

FAKULTETA ZA UPRAVO

Diplomsko delo

**KONKURENČNOST MED MOBILNIMI
OPERATERJI V SLOVENIJI**

Simona Dimnik

Ljubljana, junij 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO

DIPLOMSKO DELO

**KONKURENČNOST MED MOBILNIMI OPERATERJI V
SLOVENIJI**

Kandidatka: Simona Dimnik
Vpisna številka: 04037327
Študijski program: univerzitetni študijski program prve stopnje Uprava (UN)
Mentor: izr. prof. dr. Primož Pevcin

Ljubljana, junij 2013

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Simona Dimnik, študentka univerzitetnega študijskega programa prve stopnje Uprava (UN) z vpisno številko 04037327, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Konkurenčnost med mobilnimi operaterji v Sloveniji.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je priloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo, in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerimi so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko delo je lektoriral/a: Anja Škraban

Ljubljana, 1. 6. 2013

Podpis avtorice:

POVZETEK

V diplomskem delu z naslovom Konkurenčnost med mobilnimi operaterji v Sloveniji, sem podrobneje predstavila glavne mobilne operaterje v Sloveniji ter na kratko opisala še preostale. Namen celotnega diplomskega dela je raziskati konkurenčnost med njimi, saj je ravno konkurenca značilnost vsakega trga, katera poteka med kupci in prodajalci. Kupci so tisti, ki želijo proizvode kupovati čim ceneje, prodajalci pa jih prodajati čim dražje. S tega vidika so tudi mobilni operaterji prisiljeni v iskanje novih možnosti pri širitvi svoje ponudbe. Zanimale so me tudi razmere med mobilnimi operaterji na tujih trgih, izbrala sem si azijsko-pacifiško regijo, ZDA ter Veliko Britanijo.

V Sloveniji največjo konkurenco predstavljajo zgolj trije ponudniki mobilne telefonije in sicer Telekom Slovenije, Si.mobil ter Tušmobil, ostali ponudniki pa ne predstavljajo prave konkurence, saj v veliki meri uporabljajo omrežje enega izmed zgoraj navedenih ponudnikov. Po podatkih iz poročila APEK-a se povečuje tudi penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije, kar pomeni, da veliko končnih uporabnikov uporablja več kot en mobilni telefon tako za privatno kot službeno rabo. Iz tega poročila je razvidno tudi to, da so pri operaterju Telekomu Slovenije tržni deleži na mnogih področjih v upadu (glede števila naročnikov/predplačnikov, posredovanju govornega prometa ter pri poslanih kratkih SMS sporočilih ali večpredstavnostnih MMS sporočilih), vendar še vedno zaseda prvo mesto pred ostalimi operaterji.

Tuji trgi mobilne telefonije se sicer razlikujejo od slovenskega, vendar imajo z našim trgom skupno lastnost. Povezuje nas vedenje uporabnikov, kar pomeni predvsem rabo pametnih telefonov. Uporabniki smatrajo takšne pametne naprave za najpomembnejši pripomoček, kateri jim omogoča stalno povezanost s svetom in družabnimi omrežji. Operaterjem pa pomeni predvsem korist v prodaji dodatnih internetnih paketov, s čimer se poganjajo ti telefoni.

Ključne besede: konkurenca, konkurenčna politika, trg, mobilna telefonija, mobilni operaterji, mobilni telefon.

SUMMARY

COMPETITION BETWEEN MOBILE OPERATORS IN SLOVENIA

In the thesis entitled Competition between mobile operators in Slovenia, I detail the major mobile operators in Slovenia and briefly describe the remaining. The purpose of the whole thesis is to investigate the competition between them, since competitiveness between buyers and sellers, is a characteristic of each market. Customers are the ones who want to buy products as cheaply as possible and sellers ofcourse want to sell this product as expence as they can. From this point of view, mobile operators are forced to search for new opportunities to expand their offerings. I also examine the situation between foreign mobile operators, that is mobile operators in the Asia-Pacific region, the U.S. and in Great Britain.

There are only three mobile operators in Slovenia, which are representing the highest level of competition, that is Telekom Slovenije, Si.mobil and Tušmobil. Other operators do not represent any real competition, since they largely use the network of one of the providers named above. According to the APEK report the penetration of active mobile users is also increasing. That means that a lot of users use more than one mobile phone for both, private and work use. This report also shows that the operator Telekom Slovenia's market shares is in decline in many areas (in terms of number of subscribers / prepaid transmitting voice traffic, and when you send short SMS messages or MMS multimedia messages), but still retains its first place against other operators.

Foreign markets mobile telephony differs from the Slovenian, but they have the common feature with our market. We are bound by the behavior of mobile users, which means that the users in our and in foreign markets , are reaching for smart phones in even greater numbers. Users consider these smart devices as the most important tool, which allows them to stay connected with the world and social networks. For operators, this means more money or more benefit in the sale of additional internet packages that powers these smartphones.

Key words: competition, competition policy, market, mobile telephony, mobile operators, mobile phone.

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA.....	iii
POVZETEK.....	v
SUMMARY.....	vi
KAZALO.....	vii
KAZALO PONAZORITEV	viii
KAZALO GRAFIKONOV	viii
KAZALO SLIK	ix
KAZALO TABEL.....	ix
KAZALO PRILOG.....	ix
SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC.....	x
1 UVOD.....	1
1.1 VSEBINA DELA.....	1
1.2 NAMEN IN CILJI DELA	1
1.3 METODE IN OMEJITVE DELA.....	2
1.4 STRUKTURA DELA.....	2
2 TRG IN TRŽNA STRUKTURA, KONKURENČNA POLITIKA, RAZLIČNI TRGI IN NJIHOVA KONKURENČNOST.....	4
2.1 TRG IN TRŽNA STRUKTURA	4
2.2 KONKURENČNA POLITIKA.....	6
2.3 RAZLIČNI TRGI IN NJIHOVA KONKURENČNOST.....	8
3 MOBILNI OPERATERJI V SLOVENIJI	9
3.1 OPERATERJI MOBILNEGA OMREŽJA V SLOVENIJI – MNO	9
3.2 PONUDNIKI STORITEV/PREPRODAJALCI	10
3.3 PREPRODAJA PAKETOV OD MNO	11
3.4 GLAVNI MOBILNI OPERATERJI V SLOVENIJI.....	11
4 TRG MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI	17
5 TRG MOBILNE TELEFONIJE V TUJINI.....	25
5.1 VELIKA BRITANIJA	25
5.2 AZIJSKO-PACIFIŠKA REGIJA.....	28
5.3 ZDA.....	30
6 PRIMERJAVA SLOVENSKEGA TRGA S TUJINO	32
7 RAZISKAVA MED UPORABNIKI MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI	34
7.1 OPIS METODE IN VZORCA	34
7.2 REZULTATI ANKETE S PREVERBO HIPOTEZ.....	39
8 ZAKLJUČEK.....	42
LITERATURA IN VIRI	45
PRILOGE	47

KAZALO PONAŽORITEV

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na prebivalstvo.....	17
Grafikon 2: Deleži aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih.....	18
Grafikon 3: Deleži naročnikov po operaterjih.....	19
Grafikon 4: Deleži predplačnikov po operaterjih.....	20
Grafikon 5: Deleži posredovanega govornega prometa po operaterjih.....	21
Grafikon 6: Deleži poslanih SMS sporočil po operaterjih.....	22
Grafikon 7: Deleži poslanih MMS sporočil po operaterjih.....	23
Grafikon 8: Rast mobilnega širokopasovnega dostopa do interneta.....	24
Grafikon 9: Mobilne povezave – globalno.....	25
Grafikon 10: Penetracija mobilne in fiksne telefonije gospodinjstev po starosti.....	26
Grafikon 11: Uporaba pametnih telefonov po starosti.....	27
Grafikon 12: Najbolj nepogrešljive medijske dejavnosti po starosti.....	28
Grafikon 13: Mobilni podatkovni promet (2010-2015).....	29
Grafikon 14: Naročniki (v milijonih).....	31
Grafikon 15: Spol.....	34
Grafikon 16: Starost.....	35
Grafikon 17: Stopnja dokončane izobrazbe.....	35
Grafikon 18: Zaposlitveni status.....	36
Grafikon 19: Izbira mobilnega operaterja.....	37
Grafikon 20: Zadovoljstvo z izbranim operaterjem.....	37
Grafikon 21: Uporaba naročniškega/predplačniškega paketa.....	38
Grafikon 22: Povprečni mesečni račun naročnikov ali polnitev predplačnikov.....	38
Grafikon 23: Vpliv cene na različne družbene skupine.....	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Mobilni podatkovni ekosistem.....	30
--	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava s tujino.....	33
------------------------------------	----

