni prenos podatkov).

Poslovni uporabniki lahko poleg paketa *Jazz* uporabijo še paket *Pop Premium*, ki ponuja dodatno naročniško razmerje z nizko mesečno naročnino ter ugodnost *Orkester*, ki omogoča cenejše klice znotraj podjetja.

Poleg dodatnih ugodnosti naj omenim še dodatne popuste na pogovore z ugodnostjo *Ena ali Dve*, s katero si uporabniki zagotovijo popust na eno ali dve telefonski številki, možnosti obročnega odplačevanja do 12 mesecev ob nakupu mobilnega aparata, popusta na pogovore, ki se mesečno obračuna, brez plačila provizije za plačilo storitev na poštah ter dodatne ugodnosti, ki so odvisne od izbranega naročniškega paketa. (Debitel 2006b)

3.1.4 Volja mobil z blagovno znamko Izimobil

Podjetje Volja mobil je delniška družba, katere osnovna dejavnost je zagotavljanje storitev na področju telekomunikacij. Prek blagovne znamke Izimobil ponuja predplačniške mobilne telefonske storitve. Volja mobil je operater navideznega mobilnega omrežja, zato svoje storitve ponuja v omrežju Mobitel GSM z več kot 99-odstotno pokritostjo slovenskega prebivalstva.

V vlogi edinega ponudnika izključno predplačniških storitev mobilne telefonije zagotavlja enostavno dostopne, kakovostne in prilagojene mobilne telefonske storitve najširšemu krogu uporabnikov. Njihova vizija je postati najbolj prepoznaven in najugodnejši ponudnik predplačniških storitev mobilne telefonije v Sloveniji. Izimobil

je blagovna znamka podjetja Volja mobil d.d., ponudnika storitev najugodnejše mobilne telefonije na slovenskem trgu.
(Izimobil 2006)

Izimobil je prav tako, kot podjetje Debitel, uporabnik omrežja Mobitel. Izimobil je edini ponudnik na slovenskem trgu, ki ponuja samo predplačniško telefonijo. Uporabniki Izimobila lahko telefonirajo v vsa omrežja v vsakem trenutku po enotni ceni.

Uporabniki lahko poleg govora izbirajo med pošiljanjem kratkih in multimedijskih sporočil, dostopajo do spleta prek klicnega ali paketnega prenosa podatkov CSD in GPRS, preusmerijo klic, s storitvijo CLIP vidijo identiteto sogovornika, ter uporabljajo telefonski predal. Vsi uporabniki Izimobil lahko gostujejo v tujih omrežjih, vendar pa nimajo možnosti uporabe prenosa podatkov.

Vse klice, tako v domača kot tuja omrežja, podjetju Volja mobil omogoča Mobitel. To pomeni, da so cene in operaterji za mednarodne klice enaki kot za uporabnike omrežja Mobitel.

Enako velja tudi za dohodne klice iz omrežij drugih operaterjev. Na voljo je tudi Iziglasovanje, ki omogoča sodelovanje v interaktivnih storitvah, kot so TV glasovanja, kvizi, nagradne igre in podobno.

3.1.5 Vega

V novembru 2000 je bila ameriškemu podjetju Western Wireless International Corporation (WWI) podeljena koncesija za delovanje na frekvenci 1800 MHz.

V decembru je Western Wireless International Corporation z blagovno znamko Vega začel s trženjem svojih storitev. Vega je prenehala s svojim poslovanjem v začetku junija 2006. Podjetje ni videlo perspektive na področju sprememb na slovenskem trgu elektronskih komunikacij, ki bi omogočale nadaljnje dobičkonosne investicije v podjetje. Tako je poslovanje prinašalo podjetju mesečne izgube. Nadalje, omenjene transakcije ni bilo mogoče skleniti s kupcem, ki bi lahko zagotovil nadaljnji obstoj in poslovanje podjetja. Dogovor s Si.mobilom, Mobitelom in Telekomom Slovenija je bila tako edina izbira.

19. aprila 2006 je zato podjetje Western Wireless International d.o.o. prodalo en del svojega omrežja Simobilu in drugi del Mobitelu. Obenem se je pogodilo s Telekomom Slovenije glede različnih tožb in opustilo tožbo zoper Republiko Slovenijo. (Vega 2006)

Vega je namreč tožila državo za ogromnih 48 milijard tolarjev, domnevno zaradi neučinkovite konkurence na slovenskem trgu. Vlada je lani aprila zahtevek, kot povsem neutemeljen, zavrnila, zato je ameriški operater napovedal iskanje pravice na sodišču, kjer naj bi zahteval vračilo vrednosti celotnega projekta in sicer skoraj 81 milijard tolarjev. Prenos števil iz Veginega omrežja ni bil mogoč. Kot je povedal direktor APEK¹⁷-a, po zakonu Vega prenosljivosti ni nikoli tehnično izpolnila do mere, da bi ustrezala zakonu, tako da agencija ni mogla izdati soglasja o prenosu števil. (Štor 2006, 42)

¹⁷ Agencija za pošto in elektronske komunikacije.

3.1.6 Tuš mobil

24. maja 2006 je družba Tuš mobil z vpisom v register nacionalnih ponudnikov storitev mobilne telefonije v Sloveniji in soglasjem APEK-a postala ponudnik storitev mobilne telefonije. Direktor družbe Tuš mobil je v poročilu za javnost zapisal, da gre za koncesijo, ki jo je doslej uporabljala Vega, družba v lasti Western Wireless International.

Mobitel in Si.mobil - Vodafone sta pred tedni odkupila infrastrukturo WWI, Tuš mobil pa njeno koncesijo. Nakup Vegine koncesije družbi Tuš mobil omogoča, da lahko s poslovanjem začne takoj, saj se je z Mobitelom dogovorila za uporabo njegovega omrežja. (Tuš novi ponudnik mobilne telefonije 2006)

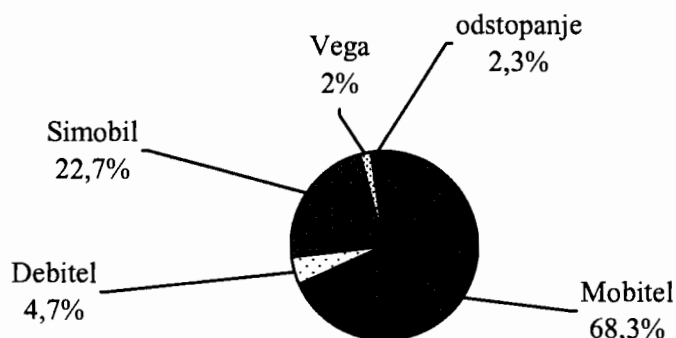
3.1.7 Tržni delež ponudnikov mobilne telefonije v Sloveniji

1. januarja 2006 je imel Mobitel prijavljenih 1.365.397 uporabnikov, od tega 707.340 naročnikov Mobitela, 568.393 Mobi uporabnikov ter 89.664 Debitelovih naročnikov. Na podlagi teh podatkov zaseda 73 odstotni tržni delež. Iz podatkov je razvidno, da je število naročnikov večje od števila predplačnikov.

Pri drugem slovenskem operaterju, Si.mobil – Vodafonu, je predplačnikov več kot naročnikov. Na prvi dan leta 2006 je imel Si.mobil prijavljenih 182.900 predplačnikov, ter 176.700 naročnikov, skupaj 359.600 uporabnikov, kar znaša 22,7 odstotni delež. Podjetje Vega je imelo od skupnega deleža okoli 30.000 uporabnikov, torej 2 odstotka tržnega deleža.

Pri podatkih gre za odstopanje za 2,3 odstotka. Podatki so bili pridobljeni za namene članka, objavljenega 2. februarja 2006 na spletu.

Slika 3.4 Tržni delež mobilnih ponudnikov na dan 1. januar 2006



Vir: Simonič 2006

3.2 Trženjske strategije ponudnikov mobilne telefonije

Tržna strategija je sestavni del strategije podjetja, cilj pa je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov in storitev, osvajanje novih kupcev in novih trgov in doseganje primerne dobička. (Devetak 1999, 146)

Podjetje je uspešnejše, če ima (Tavčar 1997, 14):

- večji vpliv na potrošnike (večji delež v segmentu tržišča),
- izrazito temeljno strategijo (cen, diferenciacija, osredotočenja).

Poznamo strategijo (Porter 1980, 34-46; Tavčar 1997, 14):

- *nizkih stroškov, privlačnih cen in velikega tržnega deleža* (dovolj nizki stroški poslovanja, ki organizaciji še zagotavljajo primerno donosnost, dovolj veliko tržišče, dovolj velike zmogljivosti organizacije),
- *diferenciranja* (podjetje nudi edinstven proizvod ali storitve, ki učinkoviteje strežejo posebnim željam in potrebam potrošnikov, zato je lahko cena nekaj višja, strategija pa uspešnejša),
- *osredinjenja* (podjetje se osredotoči na ožjo skupino potrošnikov, na eno deželno tržišče, na ožji nabor proizvodov in tam izvaja eno od zgoraj navedenih strategij; nižjih stroškov ali diferenciacijo).

Temeljnim strategijam, kot jih navaja Porter, dodamo še četrto, morda najbolj bistveno, pravi Tavčar (1997, 14):

- *strategija prehitevanja* (prednost na trgu ima podjetje, ki porabi manj časa od ugotovljene potrebe potrošnikov do tržno sposobne storitve ali porabi manj časa od potrošnikovega naročila do izvedbe storitev oziroma podjetje, ki prehiti konkurente z drugačno kombinacijo koristi in pogojev z učinkovitejšimi trženjskimi potmi ali komuniciranjem).

Trženjsko zasnovano podjetje pozna in spremlja svoje tekmece. Običajno je to podjetje, ki je z določeno storitvijo ali izdelkom zavzelo vodeč položaj na konkretnem trgu. Tako podjetje se imenuje vodja tržišča, ki ima malo tekmecev in več posnemovalcev. Vodja in skupina tekmecev imata največji tržni delež, sledijo sledilci in specialisti.

Na trgu mobilne telefonije je vodilno podjetje Mobitel, sledi mu tekmelec Si.mobil, ter podjetji Debitel in Izimobil, ki sta uporabnika Mobitelovega omrežja.

Vsak od omenjenih konkurentov ima svojo vlogo in značilne strategije. Si.mobil tekmuje za doseganje vodilne vloge s podjetjem Mobitel, ki je zavzelo vodilno vlogo na trgu mobilnih telekomunikacij. Debitel in Izimobil pa delujeta ob Mobitelu in Si.mobilu, in spadata med specialiste, ki so aktivni na segmentih trga, ki so za Mobitel in Si.mobil premajhni.

Podjetja morajo biti prilagodljiva tržnemu povpraševanju. Strategijo trženja prilagajajo vsebini poslovnih odnosov med dobavitelji in odjemalci, kot tudi stopnji zapletenosti poslovanja oziroma trženjskih dogodkov. (Devetak 1999, 149)

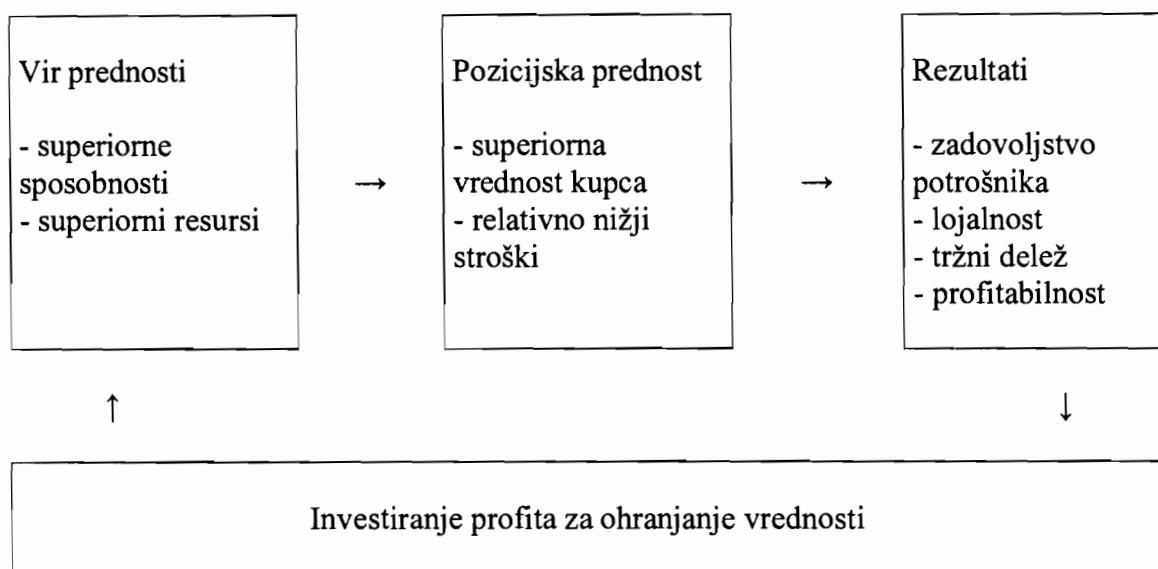
3.3 Konkurenčne prednosti po ponudnikih

Pri razvoju strategije pozicioniranja je nujno potrebno, da podjetje izbere načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence. Po Kotlerju je vredno razviti razliko do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom (Kotler 1996, 306-309; Devetak 1999, 46):

- pomembnost,
- prepoznavnost,
- nadpovprečnost,
- komunikativnost
- izključna prednost,
- dosegljiva cena,
- donosnost.

Na Sliki 3.5 (Jančič 1990, 63-66; Devetak 1999, 47) so v nadaljevanju prikazani elementi za doseganje konkurenčne prednosti podjetja.

Slika 3.5 Elementi konkurenčne prednosti



Vir: Devetak 1999, 47

Elementi konkurenčne prednosti (Jančič 1990, 63-66; Devetak 1999, 47):

- *Viri prednosti* (podjetje bo konkurenčnejše, če ima pred konkurenti prednost v superiornih sposobnostih, ki se odražajo na povezavi s trgov, obvladovanje oblikovanja in uporabe novih znanj ter pravih tehnologij, ustrezna razpečava, finančna sposobnost, ustrezna proizvodnja, boljša lokacija, lastne surovine, uveljavljena blagovna znamka ...),
- *Pozicijska prednost* (s pomočjo virov prednosti bo podjetje zniževalo proizvodne in druge stroške ter dosegalo boljšo pozicijo na trgu; uporabnik bo plačal več za izdelek ali storitev, kot pa podoben izdelek ali storitev, ki jo ponuja konkurenca; za kupca je korist, ki mu jo prinaša storitev prvega, večja od koristi drugega ponudnika),

- *Rezultati delovanja* (na osnovi virov prednosti in dosežene pozicijske prednosti sledijo ustrezni rezultati poslovanja, ki se odražajo v zadovoljstvu odjemalcev oziroma potrošnikov, njihovi lojalnosti ter doseženemu dobičku, ob zavzemanju visokega tržnega deleža),
- *Investiranje profita za ohranjanje prednosti* (Iz slike 3.5 je razvidno, da mora podjetje na osnovi rezultatov poslovanja v vire prednosti investirati ustrezen dobiček, da ohrani svojo prednost na trgu; s tem si dolgoročno zagotavlja dobičkonosnost ob zadovoljevanju uporabnikov in utrjevanju ali povečevanju tržnega deleža, istočasno pa mora spremljati konkurenco, vlagati v razvoj strokovnih kadrov ter skrbeti za take izdelke in storitve, ki so pomembni za uporabnike).

Uspešna podjetja dosegajo trajnejšo konkurenčno prednost, pri tem je pomembna stroškovna prednost in diferenciacija.

Družba Mobitel, poleg predplačniškega sistema Mobi, ponuja največ naročniških paketov in dodatnih storitev. Kot edini koncesionar UMTS v Sloveniji zagotavlja celovito ponudbo storitev tretje generacije mobilnih telekomunikacij, ki trenutno obsega hitrost do 384 kbit/s, v prihodnjem letu že 1,8 Mbit/s. Opira se na lasten razvoj in domače znanje, saj njegovi strokovnjaki stalno razvijajo nove in inovativne storitve in vsebine. Ena izmed ključnih je portal Planet, ki je po uspešnosti v svetovnem vrhu, hkrati pa tudi izvozni izdelek, zanimiv za mnoge operaterje. Naj omenim še storitev mobilnega plačevanja, Moneta, ki je med uporabniki vse bolj priznana kot oblika enostavnega in varnega plačevanja z mobilnim aparatom na več tisoč prodajnih mestih.

Si.mobil, kot drugi največji ponudnik mobilne telefonije, prav tako kot Mobitel ponuja predplačniški paket z blagovno znamko Halo, naročniške pakete, prenos podatkov s hitrostjo do 236 kbit/s ter konkurenčne storitve podjetju Mobitel. Si.mobil je del skupine Mobilkom Austria in partner Vodafone, prek katerih ponuja svoj portal Vodafone life s podobnimi vsebinami kot Mobitel.

Debitel je edino podjetje v Sloveniji, ki ponuja storitve mobilne telefonije. Uporablja omrežje Mobitel GSM/UMTS, ki zagotavlja 98 odstotno pokritost prebivalstva s signalom. Uporabniki lahko izbirajo med številnimi naročniškimi paketi, poleg tega pa uporablja številne storitve, ki jih ponuja omrežje Mobitela.

Izibil je blagovna znamka podjetja Volja mobil. Je edini ponudnik izključno predplačniške telefonije v Sloveniji, zato kot prednost navaja preprosto dostopnost storitev mobilne telefonije. Kot uporabnik omrežja Mobitel GSM/UMTS zagotavlja enako kakovost storitev in pokritost s signalom, kot ju ponuja podjetje Mobitel. Podjetje ponuja najkonkurenčnejše cene predplačniških mobilnih telefonskih storitev.

Maloprodajne cene operaterjev mobilnih javnih telefonskih storitev v Sloveniji so v povprečju precej nižje od cen pri operaterjih v ostalih državah članicah. (APEK 2006, 20)

V nadaljevanju bom prikazala cenovno primerjavo pogovorov po operaterjih.

Tabela 3.1 Primerjava naročniških paketov

Operater	Paket	Priključna taksa	Naročnina	Klici v omrežju			Klici v druga mobilna omrežja		Klici v fiksna omrežja		SMS
				višja	nižja	nočna	višja	nižja	Višja	nižja	
Mobitel ¹⁸	Osnovni	2.844	2.000	21	21	21	39	39	43	43	20
	Enotni	2.844	600	39	39	39	39	39	39	39	20
	Prosti čas	2.844	3.100	37	15,50	5	39	39	58	15	20
	Vesna	2.844	3.650	40,50	20/ 17,50	5	39	39/ 39	58	39/ 19	20
	Poslovni	2.844	4.250	32	23	5	39	39	55	30	20
	Študentski +	-	1.300	21	21	5	39	39	52	21	20
	Penzion +	-	1.300	21	21	5	39	39	35	35	20
	SOS paket	2.844	-	35,50	15,50	5	39	39	35	35	20
	SOS paket +	-	1.300	21	21	5	39	39	35	35	20
Si.mobil ¹⁹	Orto Smart	2.800	1.200	5	5	-	60	40	60	40	5
	Smart I	2.800	1.500	5	5	-	60	40	60	40	20
	Smart II	2.800	2.000	5	5	-	50	30	50	30	20
	Smart III	2.800	3.000	5	5	-	40	22	22	22	20
Debitel ²⁰	Pop	2.772	3.000	36,50	13,70	-	60*	18*	60	14,88	19,80
	Jazz	2.772	3.300	21,60	21,60	-	29*	29*	29	29	19,80
	Swing	2.772	1.320	43,20	43,20	-	60*	60*	66	66	19,80
	Solo	2.772	1.596	36	18	-	60*	19,92*	48	19,92	19,80
	Evergreen	2.772	1.200	30	18	-	60*	18*	48	18	19,80
	Protekt	2.772	1.500	76,80	76,80	-	76,80*	76,80*	76,80	76,80	19,80

* Klici v Si.mobil in Izimobil

Tabela 3.2 Primerjava predplačniških paketov

Operater	Cena paketa	Klici v omrežju	Klici v druga mobilna omrežja	Klici v fiksna omrežja	SMS
Mobitel	4.200	44	44	44	21
Si.mobil	3.000	30	70/50 ²¹	70/50	20
		36/5 ²²	36	36	20
Izimobil	2.900	29	29	29	19

¹⁸ Vsi paketi: višja tarifa od 7.00 do 18.00, nižja tarifa od 18.00 do 24.00, nočna tarifa od 24.00 do 7.00;

paket Vesna: višja tarifa od 7.00 do 16.00, popoldanska tarifa od 16.00 do 22.00, nižja od 22.00 do 24.00 in od 5.00 do 7.00, nočna od 24.00 do 5.00.

¹⁹ Nižja tarifa od 19.30 do 7.30, višja tarifa od 7.30 do 19.30.

²⁰ Nižja tarifa od 18.00 do 6.00, višja tarifa od 6.00 do 18.00.

²¹ Nižja tarifa od 19.30 do 7.30, višja tarifa od 7.30 do 19.30.

²² Nižja tarifa od 24.00 do 5.00, višja tarifa od 05.00 do 24.00.



4 REGULACIJA NA PODROČJU MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ

4.1 Evropski trg mobilnih telekomunikacij

Pobuda Komisije poudarja ključno vlogo informacijskih in komunikacijskih tehnologij za doseg ciljev glede rasti in delovnih mest iz Lizbonske strategije²³. Ti cilji so utemeljeni z ureditvenim okvirom evropskih elektronskih telekomunikacij, ki je oblikovan za izvajanje konkurence na trgu, prinaša inovacije in naložbe, z izbiro, kakovostjo in nižjimi cenami za potrošnike.

Ta sektor so vedno opredeljevale hitre tehnološke in tržne spremembe. Meje med vsebino, storitvami in uporabo postajajo zdaj vedno bolj zabrisane. Istočasno tradicionalni trgi dozorevajo in konkurenca vodi udeležence k naložbam v nove tehnologije za zagotavljanje inovativnih storitev, ki temeljijo na združevanju širokopasovnih omrežij, avdiovizualnih medijev in elektronskih naprav, kar potrošniku prinaša koristi pri hitrejši izmenjavi podatkov ter izboljšani kakovosti.

V enajstem poročilu leta 2005 evropska komisija poudarja razvoj trga, regulativnih ukrepov in potrošnikov v tem sektorju. Opisano stanje glede urejanja trga se nanaša na 1. december 2005. Tržni podatki, če ni drugače navedeno, zajemajo obdobje do 1. septembra 2005. (Commission of the european communities 2005, 5)

Pri mobilni telefoniji uporaba zlasti v državah članicah še naprej narašča, vendar obstajajo znaki, da trg govorne telefonije dozoreva. Kljub temu cene za mednarodno gostovanje ostajajo visoke. Zdaj se uvajajo govorne in vsebinske storitve 3G s približno 15 milijoni naročnikov. (Commission of the european communities 2005, 40)

Konkurenca vodi udeležence mobilne telefonije v naložbe v nove tehnologije. Operaterji ponujajo paleto storitev z različnimi kombinacijami nizko cenovnih storitev govorne telefonije, dostopa do interneta in avdiovizualnih vsebin, da bi privabili in ohranili stranke. Po znatnem znižanju v letih 1999 do 2001 se stopnje naložb popravljajo, saj je v letu 2005 v EU kapitalski odhodek za celotni sektor po zadržani oceni presegel 45 milijard evrov, kar pomeni povečanje za približno 6 odstotkov v primerjavi z letom 2004. (Commission of the european communities 2005, 8-9)

Po ugotovitvah komisije je povprečna gostota mobilnih storitev EU je dosegla 92,8 odstotkov v oktobru 2005, med katerimi so Češka, Estonija in Litva prvič presegle evidenčno znamko 100 odstotkov. (Commission of the european communities 2005, 20)

V EU zdaj obratuje 79 omrežnih operaterjev 2G, skupaj s 214 ponudniki storitev, medtem, ko jih je bilo leta 2004 166. Trendi gostote so najvišji v državah z večjim številom ponudnikov storitev. (Commission of the european communities 2005, 22)

Do septembra 2005 je bilo v EU okoli 15 milijard naročnikov storitev 3G, največ v Italiji in Veliki Britaniji. 58 operaterjev ponuja komercialne storitve, ki vključujejo dostop do interneta, storitve vsebine, ki vključujejo novice in poudarke iz športa, videotelefonijo in prenose. Zmanjšanje tržnega deleža vodilnih operaterjev mobilne telefonije se je nadaljevalo skoraj v vseh državah članicah, saj so konkurenčni omrežni operaterji in ponudniki storitev povečali konkurenčni pritisk. (Commission of the european communities 2005, 23)

²³ Lizbonska strategija, ki jo je Evropski svet sprejel marca leta 2000, predstavlja dolgoročno strategijo, katere glavni cilj je, da postane Evropa do leta 2010 najbolj konkurenčno, dinamično ter na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, ki naj bi dosegalo trajno gospodarsko rast z več ter boljšimi delovnimi mesti. Evropska komisija vsako leto v okviru poročila, ki ga predloži Evropskemu svetu, ocenjuje napredek posameznih držav članic pri uresničevanju ciljev Lizbonske strategije.