Tabela 2: Razlogi, ki pomagajo pri izbiri operaterja.....	38
---	----

KAZALO PRILOG

Anketa.....	48
-------------	----

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC

1. EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) - je nadgrajen način prenosa podatkov GPRS v omrežju GSM
2. GPRS (General Packet Radio Service) – način prenosa podatkov v omrežju GSM
3. GSM (Global System for Mobile communications) – svetovni standard mobilnih komunikacij
4. HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access) - je nadgrajen način prenosa podatkov proti uporabniku (download) v omrežju UMTS
5. HSPA (High-Speed Packet Access) - je nadgrajen način prenosa podatkov v omrežju UMTS
6. IMSI (International Mobile Subscriber Identity) – mednarodna identiteta mobilnega naročnika
7. LTE/4G (Long-term evolution) – gre za standard za brezžično komunikacijo za visoke hitrosti podatkov za mobilne telefone in podatkovnih terminalov
8. LTE Advanced - mobilni komunikacijski standard
9. MNC (Mobile network code) – koda mobilnega omrežja
10. MNO (Mobile network operator) – operater mobilnega omrežja
11. MOA (Mobile operators association) – združenje mobilnih operaterjev
12. MVNO (Mobile virtual network operator) – operaterji navideznih mobilnih omrežij
13. MMS (Multimedia Messaging Service) – večpredstavnostna sporočila
14. NMT (Nordic Mobile Telephony) – prvi popolnoma avtomatski sistem za mobilni telefon
15. NR (National roaming) – nacionalno gostovanje
16. SIM kartica (Subscriber Identity Module) - prenosni pomnilniški čip ali identitetni modul, s pomočjo katerega lahko vzpostavimo povezavo v določeno mobilno omrežje
17. SMS (Short Message Service) – storitev kratkih sporočil
18. SP (Service Provider) – operater ponudnik storitev/preprodajalec
19. UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) – univerzalni mobilni telekomunikacijski sistem; je eno ključnih tehnologij in sestavni del tretje generacije (3G) mobilnih sistemov GSM
20. USB (Universal Serial Bus) – je elektronski standard za vzpostavitev povezave med računalniki in elektronskimi napravami

21. WAP (Wireless Application Protocol) – je skupek tehnologij in protokolov; njegov namen je omogočanje dostopa do internetnih vsebin v mobilni telefoniji

1 UVOD

1.1 VSEBINA DELA

Teme diplomskega dela si nisem izbrala ravno po naključju. Že nekaj časa sodelujem pri enem izmed telekomunikacijskih operaterjev, in sicer pri Telekomu Slovenije. Sprva sem začela kot študentka v centru za pomoč uporabnikom pri takratni družbi Mobitel, nadaljevala pa kot zaposlena pri Telekomu Slovenije. Dnevno sem v stiku z uporabniki storitev ter njihovim mnenjem, zaradi česar mi je izbrana tema izredno blizu.

Trg mobilne telefonije se v Sloveniji zadnja leta zelo hitro razvija. Že današnji način življenja vse bolj pogojuje našo odvisnost od mobilnih telefonov. Večina ljudi si želi biti ves čas dosegljiva zaradi poslovnih ali osebnih razlogov. Prednost uporabe mobilnih telefonov je ravno v tem, da omogočajo dosegljivost skoraj povsod, medtem ko je pri stacionarnih telefonih manjša verjetnost, da bo kličoči dosegljiv, saj so fiksni priključki vezani na določeno lokacijo. Celotna ponudba storitev mobilne telefonije je tudi čedalje bolj raznolika. Uporabniki postajajo vse zahtevnejši, saj so jim poleg osnovnih storitev (govorni klici, sporočila – SMS, večpredstavnostna sporočila – MMS) zanimive tudi naprednejše funkcije mobilnega telefona (predvajanje glasbe, fotografiranje, brskanje po spletu, pošiljanje in sprejemanje elektronske pošte). Med takšnimi uporabniki je vse več mladine ter zaposlenih, katerim so te storitve nepogrešljive, zlasti mobilni internet, saj jim omogoča povezanost na splet kjerkoli in kadarkoli ter tako z lahkoto pridejo do potrebnih informacij.

1.2 NAMEN IN CILJI DELA

Diplomsko delo se nanaša na predstavitev mobilnih operaterjev v Sloveniji. V ospredje bom postavila tri prevladujoče ter najbolj znane mobilne operaterje: Telekom Slovenije, Si.mobil in Tušmobil. Podrobneje bom opisala njihovo delovanje ter raziskala njihovo konkurenčnost med seboj.

Značilnost vsakega trga je konkurenca, katera poteka med kupci in prodajalci. Na ta način želijo tako kupci kot tudi prodajalci reševati nasprotje interesov. Kupci želijo proizvode kupovati čim ugodneje, prodajalci pa jih prodajati čim dražje. Iz tega vidika tudi operaterji iščejo različne možnosti, kako pritegniti nove uporabnike ter hkrati zadržati stare.

Večina nas je seznanjenih z zelo raznoliko ponudbo na trgu, kar meni in tudi ostalim uporabnikom ponudbe omogoča kvalitetno izbiro zase najbolj primerne storitve, kar pa iz stroškovnega vidika ne pomeni zgolj ugodne ponudbe, temveč da za določeno primerno ceno dobimo največ, predvsem kvalitetno storitev, ki je zanesljiva in nam ne zataji v trenutku, ko je najbolj potrebna.

Skozi raziskavo bom skušala ugotoviti, na podlagi česa se uporabniki odločijo za določeno storitev ali izdelek in s tem tudi za ponudnika storitev. Zanimalo me bo, ali jim je pomembna cena, kakovost, uporabnost storitve, pomoč pri uporabi, odzivnost na reklamacije, upoštevanje predlogov, ali se odločijo za nakup izdelka zgolj, ker ga pri drugem operaterju ni v ponudbi.

Zastavila sem tudi nekaj hipotez, katere bom po opravljeni raziskavi potrdila ali ovrgla.

1. Uporabnikom je kakovost pomembnejša od cene.
2. Cena je glavni dejavnik pri odločitvi za nakup.
3. Zadovoljstvo uporabnikov vpliva na odločitev ter privrženost (zadovoljstvo s storitvami, podporo, informacijam ipd.).
4. Poleg cene na končno odločitev vpliva tudi ponudba izdelkov.
5. Na ceno pri izbiri mobilnega operaterja so bolj pozorni nezaposleni, upokojeanci in študentje/dijaki.

1.3 METODE IN OMEJITVE DELA

V diplomskem delu sem uporabila različne metode dela, s katerimi sem prišla do želenih rezultatov.

V teoretičnem delu je bila uporabljena deskriptivna metoda s študijem domače in tuje literature ter metoda kompilacije pri uporabi izpiskov, navedb in citatov drugih avtorjev. Za zbiranje podatkov in ugotavljanje obstoječega stanja sem kot instrument raziskovanja uporabila anketo. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketiranci obkroževali vnaprej ponujene odgovore, ter vprašanja odprtega tipa, v katerem so lahko izrazili svoja mnenja in predloge. Pri primerjavi slovenskega trga mobilne telefonije s tujim trgom pa sem uporabila primerjalno metodo.

V anketi so bile zastopane vse starostne skupine, vendar moram pri predstavitvi rezultatov kot pristranskost navesti sodelovanje večinoma mlajše oziroma srednje generacije.

1.4 STRUKTURA DELA

Diplomsko delo je sestavljeno iz več poglavitnih sklopov. V prvem sklopu je uvod, kateri zajema namen in cilje diplomskega dela ter kratko predstavitev izbranega naslova. Sledi predstavitev trga, navedene so različne tržne strukture, opredeljen pa je tudi pomen konkurenčne politike. Tretji sklop zajema mobilne operaterje v Sloveniji, osredotočila sem se na predstavitev glavnih ponudnikov, medtem ko so ostali na kratko opisani. V nadaljevanju sledi predstavitev razmer na trgu slovenske mobilne telefonije, kjer sem s pomočjo grafov poskušala ponazoriti tržne deleže med mobilnimi operaterji ter izpostavila pomembnejše storitve, ki vplivajo na tržne deleže. Naredila sem tudi primerjavo s tujim

trgom mobilne telefonije ter podrobneje predstavila trg mobilne telefonije v Veliki Britaniji, ZDA ter azijsko-pacifiški regiji. Proti koncu je zajeta raziskava med uporabniki mobilne telefonije, predstavitev rezultatov ter preverjanje zgoraj zastavljenih hipotez. Zadnji del pa je sestavljen iz zaključka diplomskega dela, navedb virov in literature ter priloge z anketnim vprašalnikom.

2 TRG IN TRŽNA STRUKTURA, KONKURENČNA POLITIKA, RAZLIČNI TRGI IN NJIHOVA KONKURENČNOST

2.1 TRG IN TRŽNA STRUKTURA

Značilnost vsakega trga je konkurenca, katera poteka med kupci in prodajalci. S konkurenco želijo reševati nasprotje interesov, kar pomeni, da želijo kupci kupovati proizvode čim ceneje, prodajalci pa jih želijo prodajati čim dražje. Le-ta lahko poteka z različnimi sredstvi, saj si kupci v primeru, ko je blaga premalo, lahko medsebojno konkurirajo na ta način, da ponudijo višjo ceno, v kolikor pa je blaga preveč pa lahko prodajalci znižajo ceno, da blago prodajo. Pri obeh primerih konkurenca poteka s ceno, čemur pravimo cenovna konkurenca. Pogostejša oblika pa je tudi necenovna konkurenca, katere sredstva so kakovost blaga, oglaševanje in pospeševanje prodaje (reklama, nudenje servisnih storitev, svetovanja, montaže, prilagajanje izdelka individualnim potrebam kupca itd.) (Setnikar-Cankar, Hrovatin, 2007, str. 45).

Povečanje konkurence na trgu ali v panogi naj bi pripeljalo tudi do nižjih cen in večje družbene blaginje (Pevcin, 2010, str. 131).

Na različnih trgih je tudi stopnja konkurence različna, ta pa določa obliko trga oziroma tržno strukturo. Na določanje tržne strukture vpliva:

1. število kupcev in prodajalcev
2. stopnja diferenciacije proizvodov
3. stopnja mobilnosti proizvodnih dejavnikov

Število kupcev in prodajalcev ter količina nakupa oziroma prodaje vsakega izmed njih je na različnih trgih zelo raznolika. Prav tako so v stvarnosti prisotne različne kombinacije dejavnikov tržne strukture, katere vplivajo na raznolikost le-te. Ena izmed tržnih struktur je monopol, kjer je prodajalec en sam, kupcev pa veliko (npr. pri prodaji električnih storitev). Druga izmed tržnih struktur je oligopol, kjer pa je nekaj velikih proizvajalcev in na drugi strani veliko kupcev (npr. proizvajalci avtomobilov). Sledi tržna struktura z imenom popolna konkurenca. Njena posebnost je, da v njej tržne zakonitosti delujejo neovirano, brez vmešavanja države in brez monopolov, zgolj na podlagi spreminjanja cene. Glavne značilnosti popolne konkurence so:

- Produkti so homogeni, kjer kupci ne ločijo med proizvajalci ter je lahko proizvod kateregakoli proizvajalca popolni substitut za proizvod kateregakoli drugega proizvajalca. Kupci pa bodo kupovali blago pri tistem proizvajalcu, kateri bo postavil najnižjo ceno. V primeru, da kateri izmed ponudnikov zviša ceno, ga bodo vsi kupci zapustili in bodo kupovali drugje.

- Obstaja veliko število kupcev in prodajalcev. Vsak kupec (prodajalec) kupuje majhno količino blaga v primerjavi s celotno, zaradi česar nima vpliva na ceno, katera je objektivno dana in vsak kupec (prodajalec) se ji prilagaja s tem, ko se odloča, kolikšno količino blaga je pripravljen kupiti ali prodati pri dani ceni. Ta lastnost se imenuje tudi čista konkurenca.
- Velja popolna mobilnost proizvodnih dejavnikov, kar imenujemo tudi prosta konkurenca, katera zagotavlja nemoteno selitev dejavnikov v tiste panoge, kjer se cene zvišujejo ter obetajo višji dobički.

Zgoraj omenjeni tržni strukturi monopol ter oligopol spadata pod nepopolno konkurenco. Takšna tržna struktura je pravo nasprotje popolni konkurenci, prav tako spada pod to tržno strukturo še oligopson, za katerega velja, da obstaja veliko število prodajalcev in malo kupcev ter monopson, kjer je prav tako veliko število prodajalcev in samo en kupec. Pri zadnjih dveh gre večinoma za dražje, luksuzne proizvode, katere si lahko privoščijo le peščica ljudi.

Obstaja še tržna struktura imenovana monopolistična konkurenca, v kateri je mogoč popolnoma prost vstop in izstop podjetij s trgov. Zanj je značilno veliko število kupcev in prodajalcev, s čimer si je podobna popolni konkurenci, vendar je bistvena razlika med njima v tem, da so proizvodi pri popolni konkurenci homogeni, kar pomeni, da so nadomestljivi, medtem ko so pri monopolistični konkurenci diferencirani – različni (Setnikar-Cankar, Hrovatin, 2007, str. 107).

Stopnja diferenciacije pa določa v kakšni meri kupci ločijo med proizvodi. V kolikor so proizvodi popolnoma enaki med vsemi proizvajalci, kupci ne ločijo med njimi, tako da jim ni pomembno, pri katerem proizvajalcu se odločijo za nakup blaga. V takšnem primeru pravimo, da so proizvodi homogeni oziroma popolni substituti. V očeh kupcev so proizvodi med seboj enakovredni, pogosteje ločijo različne blagovne znamke proizvodov, katere so vezane na različne proizvajalce (npr. kozmetični izdelki, gospodinjski aparati).

Od stopnje mobilnosti proizvodnih dejavnikov je odvisno, ali je mogoče preseliti proizvodne dejavnike iz panog, kjer se cena znižuje in imajo proizvajalci izgube, v panoge, kjer pa cena narašča ter omogoča vsaj začasno visoke dobičke. V primeru majhnih ovir pri selitvi faktorjev ali v primeru, da le-teh ni, pa pravimo, da so proizvodni dejavniki prosto gibljivi. Obstaja pa možnost, da nastopijo visoke ovire, katere so lahko naravne (tehnologija, velik kapital, kot na primer pri jedrski elektrarni itd.) ali »umetne« (državni predpisi, licence, patenti itd.). V takšnem primeru pa je selitev faktorjev zelo otežena (Setnikar-Cankar, Hrovatin, 2007, str. 45 - 46).

2.2 KONKURENČNA POLITIKA

Uredba Sveta (ES) št. 1/2003, ki velja od 1. maja 2004, ureja konkurenčno politiko in usklajeno ravnanje. Pogodba o delovanju Evropske unije ureja konkurenčno politiko v svojem členu 101, ki prepoveduje sporazume med podjetji, katerih cilj ali posledica je omejevanje ali izkrivljanje konkurence (Splošna konkurenčna politika in sporazumi, 2012, str. 1).

Konkurenčna politika zajema uporabo pravil o pravični konkurenci med podjetji ter s tem spodbuja učinkovitost podjetij, povečuje ponudbo za potrošnike, zmanjšuje cene ter izboljšuje kakovost. Obstajajo pa tudi podjetja, katera poskušajo izkriviti svobodno konkurenco in prevzeti protikonkurenčno vedenje, da bi na trgu lahko uveljavila svoja pravila. Podjetja s podobnimi dejavnostmi lahko med seboj sklenejo sporazume, kateri bi jim omogočali nadzorovanje cen ali razdelitev trga med seboj ter s tem onemogočanje prodora na trg ostalim podjetjem. Podjetje, ki na trgu prevladuje, lahko svoj položaj zlorabi in ostale konkurente izključi iz trga. Iz tega vidika je Evropska unija določila predpise za sodni pregon podjetij in preprečevanje protikonkurenčnega vedenja (Evropska komisija, 2012).