Čeprav so podatkovne storitve, vključno s SMS-i, področje z znatno rastjo, pa glavni sestavni del prihodkov operaterjev mobilne telefonije ostajajo govorni klici in naročnine. Cene za mednarodno gostovanje v večini držav članic ostajajo še vedno visoke. (Commission of the european communites 2005, 27)

4.2 Regulativno okolje

Nekatere države članice so praktično zaključile zakonodajni in regulativni postopek in zagotavljajo izvajanje ureditvenega okvira, ostale so naredile znaten napredek.

Večina držav članic je ustanovila združene regulatorje NRA (National regulatory authorities) s pristojnostmi, ki zajemajo celoten sektor elektronskih komunikacij. Kjer to ni bilo storjeno, obstaja tveganje regulativne negotovosti v združenem okolju, ki vključuje tradicionalne telekomunikacije. (Commission of the european communites 2005, 48-52)

Glede na zaskrbljenost, ki so jo izrazili operaterji in organi v številnih državah članicah, pridobiva na pomenu način, ki so ga uporabile države članice za izvedbo obveznosti vzpostavitve učinkovitega mehanizma pritožb. Komisija proučuje številna zadevna vprašanja, vključno s časom, ki je bil potreben za reševanje pritožb.

Kadar so regulativne obveznosti naložene po analizi trga ali v okviru predhodnih določb, se bo konkurenca odprla samo, če se te v celoti izvajajo. V splošnem so bile NRA učinkovite pri zagotavljanju, da se potrebni regulativni ukrepi izvajajo. (Commission of the european communites 2005, 52-53)

Najbolj nujna vprašanja, ki jih Evropska komisija proučuje, se nanašajo na:

- razvezavo lokalne zanke, za katero se zdi, da v Estoniji, na Cipru, v Litvi, Latviji, na Malti, Poljskem, v Sloveniji in na Slovaškem ne deluje v praksi;
- učinkovito medomrežno poslovanje, ki se v Estoniji, Litvi, na Malti, Poljskem, v Sloveniji in na Slovaškem še naprej sooča s težavami;
- sistem stroškovnega računovodstva v vrsti drugih držav članic še vedno niso dovolj razviti ali so premalo pregledni.

(Commission of the european communites 2005, 57)

4.3 Vojna med mobilnimi operaterji

Evropska komisija je v poročilu za leto 2005 korektno ugotavljala pomanjkljivosti na slovenskem trgu elektronskih komunikacij, ki jih je APEK aktivno odpravljala. Glavne pomanjkljivosti so bile predvsem prenosljivost števil, ki so jo uvedli marca 2006, ter neodvisnost regulacijskega procesa, še posebej zaradi dejstva, da ima država delež v vodilnih operaterjih mobilne in fiksne telefonije.

(Vrsta pripomb na slovenski trg telekomunikacij 2006)

Aprila 2005 je Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije predlagala Mobitelu izenačitev cen in klicev iz predplačniških paketov in tako olajšala postopek prenosljivosti telekomunikacijskih števil. Bili so mnenja, da so razmere na trgu izboljšane, zato so mogoče nadaljnje spremembe na področju maloprodajnih cen. Glavna naloga APEK-a je regulacija grosističnih cen storitev na trgu elektronskih komunikacij. To so cene, ki si jih medsebojno zaračunavajo operaterji za zaključevanje klicev v druga omrežja. Na tem področju je agencija že dosegla nekaj ciljev z uvedbo

asimetričnih cen, za katere sta se že dvakrat dogovorila Mobitel in Si.mobil. Na priporočilo APEK-a je Mobitel decembra 2004 znižal maloprodajne cene klicev v druga mobilna omrežja za naročniške pakete, kar je zmanjšalo razlike med maloprodajnimi cenami klicev v omrežju in cenami klicev v druga omrežja. Kasneje so se na predlog znižale tudi cene v predplačniškem sistemu.

(Mobitel naj izenači cene 2005)

APEK je oktobra 2005 Mobitelu izdala odločbo, s katero mu je dodelila status operaterja s pomembno tržno močjo. To podjetju nalaga obveznosti, ki bodo zagotovile razmere za razvoj konkurence. Mobitel je na ta način moral dopustiti operaterski dostop do določenih omrežnih zmogljivosti in njihovo uporabo, zagotoviti enako obravnavanje drugih operaterjev ter oblikovati razumne cene. Si.mobil je na ta ukrep napovedal dolgoročne koristi, ki naj bi pripomogle k dvigu konkurenčnosti ter k uvajanju sodobnih elektronskih storitev.

(Mobitelu dodeljen poseben status 2005)

Ko je na slovenski trg prišel nov ponudnik mobilnih storitev Volja mobil, pod blagovno znamko Izimobil, je sklenil pogodbo o uporabi omrežja s podjetjem Mobitel. Si.mobil je bil nezadovoljen s pristransko izbiro gostujočega omrežja, pri Vegi pa so bili prepričani, da pojav Volja mobila ustvarja pojav navidezne konkurenčnosti, ki ne bo pripomogla k ureditvi nevzdržnih razmer na trgu mobilnih telekomunikacij. Pri Si.mobilu so bili mnenja, da se bodo konkurenčne razmere s prihodom še enega ponudnika Mobitelovih storitev še dodatno poslabšale. Tovrsten razvoj, naj bi nove ponudnike demotiviral, da bi sploh vlagali v svoje omrežje, kar naj bi krepilo skoraj popolno monopolno stanje na trgu, ter dolgoročno ogrožalo koristi končnih uporabnikov.

Drugačnega mnenja so bili na Mobitelu, kjer pozdravljajo vsak korak, ki naj bi prispeval h konkurenčnim razmeram na trgu, torej tudi prihod Volja mobila. Naj poudarim, da je Mobitel edini operater na slovenskem trgu, ki je že od samega začetka pod komercialnimi pogoji nudil možnost dostopa do svojega omrežja. To omogočajo na podlagi komercialnega dogovora z zainteresiranimi operaterji javnih mobilnih telefonskih storitev.

Razširjena ponudba mobilnih operaterjev vpliva tudi na cene. Koristi naj bi imeli tudi uporabniki, saj širša ponudba pomeni boljše storitve za boljšo ceno. Volja mobil je edini ponudnik izključno predplačniških storitev mobilne telefonije v Sloveniji, zato je konkurenčne naskoke pričakovati predvsem na tem področju. (Čotar 2006, 32)

4.4 Prenosljivost števil

Prenosljivost števil mobilnih telefonov, ki je pomemben mehanizem za spodbujanje konkurence, se je v letu 2005 podvojila. Skupno so stranke pri zamenjavi ponudnika v Evropski Uniji obdržale 24,5 milijonov števil. (Commission of the european communities 2005, 56)

S 1. januarjem 2005 je začel veljati Splošni akt Zakona o elektronskih telekomunikacijah, po katerem morajo slovenski operaterji mobilnih telekomunikacij omogočiti dolgo pričakovano prenosljivost števil. To uporabnikom omogoča, da lahko ob zamenjavi ponudnika mobilnih storitev obdržijo svojo obstoječo številko. To pomeni, da na prvi pogled ni več mogoče ugotoviti, kateremu operaterju pripada posamezen uporabnik. (Štor 2006a, 47)

Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije je v aprilu 2006 na svojih spletnih straneh objavila poročilo o prenosu mobilnih števil k

posameznim operaterjem za obdobje od 1. januarja 2006 do 26. aprila 2006. V slabih petih mesecih je največ pridobil Si.mobil. Zanj se je odločilo 3.727 uporabnikov, sledita Debitel s 655, Mobitel s 605 ter Izimobil s 324 novimi uporabniki.

Tabela 4.1 Prenos števil za obdobje od 1. januarja 2006 do 26. aprila 2006

Operater	Število pridobljenih števil	Število pridobljenih v %
Si.mobil	3727	70,18
Mobitel	605	11,39
Debitel	655	12,33
Izi	324	6,1
Vega	0	0
Skupaj	5311	100

Vir: Simonič 2006a

5 TRŽENJE MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ

Danes si nekateri izmed nas življenja brez mobilnih aparatov in njihovih pripomočkov težko predstavljamo. Tehnologije predstavljajo zgolj osnovo za storitve in so v večini primerov uporabnikom neznane. Uporabnik želi pester izbor mobilnih storitev, s katerimi si bo zadovoljil trenutno potrebo ali željo. Takšne storitve morajo biti predvsem kratke in jedrnate, brez pretiranih večpredstavnostnih dodatkov, ki povečujejo stroške storitve. Slovenski trg je v primerjavi z ostalimi majhen, zato je konkurenčnost podjetij zelo pomembna za pridobivanje in ohranjanje uporabnikov. Storitve mobilne telefonije in informatike danes najbolj vplivajo na ekonomsko rast in razvoj industrije.

5.1 Opredelitev in osnovne značilnosti storitev

Pri pregledu literature na področju storitvenega sektorja je precej razhajanj pri opredeljevanju storitev.

Večina opredelitev se naslanja na opredeljevanje storitev v odnosu do fizičnih izdelkov, za katere veljajo točne in oprijemljive opredelitve. V literaturi so najpogosteje uporabljeni naslednji prijemi (Snoj 1998, 32):

- opis storitev,
- naštevanje storitev,
- primerjanje s snovnimi izdelki.

Snoj ugotavlja, da vse opisane opredelitve storitev izhajajo iz tega, da je osnovna značilnost storitev ta, da so aktivnosti oziroma procesi.

Storitve je mogoče opredeljevati z več vidikov (Meffert 1995, 24-25 v Tavčar 1997, 143):

- *dejavnostni vidik*: vsaka človeška dejavnost je v bistvu storitev, torej delo za lastne ali tuje interese; »storitev je dejavnost ljudi, da bi svoje fizične in duhovne značilnosti, skupaj z materialnimi dobrinami ali brez njih, usmerili v zadovoljevanje človeških potreb«;
- *procesni vidik*: »storitve so procesi za zadovoljevanje potreb tretjih oseb z materialnimi ali nematerialnimi učinki«; usposabljanje in izvajanje storitev terja sočasnost stikov med izvajalcem in uporabnikom ali predmetom storitev;
- *vidik izidov*: ključno ni izvajanje storitev, temveč izid, saj je le z izidom mogoče nastopati na tržišču; »storitve so prodaji nespremenjene gospodarske dobrine«;
- *vidik zmožnosti (potencialov)*: storitve so zmožnosti ljudi ali strojev, zmožnost ponudnika storitev, da opravi za povpraševalca določena opravila, storitve.

Storitve so dobrine, ki so lahko predmet menjalnih procesov. (Tavčar 1997, 143)

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek. (Kotler 1996, 464)

Podjetje s svojo ponudbo trgu običajno vključi tudi storitve. Storitve lahko predstavlja manjši ali večji del celotne ponudbe. Ponudba se giblje od čistega izdelka na eni do čiste storitve na drugi strani. Razlikujemo vsaj pet vrst ponudbe (Kotler 1996, 465):

- *Zgolj opredmeteni izdelek*; ponudbo predstavljajo materialni izdelki, kot so na primer milo, zobna krema ali sol; izdelka ne spremlja storitev;
- *Opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami*; ponudbo predstavlja opredmeteni izdelek, ki ga spremlja ena ali več storitev, da ga naredi kupcem privlačnega (izdelovalec mobilnega aparata mora prodati več kot samo mobilni aparat). Levitt pravi, »da bolj ko je izdelek tehnološko izpopolnjen (na primer mobilni aparat), bolj je prodaja odvisna od kakovosti in razpoložljivosti spremljajočih porabniških storitev (na primer razstavni in prodajni saloni, popravilo mobilnega aparata, pomoč pri uporabi, izobraževanje tehničnega kadra ...). Brez storitev bi se njihova prodaja skrčila«;
- *Hibrid*; v ponudbi sta z enakimi deleži zastopana izdelek in storitev (stalne stranke obiskujejo centre ne zgolj zaradi mobilnega aparata, ampak tudi zaradi storitev);
- *Osnovna je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve*; ponudbo predstavlja glavna storitev ob podpori dodatnih storitev in/ali izdelkov (na primer, ko prek mobilnega aparata dostopamo do interneta, potrebujemo še kup dodatnih storitev ter investicijsko dobrino – mobilni aparat);
- *Zgolj storitev*; ponudbo predstavlja predvsem storitev. Primeri čiste storitve so varovanje otrok, psihoterapiji in masaži. Psihoanalitik ponudi zgolj storitev, edina otipljiva elementa sta soba in kavč.