Prednosti konkurence na trgu:

1. Nižje cene za vse: podjetja najlažje povečajo svoj tržni delež tako, da znižajo svoje cene, kar pomeni nižanje cen na konkurenčnem trgu, kar je dobro za potrošnike (več ljudi si lahko privošči določen izdelek ali storitev) ter za proizvodnjo in gospodarstvo na splošno.
2. Boljša kakovost: konkurenca podjetja spodbuja tudi k izboljšanju kakovosti blaga in storitev, ki jih prodajajo, saj tako pritegnejo več kupcev in povečajo svoj tržni delež. Kakovost ponudbe ima več vidikov: izdelki, ki zdržijo dlje ali delujejo bolje, boljša pomoč uporabnikom po prodaji (servis in tehnična pomoč), prijaznejša in boljša storitev.
3. Bogata ponudba: na konkurenčnem trgu si podjetja prizadevajo drugačnost svojih izdelkov od ostalih. Takšen način bogati ponudbo, potrošniki pa imajo možnost izbire proizvoda, kateri zanje predstavlja ravnovesje med ceno in kakovostjo.
4. Inovacije: če hočejo podjetja potrošnikom zagotoviti bogato ponudbo, morajo uvajati inovacije v konceptne izdelke, oblikovanje, proizvodne tehnologije, storitve itd.
5. Boljša konkurenčnost na svetovnem trgu: konkurenca na notranjem trgu EU krepi tudi konkurenčnost evropskih podjetij zunaj EU, kar jim omogoča uspešno konkuriranje na svetovni ravni (Evropska komisija, 2012).

Slovensko konkurenčno politiko urejata Zakon o varstvu konkurence (UL RS, št. 18/1993) ter Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (UL RS, št. 56/1999). Pristojnost za izvajanje zakona je v rokah Urada za varstvo konkurence, kateri ugotavlja kršitve

zakonodaje v postopku. Glavne naloge urada so izdajanje odločb, s katerimi lahko razdruži koncentracije in prepove druge oblike omejevanja konkurence. Na svojo pobudo ali pobudo katerekoli fizične ali pravne osebe lahko obravnava kršitve protimonopolne zakonodaje v primeru vloženega zahtevka za uvedbo postopka. Zoper odločbe Urada pa lahko prizadeto podjetje vložiti tožbo na sodišču.

Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence prepoveduje zlorabo prevladujočega položaja na trgu, omejevanje konkurence s sporazumi, omejevanje trga z oblastnimi akti in dejanji ter koncentracije, ki povečujejo moč enega ali več podjetij ter onemogočajo ali bistveno zmanjšujejo učinkovito konkurenco na upoštevanem trgu. Prav tako tudi Zakon o varstvu konkurence prepoveduje nelojalno konkurenco, nedovoljeno špekulacijo na trgu ter dumpinški in subvencioniran uvoz.

Po slovenski zakonodaji velja, da ima podjetje prevladujoč položaj na trgu v primeru, da:

- je delež prodaje ali nakupa blaga (storitve) enega podjetja v Sloveniji več kot 40 %;
- je skupni delež prodaje (nakupa) blaga ali storitve v Sloveniji več kot 60 %.

Dejanja, katera se štejejo za zlorabo prevladujočega položaja na trgu pa so:

- posredno ali neposredno pogojevanje nepoštenih prodajnih ali nakupnih cen ter drugih nepoštenih pogojev;
- neupravičeno zviševanje ali zniževanje cen;
- omejevanje proizvodnje, trgov ali tehničnega napredka;
- uporaba neenakih pogojev za primerljive posle z drugimi poslovnimi partnerji, zaradi česar te partnerje postavlja v slabši konkurenčni položaj;
- pogojevanje sklepanja pogodb s sprejemom dodatnih obveznosti, katere po svoji naravi in glede na trgovinske običaje niso povezane z vsebino le-teh (Setnikar-Cankar, Hrovatin, 2007, str. 110-111).

Prav tako so prepovedani sporazumi med podjetji, če omejujejo konkurenco z:

- določanjem nakupnih ali prodajnih cen;
- omejevanjem poslovnih funkcij podjetij;
- razdelitvijo trga ali virov nabave med udeležence;
- s postavljanjem dodatnih pogojev sopogodbnikom za podpis pogodbe, ki niso povezani s predmetom pogodbe;
- z določanjem sopogodbnikom neenakih pogojev za istovrstne izpolnitve, če so zaradi tega postavljeni v slabši položaj (Setnikar-Cankar, Hrovatin, 2007, str. 110-111).

V primeru omejevanja prostega nastopanja podjetij na trgu, omejevanje konkurence z oblastnimi akti in dejanji zagrešijo vlada RS, državni organi, organi lokalnih skupnosti ter podjetja, organizacije in posamezniki, ki opravljajo javna pooblastila. Po zakonu se za preprečevanje prostega nastopanja podjetij na trgu štejejo vsi splošni in posamični akti in dejanja, katera v nasprotju z ustavo in zakonodajo omejujejo svobodno menjavo blaga in storitev, svoboden vstop na trg ter svobodno nastopanje na trgih (Setnikar-Cankar, Hrovatin, 2007, str. 110-111).

2.3 RAZLIČNI TRGI IN NJIHOVA KONKURENČNOST

Kot je že zgoraj navedeno, obliko trga določa stopnja konkurence, katera je zelo raznolika. Že sama cenovna politika podjetja se pri nepopolni konkurenci izvaja drugače kot v razmerah popolne konkurence. Podjetje lahko v takšnih razmerah proda večje število izdelkov samo v primeru, da jim zniža ceno (Pevcin, 2010, str. 139).

V popolni konkurenci pa ponudnik cene ne more oblikovati sam, saj so izdelki popolno konkurenčnega trga slabo ločljivi med seboj. Kupci kupujejo identične proizvode različnih proizvajalcev na temelju enake ravnotežne cene, katera se oblikuje na trgu.

V monopolni tržni strukturi obstaja samo en ponudnik, ki zagotavlja izdelke ali storitve, ti pa nimajo nadomestka. Ostalim je prepreden vstop na trg za ohranitev monopolnega položaja. Podjetje in panoga sta v tej tržni strukturi identična, podjetje pa prav tako samostojno sprejema odločitve o tržni ceni ter outputu. Pomembno je tudi poznavanje cenovne elastičnosti povpraševanja pri oblikovanju prodajnih cen. V primeru nizke cenovne elastičnosti povpraševanja za določen izdelek to pomeni, da ima podjetje veliko moč na trgu ter s tem večjo svobodo pri oblikovanju prodajne cene (električne storitve).

Glavna značilnost monopolistične konkurenčne tržne strukture je v tem, da podjetje prodaja izdelek, kateri je različen od izdelkov, ki jih prodajajo druga podjetja v tej panogi. Izdelki so dobri nasproti konkurenčnemu izdelku, vendar niso popolni nadomestki. Zaradi česar temelj konkuriranja ni cena, temveč diferenciacija – raznolikost izdelkov (trgovina na drobno, tekstilna industrija).

V oligopolni tržni strukturi so odločitve o ceni in outputu kateregakoli podjetja v tej panogi medsebojno odvisne, kar pomeni, da sprememba o ceni ali outputu pri enem podjetju, povzroči reakcijo preostalih. V tej tržni strukturi je le nekaj glavnih proizvajalcev, zaradi česar konkurenca vedno reagira na prodajno ceno, v kolikor jo eden izmed njih spremeni (prodajalci avtomobilov) (Hočevnar, 2004, str. 17).

3 MOBILNI OPERATERJI V SLOVENIJI

Trg mobilne telefonije se v Sloveniji zadnja leta zelo hitro razvija. Narašča število ponudnikov te storitve, zaradi česar je boj za uporabnike storitev zelo hud. Operaterji iščejo različne možnosti, kako pritegniti nove uporabnike ter hkrati zadržati stare. Kakovost storitev narašča, cena se znižuje, kar pa omogoča lažjo dostopnost vsem.

V nadaljevanju bom navedla ponudnike mobilne telefonije ter se usmerila na predstavitev razvoja ter delovanje glavnih mobilnih operaterjev v Sloveniji. Ti so Telekom Slovenije, Si.mobil ter Tušmobil, ostali operaterji pa v veliki meri uporabljajo omrežja zgoraj omenjenih ponudnikov in iz tega vidika ne predstavljajo prave konkurence, bodo pa na kratko predstavljeni. Obrazložila bom, kaj pomeni biti operater mobilnega omrežja ali ponudnik navideznega mobilnega omrežja ter kaj predstavlja gostovanje v nacionalnem omrežju MNO ter preprodaja paketov od MNO.