Snoj pravi, da ni ostrih meja med posameznimi osnovnimi značilnostmi storitev, njihovo vzorčnoposledično povezanostjo in problemi, ki iz njih izvirajo. Problemi so pravzaprav sami po sebi tudi značilnost. Lahko ločimo med (Snoj 1998, 36-45):

1. Generičnimi značilnostmi storitev:
 - Procesnost,
 - Neotipljivost,
 - Neobstojnost.
2. Izvedenimi značilnostmi storitev:
 - nezmožnost transporta,
 - neločljivost od izvajalca,
 - sočasnost izvajanja in uporabe,
 - neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki,
 - prepletanje proizvodnje in marketinga,
 - participiranje uporabnikov v izvajanju,
 - variabilnost in druge.

Generične oziroma osnovne značilnosti storitev so lastne vsem storitvam. Te so medsebojno odvisne. Ostale značilnosti storitev so iz generičnih izhajajoči problemi, ki pa niso prisotni pri vseh storitvah.

Procesnost storitev je temeljna značilnost storitev ter osnovni vzrok za vse ostale značilnosti. V primeru storitev je izdelek pravzaprav proces (Mc Luhan, 1987, 34 v Snoj 1998, 36). Ko rečemo *mobilni aparat*, mislimo na cel kup storitev, ki ji ponuja, od komunikacije prek govora in pošiljanja sporočil, do dostopa do spleta in ostalih storitev.

Pri analizi *neotipljivosti* oziroma nesnovnosti, pisci pogosto navajajo Batesonovo opredelitev, v kateri navaja, da ima beseda »neotipljivost« dva pomena:

- je nekaj, česar ni možno otipati oziroma jasno zaznati s čutili;
- je nekaj, česar ni možno enostavno opredeliti, formulirati, razumeti oziroma razumsko uokviriti. (1977, 8 v Snoj 38)

V kasnejših pojasnitvah je dodana še tretja značilnost, in sicer, da je neotipljivo nekaj, kar lahko obstaja samo v povezavi z nečim drugim (Random House Unabridged Dictionary 1993, 990 v Snoj, 38).

Storitve sodijo v vrsto procesov, ki postajajo otipljivi oziroma, ki jih zaznavamo, ko se dogajajo. Storitev ne moremo zaznati z nobenim izmed osnovnih čutil. Pred njihovo izvedbo jih ne moremo niti videti, niti slišati, niti ovohati, seveda pa tudi ne otipati.

Ko kupimo *mobilni aparat*, ne zaznamo storitev, dokler se ne začnejo izvajati. Torej je neotipljiva.

5.2 Prihodnost storitev

Že leta 1981 je bil storitveni sektor glede na prispevek k BDP²⁴ v večini držav najmočnejši sektor gospodarstva (Riddle 1987, 87; Snoj 1998, 5). Leta 1993 je bil prispevek storitvenih dejavnosti v svetovnem bruto narodnem proizvodu 58 odstotkov, v ZDA pa je njihov delež v BDP znašal 74 odstotkov. V letu 1990 je znašal delež storitev v BDP na Japonskem 58 odstotkov in v Evropski skupnosti 60 odstotkov (Bateson 1995, 4; Snoj 1998, 5). V Sloveniji je delež storitev v BDP leta 1996 po izračunu podatkov Banke Slovenije (Bilten, avgust 1997, 53; Snoj 1998, 5) znašal 50,2 odstotka. Delež proizvodnje fizičnih izdelkov v BDP je v takratni Zahodni Nemčiji padel z 41 odstotkov v letu 1970 na 28 odstotkov v letu 1991. Ta delež je v istem opazovanem obdobju na Japonskem padel s 36 odstotkov na 29 odstotkov (Bateson 1995, 5; Snoj 1998, 5). Tudi v Sloveniji ta delež pada in sicer je leta 1994 znašal 29,6 odstotka, leta 1996 pa 27,2 odstotka. (Bilten avgust 1997,53; Snoj 1998,5)

Večina avtorjev meni, da bodo storitvene dejavnosti v prihodnosti postale izrazito pomembnejše. (Snoj 1992, 61; Snoj 1998, 18)

Snoj prikazuje osnovne črte verjetnega razvoja storitev v prihodnosti v narodnem in v svetovnem merilu (1998, 23):

- Nasploh sodijo, da bo svetovno gospodarstvo največ pridobilo z liberaliziranjem mednarodne menjave na tistih področjih storitev, v katerih mednarodni prtok podatkov povečuje zamenljivost in v katerih informacijska tehnologija omogoča radikalne spremembe ter inovacije.
- Na splošno bo preživelo vse manj storitvenih organizacij, ki bodo delovale zgolj na lokalnih trgih.
- Znanja iz managementa in marketinga bodo tudi na področju storitev zaradi liberaliziranja zakonodaje, intenziviranja mednarodne menjave storitev, naraščanja konkurence, privatizacija lastnine in podobnih dejavnikov postala vse bolj pomembna,
- Inovacije na področju storitev bodo po naravni poti težile iz stopnje, ki »proizvaja« tehnološke viške ljudi zaradi izboljšanja učinkovitosti, preko

²⁴ Bruto domačemu proizvodu

stopnje, ki je izrazito usmerjena v izboljšanje kakovosti storitev in je, kar se tiče zaposlovanja, po učinku nevtralna, k stopnji, ki bo zaradi uvajanja novih storitvenih sestavin ustvarjala nova delovna mesta ter tako zagotavljala zaposlitveno varnost.

- Znanja, potrebna v zvezi z izvajanjem oziroma proizvodnjem vse bolj sestavljenih izdelkov, bodo tudi sama vse bolj sestavljena in bodo intenzivirala delež storitvenih sestavin v izdelkih. Te bodo vse bolj ključna raziskovalna prednost odličnih organizacij. Združevanje običajnih strokovnih znanj z znanji informacijske tehnologije bodo intenzivnejše. Tehnološki dejavniki bodo intenzivirali pomen informacij za odločanje na najrazličnejših področjih življenja in uvedli številne nove storitve na tem področju. Informacijska tehnologija bo imela vse večji vpliv na mednarodno menjavo storitev tako, da bo razen stimuliranja novih storitev zniževala tudi stroške obstoječih storitev.
- Tehnološki dejavniki, liberalizacija mednarodne menjave, spreminjanje vrednot in drugi dejavniki bodo intenzivirali ter globalizirali konkurenčni boj tudi med različnimi dejavnostmi.
- Okrepil se bo pomen celovite kakovosti življenja, pri čemer bodo pridobile družbene storitve, na primer v zvezi z zdravjem, izobraževanjem in kulturo.

5.3 Proces in dejavniki nakupnega odločanja

Tavčar ugotavlja (Tavčar 1997, 155), da nakupne odločitve niso odvisne le od interesov (potreb in vrednot) posameznika, uporabnika, temveč tudi od interesov drugih ljudi, ki jih nakup kakorkoli zadeva – bodisi v organizaciji ali delu organizacije, v gospodinjstvu ... Pri odločitvi je bistveno tveganje, ki ga potrošnik občuti. Občutno tveganje pri nakupu storitev je praviloma večje kot pri nakupu izdelkov. Ti dve sestavini sta:

- stopnja ugodnih ali neugodnih izidov kot posledic potrošnikove odločitve,
- negotovost, subjektivna verjetnost uresničitve teh izidov.

Oblike tveganj so predvsem:

- *finančno* (finančni stroški, če storitev ni ustrezna ali odpove),
- *izvedbeno* (storitev ne opravi naloge, za katero je bila kupljena),
- *fizično* (storitev škoduje kupcu ali ga poškoduje),
- *socialno* (izguba osebnega statusa kupca; onemogočena identifikacija kupca).

Občutek tveganja pri potrošnih storitvah je mogoče zmanjševati na več načinov:

- *zvestoba blagovni znamki* (bolje preizkušeno kot neznano, čeprav je neznano mogoče boljše),
- *upoštevanje govoric* (pogosto bolj kot sporočila, ki jih uravnava dobavitelj storitev),
- *upoštevanje priporočil* (pomembno je zaupanje v osebo, ki priporoča),
- *obdelovanje nosilcev mnenja* (osebe, ki jih v katerikoli skupnosti sprašujejo za nasvete).

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Nakup lahko razdelimo na pet stopenj (Damjan in Možina 1999, 29):

- *poznavanje potrebe* (potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja),
- *iskanje informacij* (potrošnik išče informacije po svojem spominu in pridobiva relevantne informacije iz okolja),
- *ocenjevanje alternativ* (potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo),
- *nakup* (potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljivo nadomestilo, če je to potrebno),
- *rezultat ali ponakupno vedenje* (potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja).

Za primer mobilnih telekomunikacij je značilen *razširjen nakupni proces*, kar pomeni, da potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. V primeru nakupa gre potrošnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da v natančno istem vrstnem redu. Velika verjetnost je, da bo ovrednotil številne alternative in se posvetoval z različnimi viri informacij. Proces se ne konča s samim dejanjem nakupa, saj so pričakovanja jasna in stroga. Nezadovoljstvo z izdelkom, ki ni izpolnil pričakovanj je lahko močno in glasno. Seveda je zaželeno zadovoljstvo, ki se kaže tudi v priporočilu drugim in v želji po ponovnem nakupu. (Damjan in Možina 1999, 29)

Na potek nakupnega procesa vplivajo številni dejavniki, od vplivov družbenega in ekonomskega okolja, individualnih razlik oziroma značilnosti, do psiholoških procesov. Dejavniki, ki opredeljujejo vrsto nakupnega procesa so naslednji (Damjan in Možina 1999, 31):

- *razpoložljivost in različnost alternativ* (primer je izbiranje *mobilnega aparata*, kjer se alternative razlikujejo glede oblike, velikosti, trajnosti, cene ... seveda pa tukaj ne gre samo za objektivne lastnosti izdelka, ampak za manj oprijemljive, subjektivne dejavnike, kot so izražanje sebe, občutek zadovoljstva ...),
- *čas, ki ga ima potrošnik na voljo* (v časovni stiski lahko tudi zelo pomembne odločitve sprejmemo hitro, včasih pa lahko veliko premišljujemo o nepomembnem nakupu),
- *stopnja vpletenosti* (če imamo veliko število alternativ in dovolj časa, ni nujno, da se bomo poglobili v nakupni proces. Odvisno je od stopnje vpletenosti, ki jo čutimo pri nakupu. Močna vpletenost pomeni, da je izdelek pomemben z vidika osnovne motivacije in občutenih sprememb, ter da je za potrošnika bistveno sprejeti »pravo odločitev«).