3.1 OPERATERJI MOBILNEGA OMREŽJA V SLOVENIJI – MNO

Operater javnega mobilnega telefonskega omrežja ali operater mobilnega omrežja (Mobile Network Operator – MNO) razpolaga z odločbo o dodelitvi radijskih frekvenc, katera mu omogoča nudenje storitev. MNO je običajno vertikalno integriran, kar pomeni, da njegova veleprodajna enota zagotavlja njegovi maloprodajni enoti veleprodajne storitve za potrebe delovanja na maloprodajnem trgu, kar pomeni, da je hkrati tudi ponudnik storitev. MNO za delovanje uporablja svoje omrežje, ki deluje v frekvenčnem spektru, za katerega je sam pridobil odločbo o dodelitvi radijskih frekvenc, ima lastno jedrno omrežje in sklenjene medomrežne pogodbe z drugimi operaterji, sam usmerja promet in za uporabnike na svojem omrežju zaključuje klice, razpolaga z njemu dodeljenim številskim blokom in kodo mobilnega omrežja (MNC), uporablja lastne SIM kartice (lasten IMSI in KI), ima lastne pogodbe o mednarodnem gostovanju za uporabnike njegovega omrežja, trži in zagotavlja lastne storitve, ki jih prodaja pod svojo znamko (Svet idej, 2012).

V Sloveniji so štiri MNO-ji (Svet idej, 2012):

1. Telekom Slovenije d.d.
 2. Si.mobil d.d. ter BOB
 3. Tušmobil d.o.o. (deluje na svojem omrežju ter omogoča gostovanje v omrežje Telekoma Slovenije)
 4. T-2 d.o.o. (deluje na omrežju svojem omrežju ter omogoča gostovanje v omrežje Si.mobila)
- (Svet idej, 2012)

3.2 PONUDNIKI STORITEV/PREPRODAJALCI

Operater ponudnik storitev/preprodajalec (Service Provider/Reseller – SP) ne razpolaga z odločbo o dodelitvi radijskih frekvenc in nima frekvenčnega spektra, prav tako pa ne uporablja elementov jedrnega omrežja, ki bi mu omogočalo usmerjanje in zaključevanje klicev za svoje uporabnike. Z namenom zagotavljanja storitev mora pridobiti dostop do radijskega, dostopovnega in tudi jedrnega dela omrežja pri MNO. SP ni vertikalno integriran, saj v osnovi deluje kot podjetje, ki si veleprodajnih storitev ne zagotavlja sam, temveč jih kupuje na medoperaterskem trgu od MNO, sam pa deluje na maloprodajnem trgu. SP nima lastnega jedrnega omrežja, ki bi mu omogočalo usmerjanje in zaključevanje klicev za svoje uporabnike in zato nima sklenjenih medomrežnih pogodb z drugimi operaterji, praviloma ne razpolaga z njemu dodeljenim številskim blokom, temveč ga običajno najema pri MNO, nima lastne kode mobilnega omrežja (MNC), temveč uporablja MNC kodo MNO, ne uporablja lastnih SIM kartic (z lastnim IMSI in KI), temveč jih zgolj prodaja pod lastno znamko, nima sklenjenih lastnih pogodb o mednarodnem gostovanju za svoje uporabnike. SP lahko povsem samostojno trži in zagotavlja lastne storitve, ki jih samostojno prodaja in oglašuje pod svojo znamko, vendar je lahko zaradi tehničnih zahtev in okoliščin pri tem omejen, zato se njegove storitve praviloma ne razlikujejo bistveno od storitev MNO, pri katerem kupuje dostop do omrežja (Svet idej, 2012).

V Sloveniji so trije ponudniki storitev/preprodajalci (Svet idej, 2012):

1. Debitel d.d. (deluje na omrežju Telekoma Slovenije)
2. Izi mobil d.d. (deluje na omrežju Telekoma Slovenije)
3. Telemach d.o.o. (deluje na omrežju Tušmobila)

(Svet idej, 2012)

3.2.1 NACIONALNO GOSTOVANJE - NR

Operater, ki uporablja nacionalno gostovanje (National Roaming – NR) je sicer nujno hkrati tudi MNO in ima zato vse njegove karakteristike, razen tega, da lastnega mobilnega dostopovnega telefonskega omrežja nima razvitega do te mere, da bi zgolj preko njega komercialno deloval na trgu. Iz tega razloga na podoben način kot MVNO na medoperaterskem trgu pri MNO kupuje storitev dostopa do (radijskega dela) omrežja, vendar običajno le za omejen čas, dokler lastnega dostopovnega omrežja ne izgradi do te mere, da lahko izključno preko njega konkurenčno komercialno deluje na trgu. Glede na poslovni model in odločitve, se lahko operater odloči, da bo pod komercialnimi pogoji nacionalno gostovanje v določenem obsegu in na določenem geografskem območju, ali v celoti, uporabljal dlje časa, ali celo ves čas svojega delovanja (Svet idej, 2012).

3.3 PREPRODAJA PAKETOV OD MNO

Storitve mobilne telefonije, ki se na maloprodajnem trgu ponujajo kot ločene blagovne znamke infrastrukturnih operaterjev, samostojno ali v povezavi z drugimi podjetji ter storitve, kjer gre za oblikovanje skupnih paketov mobilnih storitev operaterjev različnih tehnologij in storitev, ne sodijo v definicijo ponudnikov storitev / preprodajalcev (SP) ali operaterjev navideznih mobilnih omrežij (MVNO), temveč predstavljajo zgolj posebno obliko označevanja in prodaje maloprodajnih paketov (Svet idej, 2012).

V Sloveniji so trije ponudniki, kateri preprodajajo pakete od MNO (Svet ide, 2012):

1. Amis mobil – Amis d.o.o. (deluje na omrežju Si.mobila, prav tako je izvajalec storitev Simobil)
2. Mmobil – Mercator d.o.o. (deluje na omrežju Si.mobila, prav tako je izvajalec storitev Simobil)
3. Teleing – Teleing d.o.o. (deluje na omrežju T-2, prav tako je izvajalec storitev T-2)

(Svet idej, 2012)

3.4 GLAVNI MOBILNI OPERATERJI V SLOVENIJI

3.4.1 TELEKOM SLOVENIJE

Telekom Slovenije d.d. je vodilni in najnaprednejši poslovni sistem s področja telekomunikacij na slovenskem trgu. Je eden izmed večjih poslovnih sistemov v Sloveniji, saj je poleg matične države osredotočen tudi na trge Jugovzhodne Evrope, kot so Bosna in Hercegovina, Kosovo, Makedonija, Hrvaška ter Črna Gora. Družbe pokrivajo področja fiksnih in mobilnih komunikacij, gradnje in vzdrževanja telekomunikacijskih omrežij, prav tako pa prodira na področje multimedijev ter digitalnega oglaševanja. Odlikuje ga zanesljivo in visoko kakovostno omrežje ter sodobne, raznolike in k uporabniku naravnane storitve (Telekom Slovenije, 2013).

V večinski lasti ima tudi naslednje družbe: GVO d.o.o., Avtenta d.o.o., TSmedia d.o.o., IPKO, ONE, Aneks, Gibtelecom, Primo, Soline, SIOL d.o.o. Podgorica, SIOL d.o.o. Sarajevo ter SIOL d.o.o. Zagreb (Telekom Slovenije, 2013).

Diplomsko delo se nanaša predvsem na mobilni del storitev, zaradi česar bom v nadaljevanju predstavila tudi začetke delovanja družbe Mobitel kot ločen del.

Hčerinska družba Mobitel se je k Telekomu Slovenije pripojila s 1. julijem 2011. Namen združenega podjetja Telekom Slovenije d.d. je večja ekonomska učinkovitost, hitrejši tehnološki razvoj, večja prožnost in odzivna sposobnost, inovativen nastop in večja sposobnost prilagajanja razmeram na trgu s poudarkom na potrebah in zahtevah njihovih

uporabnikov. Ob združitvi z družbo Mobitel 1. 7. 2011 je imel Telekom Slovenije 2765 zaposlenih, osnovni kapital družbe pa je bil 272.720.664,33 EUR (Telekom Slovenije, 2013).

Mobitel je bil kot družba z omejeno odgovornostjo ustanovljen oktobra 1991, katerega ustanoviteljica je bila takratna PTT Slovenije, pridružila pa so se ji tudi druga podjetja. Novembra 1992 se je preoblikoval v delniško družbo. V novembru leta 1994 pa je postal v stoddostnem lastništvu družbe Telekom, po ločitvi PTT Slovenije na Pošto Slovenije in Telekom (Telekom Slovenije – zgodovina, 2013).