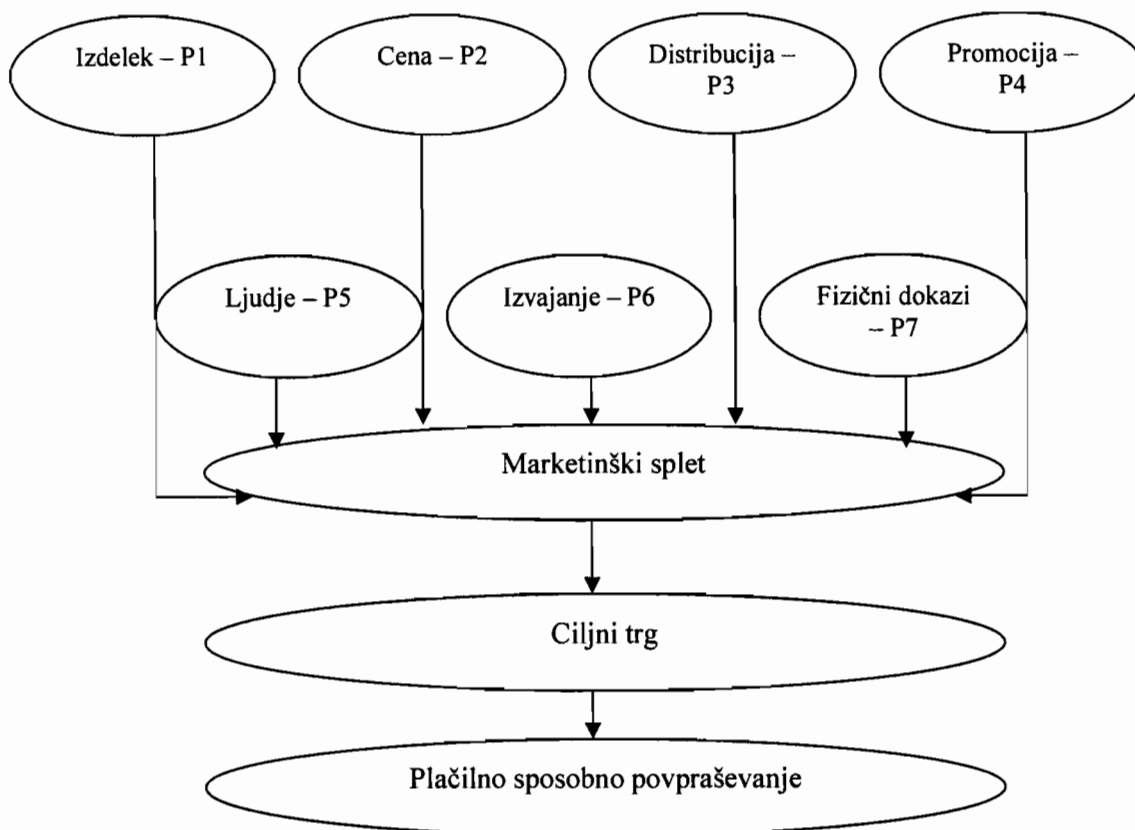
5.4 Marketinški splet 7 x P za storitve mobilnih telekomunikacij

V tem poglavju bom prikazala marketinški splet 7xP, ki sem ga slikovno prikazala v sliki 5.1. Sestavljen je iz sedmih prvin, ki imajo v angleščini začetno črko P in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (procesiranje, izvajanje) in physical evidences (fizični dokazi). Med prvinami marketinškega spleta mora biti tesna

povezanost, ker tako dosegamo večji sinergični učinek, lažje dosegamo strateški cilj trženja ter dobre poslovne učinke podjetja (Devetak 2000, 31-36).

Na trgu mobilne telefonije si operaterji in ponudniki storitev prizadevajo ohraniti povezanost med omenjenimi prvini in s tem lažje dosegajo svoje cilje.

Slika 5.1 Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7xP (pod P 1 obravnavamo izdelke oziroma storitve)



Vir: Devetak 2000,31

Izdelek P-1 (product) oziroma storitev

Pri izdelku obravnavamo predvsem kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, blagovno znamko, servis, garancijo dobro ime ... Uporabnik je tisti, ki ocenjuje vse značilnosti izdelka oziroma storitev. Mobilni operaterji ponujajo in razvijajo nove in kakovostne storitve ter s spremljanjem konkurentov prilagajajo oziroma spreminjajo posamezne storitve, da bi zadovoljevali potrebe plačilno sposobnega uporabnika.

Cena P-2 (price)

Cena je vrednost izdelka ali storitve izražena v denarju. Na ceno vpliva zlasti razmerje med ponudbo in povpraševanjem, finančna vlaganja in ostali proizvodni stroški. Pri ponudnikih so cene definirane po namenu in času uporabe, s posebnimi popusti in ugodnostmi. V mnogih primerih je prav cena tista, ki prispeva k uspešni prodaji. V Tabelah 3.1 in 3.2 so predstavljeni veljavni ceniki Mobitela, Si.mobila, Debitela in Izimobila.

Tabela 5.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Predstavitve	Sponzorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponatisi oglasov	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Nizko obrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena občila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja »staro za novo«	Revije podjetij		
Audiovizualni materiali	Prodajne znamke	Dogodki		
Simboli in logotipi	Vezana prodaja			

Vir: Kotler 1996, 597; Devetak 2000, 184

Razpečava ali razpečevanje – tržna pot P-3 (place)

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh ali distribucijskih kanalih do prodajnih mest oziroma kupcev. Pri obravnavanju storitev nimamo klasične distribucije, govorimo o kraju

izvajanja storitev. To je lahko pri izvajalcu, pri naročniku ali tretjem kraju po dogovoru med izvajalcem ali naročnikom storitve.

Storitve in mobilne aparate lahko uporabniki kupijo v poslovnih enotah operaterjev in ponudnikov ali pri njihovih posrednikih.

Promocija P-4 (promotion) oziroma tržno komuniciranje

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Kupce obveščamo, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve. Namen promocije je v tem, da kupce seznanimo o naših izdelkih in storitvah. Na podlagi tega si bodo kupci vtisnili v spomin sporočilo o izdelku oziroma celoviti podobi ponudnika izdelka ali storitve.

Tabela 5.1 prikazuje komunikacijski splet, ki ga je celovito obdelal Kotler (1996, 596), ki vsebuje pet najpomembnejših dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredni marketing.

Ljudje P-5 (people)

Ljudje so tisti, ki imajo pomembno vlogo pri izvedbi storitve. Prvi stik s stranko ima osebje v poslovnih enotah in centrih za pomoč naročnikom. Pomembno je, da so strokovno usposobljeni, da poznajo vse značilnosti določene storitve in izdelkov, da obvladajo večino komuniciranja z ljudmi in skrbijo za svoj videz in urejenost. Pri tem je pomembno tudi izobraževanje uporabnikov. Pri manjšemu poznavanju se morajo izvajalci storitev veliko bolj potruditi, da izpeljejo storitev.

Procesiranje P-6 (processing)

... predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti zagotovljena varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju storitve. Poznati morajo storitve, tehnologijo, stroko, zakonske omejitve, obvladati komuniciranje ter kulturo in etiko. Zadovoljstvo uporabnikov je odvisno predvsem od kakovosti izvedene storitve, zato morajo ponudniki obvladati storitveni proces na tistih področjih, kjer so zapleteni storitveni procesi. Ta zajema tehnologijo materiala in obdelave oziroma tehnologijo izvedbe.

Fizični dokazi P-7 (physical evidences)

... so vse tisto, kar uporabnik občuti, sliši ali vidi. Imeti morajo ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo... Pomembna je celostna podoba podjetja od katere je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo uporabnikov, zaposlenih v družbi in dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve.

6 TRŽNA RAZISKAVA

6.1 Cilji in namen raziskave

Z tržno raziskavo sem hotela ugotoviti, kakšno je nakupno obnašanje potrošnikov, v kolikšni meri na odločitve potrošnikov vpliva razvoj novih dodatnih storitev in v kolikšni meri drugi tržni prijemi.

Z anketo sem hotela ugotoviti:

- starostno strukturo uporabnikov telekomunikacijskih storitev,
- povprečno število uporabnikov mobilnega aparata,
- koliko časa uporabljajo mobilni aparat,
- prevladujočega operaterja,
- morebitne prehode od enega do drugega operaterja oziroma ponudnika storitev,
- razloge za nakupno odločitev,
- seznanjenost s ponudbo storitev,
- zadovoljstvo s kakovostjo storitev,
- predloge za izboljšanje,
- spremljanje novosti na trgu mobilnih telekomunikacij,
- mnenje uporabnikov.

6.2 Vzorec in metodologija

Podatke sem zbrala na podlagi anketnega vprašalnika. Vprašanja v anketnem vprašalniku so zaprtega in odprtega tipa. Ustreznost vprašalnika sem preverila s predhodnim anketiranjem na manjšem vzorcu 10 enot, na osnovi katerega sem se odločila za ustrezen način anketiranja. Vzorčni okvir predstavljajo vsi mimoidoči, ki so v času anketiranja prišli mimo anketarja. Enote in vzorec sem izbrala naključno. Anketiranje sem izvedla v juliju 2006. Anketirala sem v dopoldanskih, kot tudi popoldanskih urah.

Anketo sem izvedla na lokacijah:

- Tržaška in Prvomajska ulica v Postojni,
- Bobkova ulica v Ilirski Bistrici,
- Postojnska cesta v Pivki,
- Štihova ulica v Ljubljani,
- Postojnska ulica v Logatcu.

6.3 Omejitve raziskave

Zaradi majhnega števila enot rezultati niso popolnoma zanesljivi, dajejo pa dovolj zanesljive smernice za morebitna nadaljnja raziskovanja.

Naj opozorim, da obstaja možnost, da so nekateri anketirani zavestno odgovarjali drugače, ker nimajo zaupanja v anketo ali pa menijo, da je iz drugih razlogov bolje navesti napačne podatke.

6.4 Analiza in predstavitev rezultatov

V nadaljevanju bom prikazala in interpretirala rezultate anketnega vprašalnika.

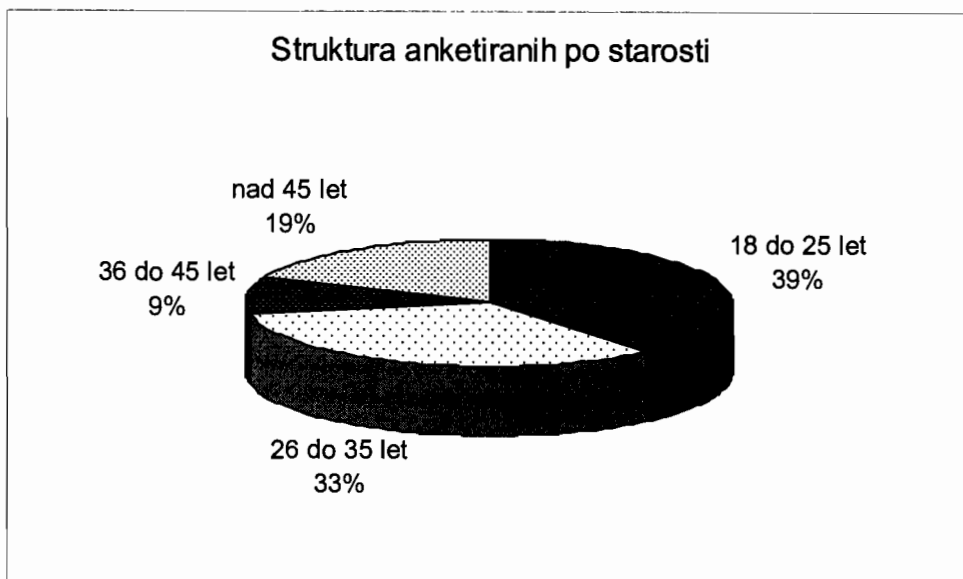
V raziskavo sem vključila 100 anketiranih oseb. V vzorec sem zajela 54 žensk in 46 moških. Največ anketirancev je sodilo v starostni razred od 18 do 25 let s 39 odstotki, s 33 odstotki sledi starostni razred od 26 do 35 let, 9 odstotkov zajema razred od 36 do 45 let ter 19 odstotkov nad 45 let.

Starostna struktura in spol anketirancev sta verjetno posledica načina izbora vzorčnih enot kraja anketiranja.