Novembra leta 1995 se je pričelo izvajati prva poskusna delovanja omrežja. V decembru istega leta pa je bila družba Mobitel imenovana za nacionalnega operaterja digitalnih mobilnih telekomunikacij. Sprva so v letu 1996 zagotovili pokritost celotnega cestnega križa, večjih mest, pomembnejši turističnih središč ter obale, sledila so odprtja prvih svetovalno-prodajnih centrov, kateri so bili v pomoč pri razvijanju prodajne mreže (Erčulj, 2005, str. 46).

Prvi milijon uporabnikov GSM in NMT storitev so zabeležili v decembru 2000. Kar nekaj časa pa so si prizadevali za pridobitev koncesije za vzpostavitev UMTS omrežja. To jim je uspelo v novembru 2001, s čimer so postali eden izmed prvih operaterjev na svetu pri izgradnji omrežja tretje generacije mobilnih telekomunikacij. Prav tako so bili med prvimi operaterji na svetu pri uvedbi storitev GPRS ter večpredstavnostnih sporočil MMS, omogočili so mobilni večpredstavnostni portal Planet, kateri združuje raznolike storitve in vsebine (Erčulj, 2005, str. 46).

Omrežje UMTS, kot omrežje tretje generacije mobilnih telekomunikacij, je pričelo z delovanjem z decembrom 2003. Prav tako pa so uvedli storitev Neowlan, katera nudi javno dostopno brezžično omrežje (Telekom Slovenije – zgodovina, 2013).

V letu 2011 so ponovno pričeli z izgradnjo omrežja, tokrat omrežja četrte generacije mobilne telefonije 4G, katero temelji na tehnologijah LTE in LTE Advanced, bistvenega pomena pa je, da nam uporabnikom zagotavlja višje prenosne hitrosti v omrežje ter posledično zelo zmogljiv oziroma hiter mobilni internet (Dnevnik, 2012). Zagon omrežja 4G se je odvil 20. 3. 2013, pokritost z omrežjem LTE pa bi se dotaknila vseh večjih mest, medtem ko bodo preostala naseljena območja še vedno pokrita z omrežjem 3G (UMTS in HSPA), podeželska območja pa s signalom 2G (GSM in EDGE) (Telekom Slovenije - novica, 2013). Telekom Slovenije pa si ob komercialnem zagonu omrežja želi ponuditi ponudbo naročniških paketov in mobilnih naprav, ki bi podpirali takšno omrežje (Planet siol.net, 2012).

3.4.2 SI.MOBIL

Družba Si.mobil je bila ustanovljena 23. 12. 1997, katere lastniki so bili sprva slovenska podjetja Istrabenz, Intereuropa, Iskratel ter PID Kmečka družba, nato pa še tuji partner

Telia, ki je eden izmed vodilnih svetovnih GSM operaterjev. V letu 1998 ga je vlada RS potrdila za novega operaterja mobilne telefonije GSM v Sloveniji, prav tako pa postane še polnopravni član Mednarodnega združenja operaterjev GSM - MoU (Si.mobil, 2012).

Izmed prvih storitev proti koncu leta 1998 predstavi predplačniški sistem Halo, s čimer je želel zagotoviti še ugodnejše storitve, nato pa kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji 25. marca 1999 uporabnikom predstavi ostale storitve ter hkrati odpre tudi prvi Si.mobilov center v Ljubljani. Z njegovim vstopom na trg se je začela razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih aparatov so se začele zniževati, kakovost je rasla in mobilna telefonija je postala dostopna vsem uporabnikom (Si.mobil, 2013).

Domači partnerji so v družbo prinesli svoje delovne izkušnje in znanje. Imeli so kar 75-odstotni lastniški delež, zaradi česar so jamčili, da bo Si.mobil tudi v prihodnje ostalo slovensko podjetje z večinskim domačim kapitalom, nadzorom in upravljanjem (Si.mobil, 2013).

Družba je dosegla manjši tržni delež od pričakovanega zaradi neuspešnega konkuriranja Mobitelu, tako da so s 27. februarjem 2001 pridobili novega investitorja Mobilkom Austria, s čimer ta postane solastnik družbe, sicer je to hčerinsko podjetje avstrijskega operaterja Telekom Austria Group. Kupili so 49-odstotni lastniški delež Si.mobil-a, ostalih 26 odstotkov plus eno delnico je kupilo slovensko podjetje Teleimplus. Mobilkom Austria preostali lastniški delež kupi po spremembi slovenske zakonodaje, katera je preprečevala večinsko neposredno lastništvo tujcev v slovenskem prostoru in sicer 29. maja 2006, ko postanejo 100-odstotni lastnik družbe Si.mobil d.d. (Novak, 2002, str. 18). Pod vodstvom Mobilkoma Austria Si.mobil veliko uspešneje konkurira na trgu (Si.mobil, 2013).

Družba Si.mobil je tako postala del mednarodne telekomunikacijske skupine - Telekom Austria Group, ki ji zaupa več kot 2,3 milijona uporabnikov fiksni komunikacij in več kot 18,9 milijona uporabnikov mobilnih komunikacij. V okviru partnerskega sodelovanja z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafone Si.mobil uporabnikom nudi preizkušene globalne izdelke in storitve (Si.mobil, 2013).

Družba je med uporabniki prepoznana kot operater, ki nudi kakovostne storitve, vredne svoje cene. Uporabnikom je kot prvi v Sloveniji predstavil in ponudil storitve GPRS, WAP in MMS. Kot prvi slovenski operater in med prvimi v Evropi je omogočil hiter prenos podatkov preko tehnologije EDGE, kasneje pa je ponudil tudi širokopasovni mobilni internet preko lastnega omrežja UMTS/HSDPA. Poleg osnovnih storitev, družba Si.mobil nudi tudi napredne storitve, izdelke in rešitve, kot je mobilna pisarna s storitvijo BlackBerry iz Vodafona in storitve mobilnega interneta (Si.mobil, 2013).

Družba Si.mobil je za svoje uspešno poslovanje pridobila tudi številne nagrade in certifikate. Na področju usklajevanja poklicnega in družinskega življenja so prejeli certifikat Družini prijazno podjetje. Velik ugled družba uživa tudi med iskanci zaposlitve, ki so Si.mobil prepoznali kot enega najuglednejših slovenskih zaposlovalcev in ji dodelili certifikat Ugleden delodajalec. Si.mobil je letos prejel tudi priznanje Zlata nit za

najboljšega delodajalca v kategoriji velikih podjetij. Velik ugled pa uživa tudi blagovna znamka Si.mobil, ki je prejela mednarodno priznano nagrado Superbrands. Prav tako je predsednik uprave mag. Dejan Turk leta 2009 prejel nagrado Manager leta (Si.mobil, 2013).

Ob koncu leta 2011 je imela družba Si.mobil 369 zaposlenih, ki so skrbeli za zagotavljanje storitev 639.698 uporabnikom in tako dosegli 29,7-odstotni tržni delež (Si.mobil, 2013).

3.4.3 TUŠMOBIL

Podjetje Tušmobil je bilo ustanovljeno leta 2006 kot tretji mobilni operater na slovenskem trgu. Z njegovim prihodom na trg mobilne telefonije se je na področju mobilnih komunikacij spremenilo marsikaj, saj je ponudil pogovorne storitve ter aparate le za en evro. Takšnim trendom je sledila tudi konkurenca. Danes se kot rezultat v delovanju takšne politike vidi v tem, da imajo vsi uporabniki bistveno ugodnejše storitve (klicanje, sporočanje, brskanje po internetu) in subvencionirane mobilne aparate, česar pred obstojem Tušmobila ni bilo (Tušmobil, 2013).

S svojim sestrskim podjetjem Tuš Telekomom je kot prvo podjetje na trgu ponudil storitev četverček. Sama storitev vključuje internet, digitalno televizijo ter mobilne in stacionarne storitve, takšnemu vzoru so sledila tudi druga podjetja (npr. združitev Siola in Mobitela) (Maršič, 2009).

Po petih letih delovanja je Tušmobil kot tretji največji mobilni operater presegel mejo 250.000 uporabnikov mobilne telefonije. S takšnim delovanjem je še bolj utrdil položaj najhitreje rastočega mobilnega operaterja ter tako postaja vse pomembnejši igralec na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Kot razloge za rast navajajo konkurenčno ponudbo ter začetek izgradnje lastnega omrežja, s čimer danes zagotavljajo 98,37-odstotno pokritost prebivalstva. Višina osnovnega kapitala podjetja pa je 31.824.527,98 € (Tušmobil, 2013).

3.4.4 OSTALI MOBILNI OPERATERJI

T-2 d.o.o.