Slika 6.1 Struktura anketiranih po spolu



Slika 6.2 Struktura anketiranih po starosti



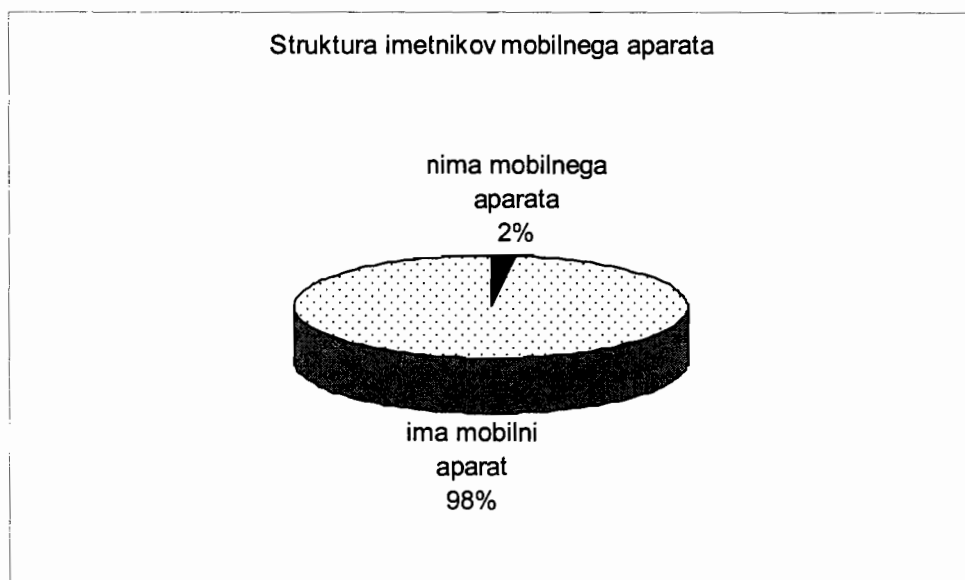
Vprašanje 3: Ali imate mobilni aparat?

Od stotih anketiranih oseb je bilo kar 98 odstotkov takih, ki imajo mobilni aparat in samo 2 odstotka takih, ki nimajo mobilnega aparata. To sta bili osebi ženskega spola, ki sta kot razlog navedli, da ga ne potrebujeta.

Imetniki mobilnega aparata so navajali predvsem sledeče razloge, zakaj imajo mobilni aparat:

- »ker ga potrebujem«,
- »za ohranjanje stikov«,
- »služba«,
- »dosegljivost«,
- »nujen pripomoček sodobnega življenja«.

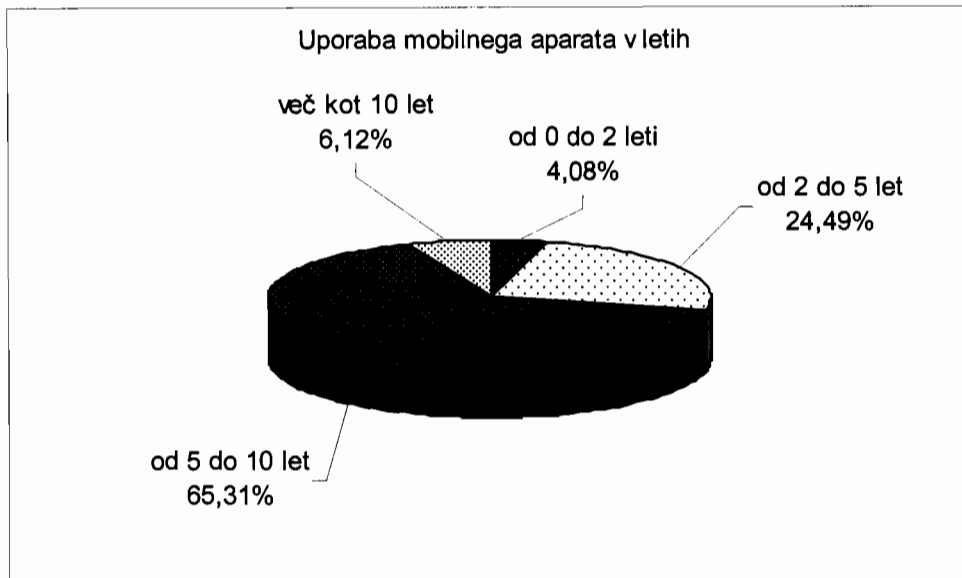
Slika 6.3 Struktura imetnikov mobilnega aparata



Vprašanje 4: Koliko časa imate mobilni aparat?

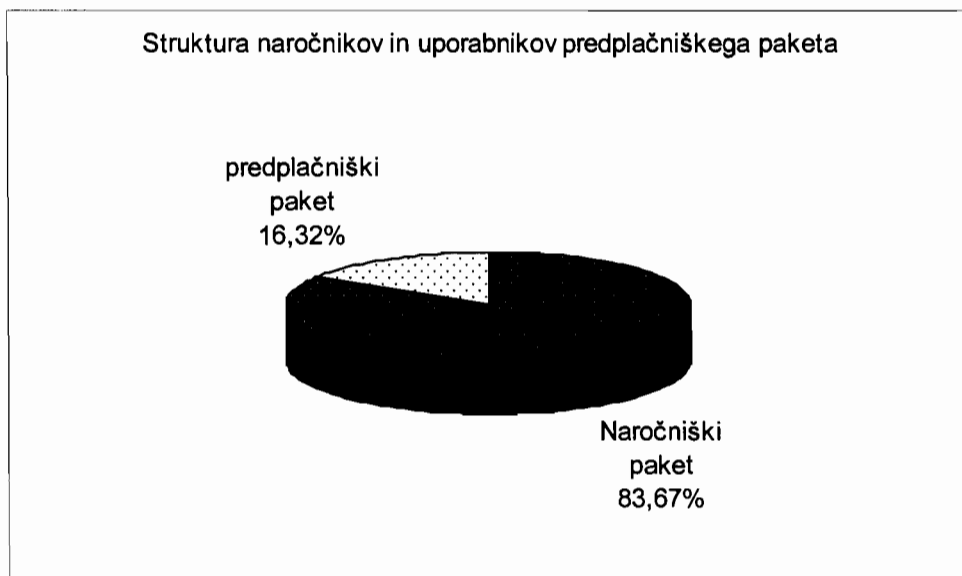
Rezultati iz Slike 6.4 prikazujejo, da 4,08 odstotka uporablja mobilni aparat do 2 leti, od 2 do 5 let 24,49 odstotka, 5 do 10 let 65,31 odstotka ter nad 10 let 6,12 odstotka.

Slika 6.4 Uporaba mobilnega aparata v letih



Vprašanje 5: Imate sklenjeno naročniško razmerje ali uporabljate predplačniški paket?

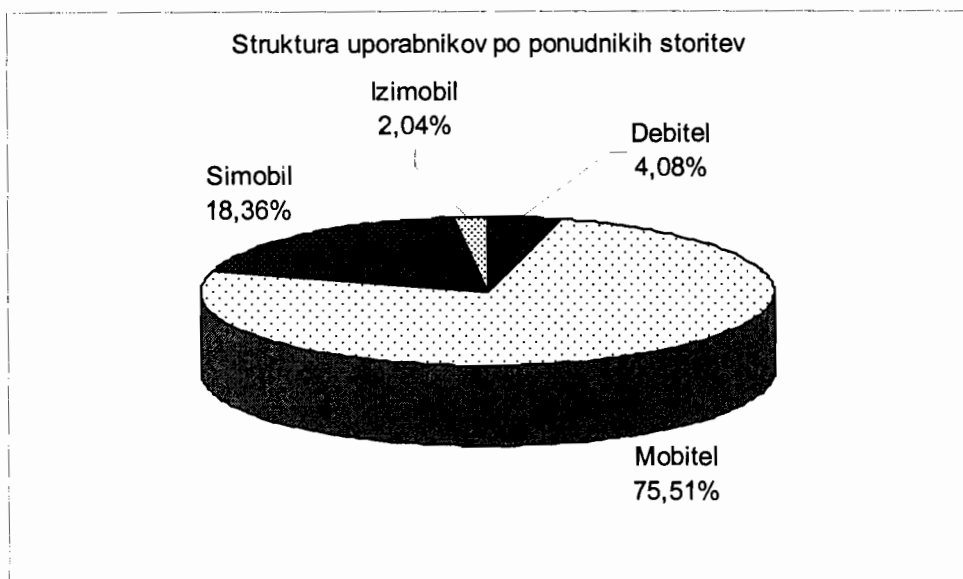
Slika 6.5 Struktura naročnikov in uporabnikov predplačniškega paketa



Od 98 anketiranih imetnikov mobilnega aparata jih je bilo 16,32 odstotkov imetnikov predplačniškega paketa, ostalih 83,67 odstotkov pa rednih naročnikov.

Vprašanje 6: Uporabnik katerega operaterja oziroma ponudnika storitev ste?

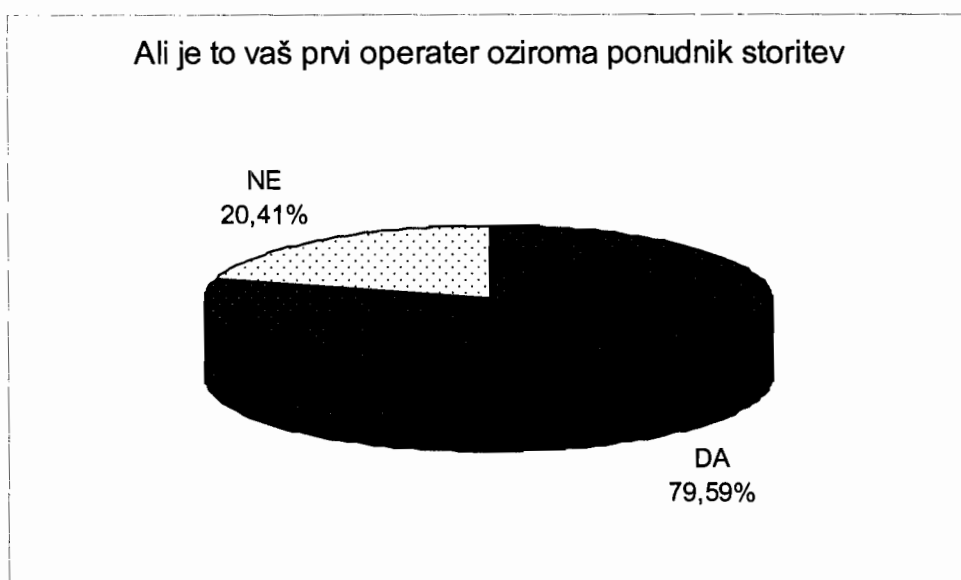
Slika 6.6 Struktura uporabnikov po ponudnikih storitev



Iz Slike 6.6 je razvidno, da je 75,51 odstotkov uporabnikov Mobitela, 18,36 odstotkov Si.mobila, 4,08 odstotkov Debitela ter 2,04 odstotka anketiranih, ki imajo mobilni aparat, uporabnikov Izimobila.

Vprašanje 7: Ali je to vaš prvi mobilni operater oziroma ponudnik storitev?

Slika 6.7 Menjava operaterja



Od 98 anketirancev, uporabnikov mobilnega aparata, je 79,59 odstotkov zvestih svojemu ponudniku storitev ter 20,41 odstotkov, ki so operaterja oziroma ponudnika storitev zamenjali.

Razlogi »Zakaj ostajate pri njem?«

- uporabniki Si.mobila: »ker je bolj ugoden«, »ker vsi v družini uporabljajo tega operaterja«, »konkurenčne cene«;
- uporabniki Mobitela: »navada«, »ugodne cene in storitve«, »široka ponudba storitev in aparatov«, »sem zadovoljen«, »dobra pokritost z omrežjem«;
- uporabniki Debitela: »dobra ponudba«, »ne želim menjavati operaterja«.

Razlogi »Zakaj ste zamenjali operaterja?«

- trenutni uporabniki Si.mobila: »bolj ugodne cene pogovorov«;
- trenutni uporabniki Mobitela: »ker je zavajal potrošnike«, »nižje cene«, »večja izbira mobilnih aparatov in nižjih klicev v Mobitelovo omrežje«;
- trenutni uporabniki Debitela: »cena in ponudba aparatov«;
- trenutna uporabnika Izimobila: »cena pogovorov«, »dobra pokritost in enotna tarifa«.

Vprašanje 8: Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev

Zanimalo me je, kako so naslednji dejavniki vplivali na nakupno odločitev anketirancev:

- cena pogovorov,
- dodatne ugodnosti (razni popusti, brezplačni dodatki),
- cena mobilnega aparata,
- kakovost ponudbe,
- nasvet prodajnega osebja,
- nasvet prijateljev in znancev,
- oglaševanje ponudbe storitev in izdelkov,
- ponudba dodatnih storitev.

Rezultate sem prikazala glede na operaterja oziroma ponudnika storitev.

Slika 6.8 Mobitel – vpliv dejavnikov na nakupno odločitev



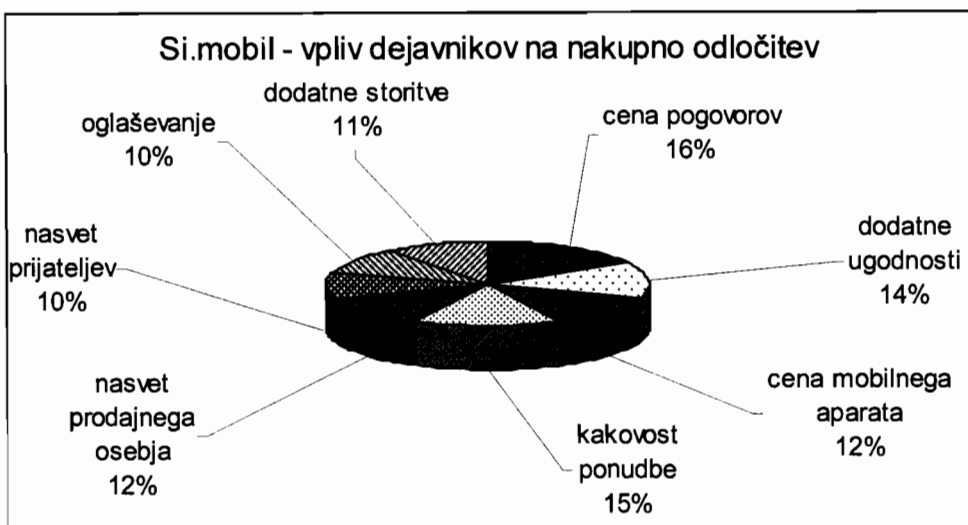
Na uporabnike Mobitela so najmanj vplivali oglaševanje, nasvet prijateljev in ponudba dodatnih storitev. Res pa je, da rezultati ne kažejo večjega odstopanja med dejavniki.

Slika 6.9 Debitel - vpliv dejavnikov na nakupno odločitev



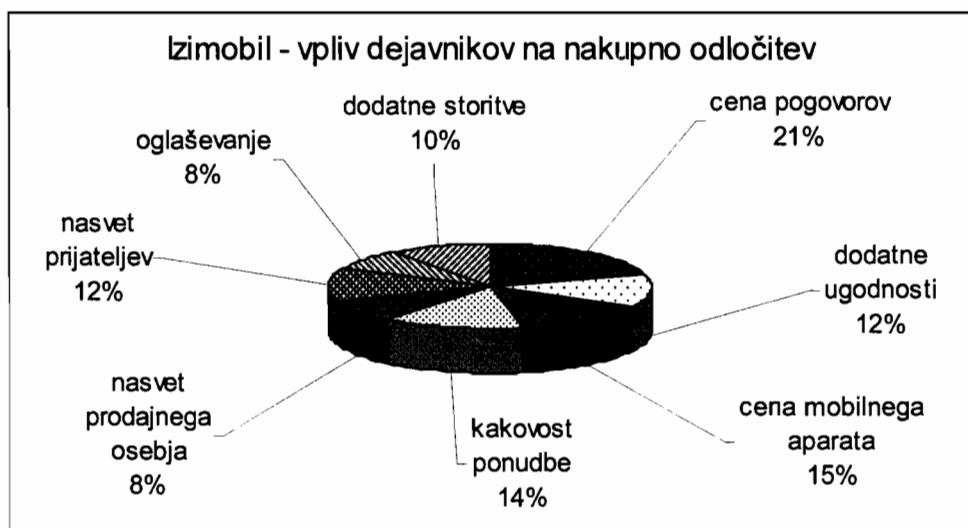
Pri uporabnikih Debitela je na nakupno odločitev najmanj vplivala cena aparata, največ kakovost ponudbe in dodatne ugodnosti.

Slika 6.10 Si.mobil - vpliv dejavnikov na nakupno odločitev



Pri Si.mobilovih uporabnikih je rezultat drugačen. Največji vpliv na nakupno odločitev je imela cena pogovorov, sledila je kakovost ponudbe in dodatne ugodnosti.

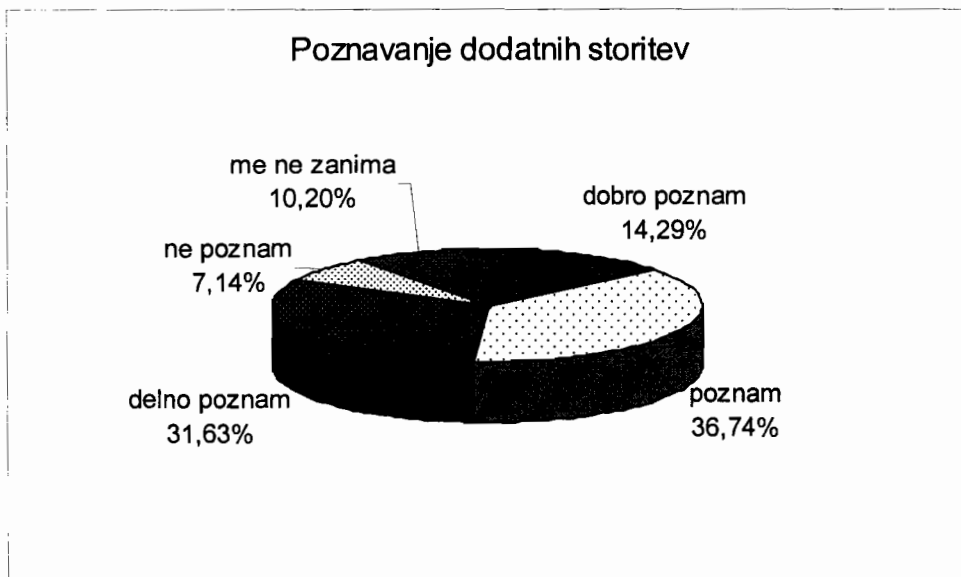
Slika 6.11 Izimobil - vpliv dejavnikov na nakupno odločitev



Na uporabnike Izimobila je najbolj vplivala cena pogovorov, sledita ji cena mobilnega aparata ter kakovost ponudbe.

Vprašanje 9: kako dobro poznate dodatne storitve, ki jih ponuja vaš operater?

Slika 6.12 Poznavanje dodatnih storitev



Rezultati so pokazali, da 14,29 odstotkov dobro pozna, 36,74 odstotkov pozna, 31,63 delno pozna, 7,14 ne pozna ter 10,20 odstotkov ne zanimajo dodatne storitve.

Vprašanje 10: Ste zadovoljni s kakovostjo storitev, ki jih ponuja vaš operater?

Od 98 anketirancev, ki uporabljajo mobilni aparat, je 21,43 odstotkov zelo zadovoljnih, 64,29 odstotkov zadovoljnih, 10,02 odstotkov jim je vseeno ter 4,08 odstotkov je nezadovoljnih s kakovostjo storitev, ki jih ponuja operater oziroma ponudnik storitev.

Predlogi za izboljšanje storitev so bili predvsem:

- uporabniki Si.mobila: boljša pokritost ter boljše obveščanje strank o ponudbi;
- uporabniki Mobitela: nižje cene ali brez pripomb;
- uporabniki Izimobila: uvedba naročniških razmerij, večja ponudba aparatov.

Uporabniki Debitela niso imeli pripomb.

Slika 6.13 Zadovoljstvo s kakovostjo storitev

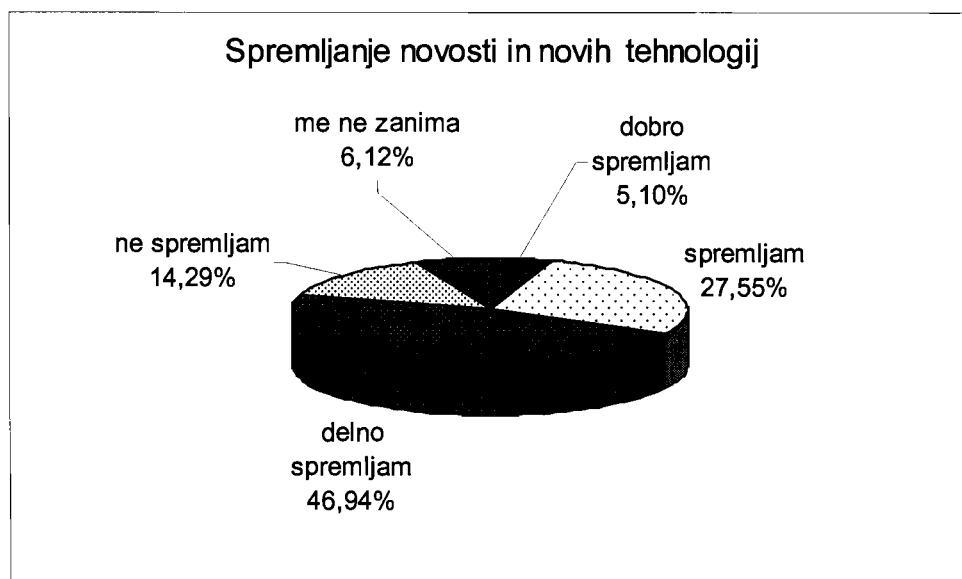


Vprašanje 12: Ali spremljate novosti in nove tehnologije na trgu storitev mobilne telefonije?

Od 98 anketirancev le 5,10 dobro spremlja, 27,55 spremlja, 46,94 delno spremlja, 14,29 ne spremlja ter 6,12 ne zanimajo novosti in nove tehnologije na trgu mobilnih telekomunikacij.

Mnenje o novih tehnologijah je različno. Navedla bom nekaj najbolj pogostih mnenj: »me ne zanima«, »neumnosti«, »ne uporabljam«, »predrago«...

Slika 6.14 Spremljanje novosti in novih tehnologij na trgu storitev mobilne telefonije



6.5 Ugotovitve in predlogi

Tržna raziskava je pokazala, da je še vedno največ uporabnikov pri Mobitelu, sledijo mu Si.mobil, Debitel ter Izimobil. Glede na tržni delež ponudnikov, ki sem ga prikazala v poglavju 3.1.7, se pridobljeni rezultati bistveno ne razlikujejo od dejanskega stanja na trgu mobilnih telekomunikacij. Iz raziskave je razvidno, da še vedno prevladujejo naročniška razmerja ter da je večina zvesta enemu operaterju. Uporabniki so dobro seznanjeni s ponudbo dodatnih storitev in večina je zadovoljna s kakovostjo storitev operaterja oziroma ponudnika storitev. Na nakupno odločitev uporabnikov so imeli največji vpliv cena pogovorov, cena mobilnega aparata ter kakovost ponudbe.

Na območju anketiranja so mnenja o novih tehnologijah zelo različna. Večina anketirancev ni kazala večjega zanimanja oziroma navedenih storitev ne pozna, ostali so zadovoljni in storitve uporabljajo.

Menim, da bi z boljšim obveščanjem uporabnikov operaterji in ponudniki storitev bolj približali tehnologije uporabnikom.



7 SKLEP

Trg mobilne telefonije je v zadnjem času doživel veliko rast novih mobilnih terminalov in seveda rast dodatnih storitev, ki jih ponujajo številni operaterji povsod po svetu. Nahajamo se v obdobju tretje generacije mobilne telefonije UMTS. Prvo generacijo predstavljajo analogni komunikacijski sistemi NMT, drugo pa digitalni sistemi GSM. Nove tehnologije se razvijajo z veliko hitrostjo. Le te povezujejo telefonska omrežja in računalnike, ki se z nadaljnjim razvojem vedno bolj povezujejo, zato so potrebe po novih tehnologijah vedno večje. V ta namen se tehnologije, kot so mobilna telefonija, digitalna telefonija, internet, hitrost prenosa podatkov in druge, hitreje razvijajo.

S pojavom konkurence na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij se je začela postopoma izboljševati tudi ponudba in kakovost storitev, ki jih nudijo slovenska operaterja in ponudniki mobilne telefonije. Vsi so zelo pospešili izgradnjo omrežij in razvoj novih storitev. Spremenil se je tudi odnos med uporabnikom in operaterjem, ki je postal bolj pregleden in oseben. Vse to je prineslo bliskovit tehnološki napredek in veliko rast števila uporabnikov mobilne telefonije.

Na slovenskem trgu mobilne telefonije so v zadnjih letih obstajali določeni trendi razvoja. Operaterja in ponudniki storitev so zmanjševali cene storitev, večali ponudbo in kakovost raznovrstnih storitev, večali delež svojega proračuna namenjenega za oglaševanje ter skrbeli za svojo zunanjo podobo. K nižanju cen je pripomogla tudi ustrezna regulacija države.