Kot sem že zgoraj omenila, je mobilni operater T-2 d.o.o operater, kateri deluje na svojem omrežju, prav tako pa omogoča gostovanje v omrežju Si.mobila (Svet idej, 2012).

Ustanovljen je bil 11. maja 2004 z namenom zagotavljanja najmodernejših telekomunikacijskih, informacijskih in medijskih storitev po najugodnejših cenah za posameznike in podjetja. Od ustanovitve dalje se trudijo z izboljšavo standardov v ponudbi informacijskih in komunikacijskih storitev, zaradi česar storitve nenehno nadgrajujejo ter pri tem ohranjajo najnižjo možno ceno (T-2, 2013).

Debitel d.d.

Družba Debitel d.d. je pričela z delovanjem v novembru leta 1998 ter deluje na omrežju Telekoma Slovenije. Gre za manjšega ponudnika mobilnih storitev, katerega lastništvo je razdeljeno med ACH d.d. (v 70-odstotni lasti), ADRIA MOBIL proizvodnja, trgovina in storitve, d.o.o. (26%) ter Svema Trade d.o.o. (4%) (Debitel, 2013).

Izi mobil d.d.

Izi mobil se je slovenski javnosti prvič predstavil novembra 2005 kot edini ponudnik, kateri ponuja samo predplačniške storitve, z možnostjo polnitve mobi računa. Tej tradiciji še danes ponosno sledijo, zagotavljajo pa enostavne, pregledne, dostopne in visoko kakovostne storitve po najugodnejših cenah. Deluje na omrežju Telekoma Slovenije (Izi mobil, 2013).

Telemach d.o.o.

Telemach d.o.o. je vodilni ponudnik televizijskih storitev, telefonije in širokopasovnega dostopa do interneta, kateri je v lasti skupine Mid Europa Partners, naložbene skupine osredotočene na področje Srednje Evrope. Deluje na Tušmobilovem omrežju. Strankam pa skušajo približati napredne, kakovostne in uporabnikom prijazne storitve ter s tem narediti digitalni svet bolj dostopen in preprost. Prav tako je eden izmed prvih, ki so omogočali širokopasovni dostop do interneta ter kasneje še digitalne telefonije (Telemach, 2013).

Amis d.o.o. – AmisMobil

Pod imenom AmisMobil se skriva ponudba mobilne telefonije in mobilnih telefonov za vse naročnike telekomunikacijskih storitev Amis in povezane uporabnike. Sama ponudba je sestavljena iz paketov in storitev, ki jih ponuja Si.mobil ter z ugodnostmi s strani Amisa. To pomeni tudi, da deluje na Si.mobilovem omrežju (AmisMobil, 2013).

Mercator d.d. – M mobil

M mobil je predplačniški paket, kateri je nastal v sodelovanju družbe Mercator d.d. in družbe Si.mobil d.d. Uporabniki tega paketa uporabljajo Si.mobilovo omrežje, kar pomeni, da Si.mobil izvaja elektronske komunikacijske storitve skladno s posebnimi pogoji uporabe

predplačniškega sistema M mobil in splošnimi pogoji za izvajanje elektronskih komunikacijskih storitev družbe Si.mobil d.d. (M mobil, 2013).

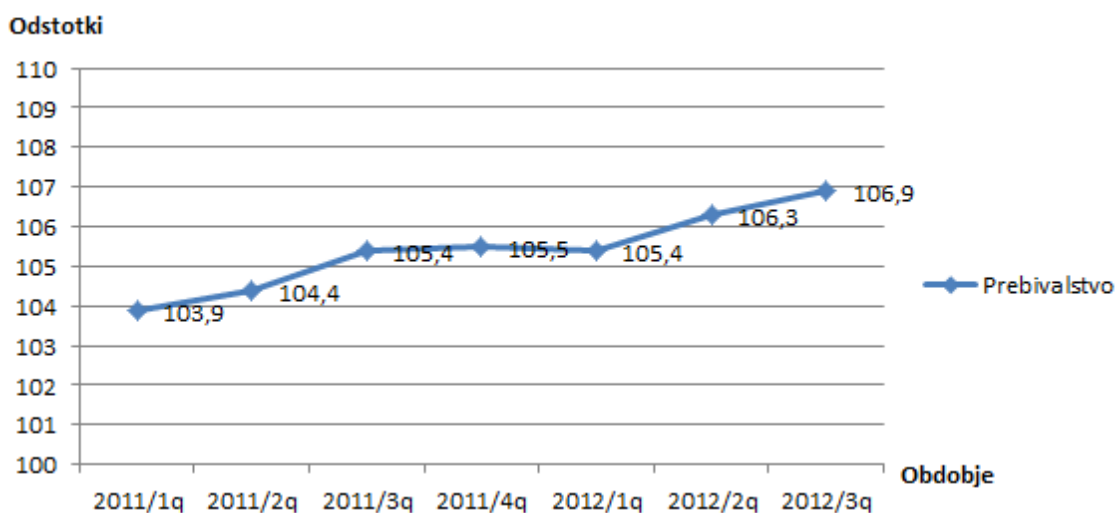
Teleing d.o.o.

Teleing d.o.o. je podjetje, katerega dejavnost je preprodajanje paketov od podjetja T-2 d.o.o., ustanovljeno pa je bilo 1. 3. 1996. So tudi uporabniki omrežja operaterja T-2 (Svet idej, 2012). Njihovo delovanje zajema izvajanje vseh elektronskih komunikacijskih storitev (internet, televizija, telefonija ter mobilna telefonija) (Teleing, 2013).

4 TRG MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI

Pri predstavitvi razmer trga mobilne telefonije v Sloveniji se bom osredotočila na tretje četrletje leta 2012. S pomočjo grafov in tabel bom skušala ponazoriti tržne deleže med mobilnimi operaterji. Izpostavila bom pomembnejše storitve, katere so v porastu in katere v upadanju po tržnih deležih med operaterji (pogovorne storitve, kratka SMS sporočila, večpredstavnostna MMS sporočila ter mobilni internet). Predstavila bom tudi tržne deleže med operaterji po uporabnikih storitev kot naročnikov ali predplačnikov.

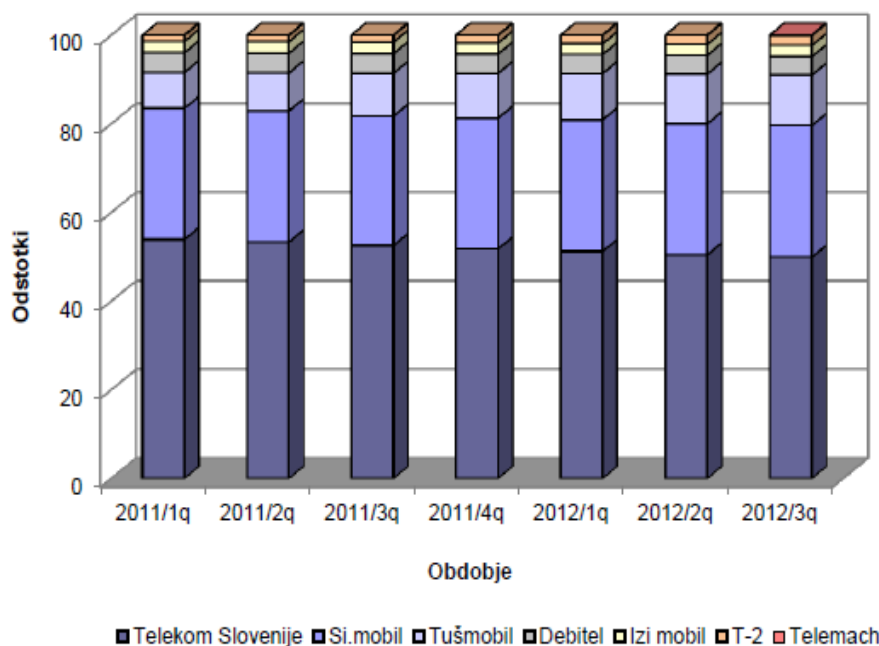
Grafikon 1: Penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na prebivalstvo



Vir: Apek (2012, str. 13)

Graf 1 prikazuje penetracijo aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na prebivalstvo. Meri se penetracijo aktivnih uporabnikov, kar pomeni, do so to uporabniki, kateri imajo kot naročniki veljavno pogodbo ali pa so kot predplačniki vsaj enkrat v zadnjih treh mesecih opravili ali prejeli klic, poslali SMS ali MMS sporočilo oziroma uporabljali podatkovne storitve. Agencija poleg omenjenih podatkov pri izračunu stopnje penetracije upošteva tudi vsakokratne podatke števila prebivalcev, ki jih poroča statistični urad Republike Slovenije. V tretjem četrletju leta 2012 se je penetracija povečala za 0,6 odstotne točke. Konec opazovanega obdobja je dosegla vrednost 106,9 %, kar kaže predvsem to, da veliko končnih uporabnikov uporablja več kot en mobilni telefon tako za privatno kot tudi službeno rabo. V prihodnje je zaradi prihoda novih mobilnih operaterjev mogoče pričakovati tudi nadaljnji dvig stopnje penetracije mobilnih uporabnikov (Apek, 2012).