Zaradi poznega prihoda konkurence v to panogo še vedno večino trga obvladuje prvi slovenski operater mobilne telefonije, Mobitel. Ne smemo pa zanemariti dejstva, da je bil Mobitel zelo dobro pripravljen na prihod konkurence in je uspešno odgovarjal na tržne akcije konkurence.

Ključni dejavnik uspešnega delovanja in razvoja mobilne telefonije postaja razumevanje in skrb za zadovoljstvo uporabnikov. Zadovoljen uporabnik bo ostal še naprej zvest in bo svoje dobre izkušnje širil v širšem okolju operaterja oziroma ponudnika storitev.

Tržna raziskava je pokazala, da je še vedno največ uporabnikov pri Mobitelu. Sledijo mu Si.mobil, Debitel ter Izimobil. Iz raziskave je razvidno, da prevladujejo naročniška razmerja ter da je večina zvesta enemu operaterju.

Iz odgovorov anketirancev je mogoče sklepati, da je zadovoljstvo nad kvaliteto storitev zadovoljivo ter da je seznanjenost ljudi z novimi tehnologijami tretje generacije mobilnih telekomunikacij dobra. Menim, da bi z boljšim obveščanjem uporabnikov operaterji in ponudniki storitev bolj približali tehnologije uporabnikom.

Na nakupno odločitev uporabnikov so imeli največji vpliv cena pogovorov, cena mobilnega aparata ter kakovost ponudbe. Iz raziskave je tako razvidno, da so glavni razlogi za nakup cenovne ugodnosti in ne toliko ponudba dodatnih storitev.

Napovedi za prihodnost kažejo, da se počasi približujemo četrti generaciji mobilnih telekomunikacij, ki bo omogočal še hitrejši prenos podatkov ter nabor novih storitev.

Glede na rezultate dela predlagam:

- da operaterji posvetijo več pozornosti cenam svojih storitev, saj bi s tem povečali zadovoljstvo uporabnikov;
- storitve je potrebno bolje prilagoditi uporabnikom in jim omogočiti večjo fleksibilnost pri uporabi in snovanju novih storitev;
- konkurenca na trgu mobilnih komunikacij bi se povečala, če ne bi bili operaterji direktni ponudniki storitev.

LITERATURA

- Damjan, Janez in Možina, Stane. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kotler, Filip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja I.. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

- APEK. 2006. *Letno poročilo 2005*. Ljubljana: APEK.
[Http://www.appek.si/1pred/1a.html](http://www.appek.si/1pred/1a.html) (17.06.2006).
- Cerar, Gregor. 2004. Bližnje srečanje tretje generacije. *Mladina*, 12. januar.
[Http://mladina.si/mednik/200402/clanek/nar-nove_tehnologije--gregor_cerar/index.print.html-12](http://mladina.si/mednik/200402/clanek/nar-nove_tehnologije--gregor_cerar/index.print.html-12) (11.06.2006).
- Čotar, Mateja. 2006. Vojna med mobilnimi operaterji. *Mobinet*, januar, 32-33.
- Debitel d.d. 2006. *Lastniška struktura*.
[Http://www.debitel.si/podjetje/izkaznica](http://www.debitel.si/podjetje/izkaznica) (11.06.2006).
- Debitel d.d. 2006a. *Debitel v tujini*.
[Http://www.debitel.si/podjetje/slovenija_tujina](http://www.debitel.si/podjetje/slovenija_tujina) (11.06.2006).
- Debitel d.d. 2006b. *Storitve*.
[Http://www.debitel.si/ponudba/storitve](http://www.debitel.si/ponudba/storitve) (13.06.2006).
- Commission of the european communities. 2005. *European electronic communications regulation and markets 2005 (11th report)*.
[Http://europa.eu.int/information_society/policy/ecom/doc/implementation_enforcement/annualreports/11threport/sec_2006_193-vol1.pdf](http://europa.eu.int/information_society/policy/ecom/doc/implementation_enforcement/annualreports/11threport/sec_2006_193-vol1.pdf) (15.06.2006).
- Izimobil d.d. 2006. *Predstavitev podjetja*.
[Http://www.izimobil.si/company.cp2?cid=71D8C88E-4A20-A774-E678-72AEFF1ABE66&linkid=40](http://www.izimobil.si/company.cp2?cid=71D8C88E-4A20-A774-E678-72AEFF1ABE66&linkid=40) (13.06.2006).
- Kmetec, Danijel. 2006. Na poti v četrto generacijo. *Mobinet*, marec, 36-38.
- Mobitel, d.d. 2003. *Letno poročilo 2003*. Ljubljana: Mobitel.
- Mobitel, d.d. 2006. *Razvoj mobilnih sistemov*.

- [Http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/1generacija/default.asp](http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/1generacija/default.asp) (14.06.2006).
Mobitel, d.d. 2006a. *Mobilne generacije*.
- [Http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Mobilnegeneracije/default.asp](http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Mobilnegeneracije/default.asp) (14.06.2006).
Mobitel, d.d. 2006b. *Mobilne generacije 2.5*.
- [Http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Mobilnegeneracije/25generacija/GPRS/default.asp](http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Mobilnegeneracije/25generacija/GPRS/default.asp) (18.06.2006).
Mobitel, d.d. 2006c. *Ponudba*.
- [Http://www.mobitel.si/slo/Ponudba/GSMnarocniki/Ponudbainceniki/Storitve/Prenospodatkov/PaketniprenospodatkovGPRSinUMTS/Zasebniuporabniki/default.asp](http://www.mobitel.si/slo/Ponudba/GSMnarocniki/Ponudbainceniki/Storitve/Prenospodatkov/PaketniprenospodatkovGPRSinUMTS/Zasebniuporabniki/default.asp) (18.06.2006).
Mobitel, d.d. 2006d. *Predstavitve*.
- [Http://www.mobitel.si/slo/Press/Predstavitve/2003.asp](http://www.mobitel.si/slo/Press/Predstavitve/2003.asp) (16.06.2006).
Mobitel, d.d. 2006e. *Sporočila za medije*.
- [Http://www.mobitel.si/slo/press/sporocilazamedije/brskanjepokategorijah/press200620april06.asp](http://www.mobitel.si/slo/press/sporocilazamedije/brskanjepokategorijah/press200620april06.asp) (16.06.2006).
Mobitel, d.d. 2006f. *Ponudba in ceniki*.
- [Http://www.mobitel.si/slo/Ponudba/GSMnarocniki/Ponudbainceniki/default.asp](http://www.mobitel.si/slo/Ponudba/GSMnarocniki/Ponudbainceniki/default.asp) (13.06.2006).
Mobitel, d.d. 2006g. *Mobiuporabniki*.
- [Http://www.mobitel.si/slo/Ponudba/Mobiuporabniki/default.asp](http://www.mobitel.si/slo/Ponudba/Mobiuporabniki/default.asp) (14.06.2006).
Mobitelu dodeljen poseben status. 2005. *Rtv Slovenija*. 26. oktober.
- [Http://www.rtvsl.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=4&c_id=91656](http://www.rtvsl.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=4&c_id=91656) (19.06.2006).
Si.mobil d.d. 2000. *Letno poročilo 2000*. Ljubljana: Simobil.
Si.mobil d.d. 2003. *Letno poročilo 2003*. Ljubljana: Simobil.
Si.mobil d.d. 2005. *Letno poročilo 2005*. Ljubljana: Simobil.
Si.mobil d.d. 2006. *Tehnologije*.
- [Http://www.simobil.si/content.asp?docid=703273853](http://www.simobil.si/content.asp?docid=703273853) (18.06.2006).
Simonič, Uroš. 2006. Statistika mobilnih storitev. *Mobisux*, 2. marec.
- [Http://www.mobisux.com/mobi/view.php?id=14861](http://www.mobisux.com/mobi/view.php?id=14861) (11.06.06).
Simonič, Uroš. 2006a. Poročilo o prenosljivosti mobilnih števil. *Mobisux*, 3. maj.
- [Http://www.mobisux.com/mobi/view.php?id=15106](http://www.mobisux.com/mobi/view.php?id=15106) (11.06.2006).
Štor, Marko. 2006. Vega, tretji operater se je poslovil. *Mobinet*, junij, 42-43.
Štor, Marko. 2006a. Prenosljivost števil. *Mobinet*, april, 46-47.

- Tuš novi ponudnik mobilne telefonije. 2006. *Delo*. 24. maj.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,36,138413&src=rp](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,36,138413&src=rp) (05.06.2006).
- Vega d.d. 2006. *Vega WWI se umika s slovenskega trga*.
[Http://www.vega070.com/rich/slo/press.jsp](http://www.vega070.com/rich/slo/press.jsp) (05.06.2006).
- Vrsta pripomb na slovenski trg telekomunikacij. 2006. *Delo*. 20. februar.
[Http://delo.si/index.php?sv_path=41,36,120509&src=rp](http://delo.si/index.php?sv_path=41,36,120509&src=rp) (19.06.2006).
- Mobitel naj izenači cene. 2005. *24.ur*. 22. april.
[Http://www.24ur.com/bin/article.php?article_id=2055413](http://www.24ur.com/bin/article.php?article_id=2055413) (19.06.2006).
- Zagoričnik, Kristjan. 2003. UMTS. *Mobinet*, maj, 40-41.
- Žvipelj, Gregor. 2000. Mobilni sistemi četrte generacije. *Mobinet*, december, 18-19.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni. Sem študentka na Fakulteti za management v Kopru in izvajam anketo o mobilni telefoniji. Anketa je del mojega diplomskega dela, zato vas prosim, da odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja. Vsi podatki, pridobljeni na podlagi te ankete, bodo uporabljeni izključno za namene diplomskega dela. Za sodelovanje, se vam zahvaljujem!

1. Spol

- a) ženski b) moški

2. Starost

- a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) nad 45

3. Ali imate mobilni aparat?

- a) DA; razlog zakaj da:

- b) NE; razlog zakaj ne:

4. Koliko časa imate mobilni aparat?

- a) 0-2 b) 2-5 c) 5-10 d) več kot 10 let

5. Imate sklenjeno naročniško razmerje ali uporabljate predplačniški paket?

- a) naročniško razmerje b) predplačniški paket

6. Pri katerem operaterju oziroma ponudniku storitev?

- a) Mobitel b) Debitel c) Si.mobil d) Izimobil

7. Ali je to vaš prvi mobilni operater oziroma ponudnik storitev?

- a) DA; zakaj ostajate pri njem?

- b) NE; zakaj ste zamenjali operaterja oziroma ponudnika?

8. Kako močno so na vašo nakupno odločitev vplivali naslednji dejavniki?

(trditve ocenite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni *sploh ni vplival*, 5 pa *zelo močno je vplival*)

DEJAVNIKI	Sploh ni vplival					Zelo močno je vplival
Cena pogovorov	1	2	3	4	5	
Dodatne ugodnosti (razni popusti, brezplačni dodatki)	1	2	3	4	5	
Cena mobilnega aparata	1	2	3	4	5	
Kakovost ponudbe	1	2	3	4	5	
Nasvet prodajnega osebja	1	2	3	4	5	
Nasvet prijateljev, znancev	1	2	3	4	5	
Oglaševanje ponudbe storitev, izdelkov	1	2	3	4	5	
Ponudba dodatnih storitev	1	2	3	4	5	

9. Kako dobro poznate dodatne storitve, ki jih ponuja vaš operater oziroma ponudnik storitev?

- a) dobro poznam b) poznam c) delno poznam
d) ne poznam e) me ne zanima

10. Ste zadovoljni s kakovostjo storitev, ki jih ponuja vaš operater oziroma ponudnik storitev?

- a) zelo zadovoljen b) zadovoljen c) vseeno mi je
d) nezadovoljen e) zelo nezadovoljen

11. Predlogi za izboljšanje storitev:

12. Ali spremljate novosti in nove tehnologije na trgu storitev mobilne telefonije?

- a) dobro spremljam b) spremljam c) delno spremljam
d) ne spremljam e) me ne zanima

12. Kaj menite o novih tehnologijah (UMTS, videotelefoni, mobilnem plačevanju in novi storitvi pritisni in govori)?

Hvala za sodelovanje!