Grafikon 2: Deleži aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih



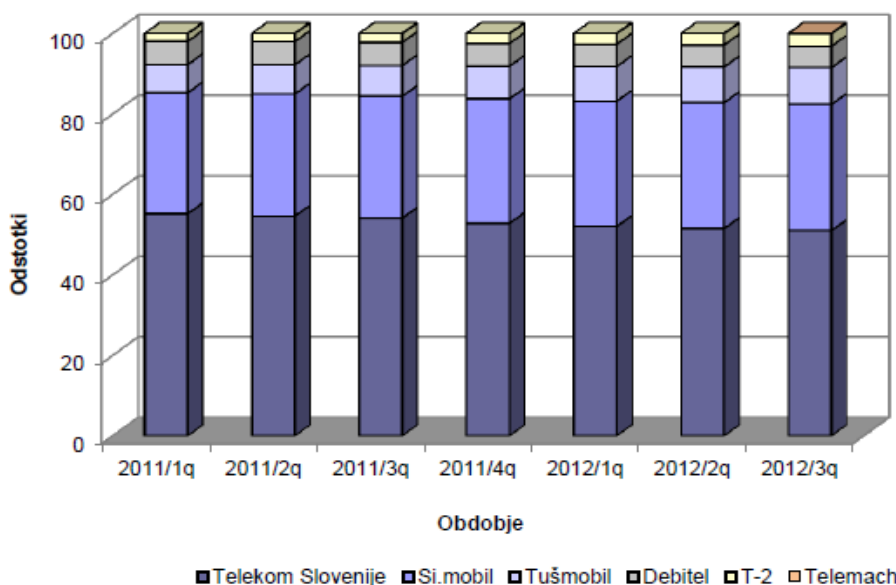
	2011/1q	2011/2q	2011/3q	2011/4q	2012/1q	2012/2q	2012/3q
Telekom Slovenije	53,9	53,4	52,6	51,8	51,2	50,5	49,9
Si.mobil	29,6	29,6	29,2	29,5	29,7	29,6	29,7
Tušmobil	8,1	8,6	9,7	10,1	10,4	11,2	11,4
Debitel	4,5	4,4	4,4	4,4	4,3	4,3	4,2
Izi mobil	2,6	2,6	2,6	2,5	2,4	2,5	2,5
T-2	1,3	1,4	1,5	1,7	1,9	2	2,2
Telemach							0

Vir: Apek (2012, str. 14)

V tretjem četrtletju 2012 je družbi Telekom Slovenije d.d. prvič tržni delež aktivnih mobilnih uporabnikov padel pod 50 %, tako da so poslovanje zaključili z 49,9 % tržnim deležem, kar je za 0,6 % točke manj kot v drugem četrtletju. Si.mobil pa se je kot drugi največji mobilni operater še bolj približal družbi Telekom Slovenije d.d., saj je svoj delež zvišal za 0,1 % točko in ima skupni tržni delež aktivnih mobilnih uporabnikov v višini 29,7 %. Prav tako je Tušmobil d.o.o. opazovano obdobje zaključil z višjim tržnim deležem za 0,2 % točke več kot preteklo četrtletje, skupni tržni delež tako znaša 11,4 %. Skupni tržni delež družb Debitel d.d., Izi mobil d.d., T-2 d.o.o. in Telemach d.o.o. je konec tretjega četrtletja znašal 8,9 %, kar je za 0,1 % točko več kot minulo četrtletje. Tržni delež se je zvečal za 0,2 % točke le družbi T-2 d.o.o., družbi Debitel d.d. se je zmanjšal za 0,1 % točko, medtem ko je delež družbe Izi mobil d.d. ostal nespremenjen. Družba

Telemach d.o.o. je šele pred kratkim vstopila na ta segment ter si v mobilnih komunikacijah še utira pot (Apek, 2012).

Grafikon 3: Deleži naročnikov po operaterjih

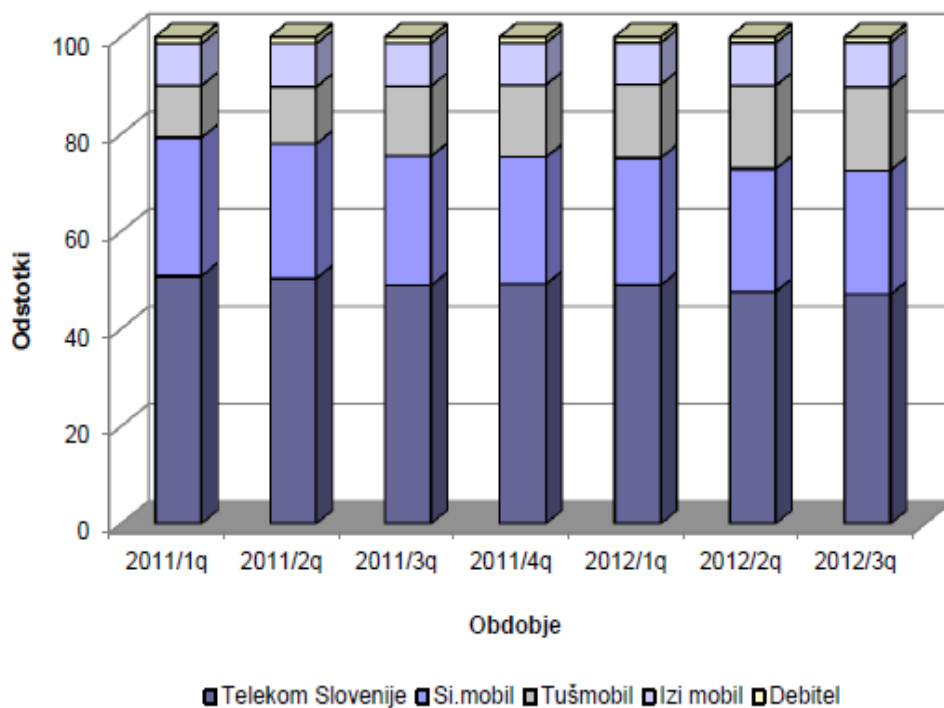


	2011/1q	2011/2q	2011/3q	2011/4q	2012/1q	2012/2q	2012/3q
Telekom Slovenije	55,2	54,6	54,1	52,9	52,1	51,6	51
Si.mobil	30,1	30,4	30,3	30,9	31,1	31,3	31,4
Tušmobil	7	7,3	7,6	8,1	8,6	8,9	9,2
Debitel	5,8	5,8	5,8	5,7	5,5	5,5	5,3
T-2	1,9	2	2,2	2,4	2,6	2,8	3,1
Telemach							0

Vir: Apek (2012, str. 15)

Iz drugega v tretjo četrtletje leta 2012 se nadaljuje trend upadanja tržnega deleža naročnikov mobilne telefonije pri družbi Telekom Slovenije d.d. Z 51,0 % deležem je še vedno na vodilnem mestu, vendar se za delež konstantno znižuje. V primerjavi s preteklim obdobjem se je znižal za 0,6 % točke. Pri družbi Si.mobil d.d. je prišlo do zvišanja tržnega deleža za 0,1 % točko, s čimer so poslovanje zaključili z 31,4 % tržnim deležem. Tržni delež Tušmobila d.o.o. se približuje 10 %, saj znaša že 9,2 %, kar je v primerjavi s prejšnjim obdobjem več za 0,3 % točke. Tržni delež so zvečali tudi pri družbi T-2 d.o.o. za 0,3 % točke, kar je skupaj 3,1 % delež. Nasprotno pa se dogaja v družbi Debitel d.d., saj je prišlo do zmanjšanja tržnega deleža za 0,2 % točke, tako da so poslovanje zaključili s 5,3 % tržnim deležem. Telemach d.o.o. pa je še nov ponudnik, tako da podatki še niso na voljo (Apek, 2012).

Graf 4: Deleži predplačnikov po operaterjih

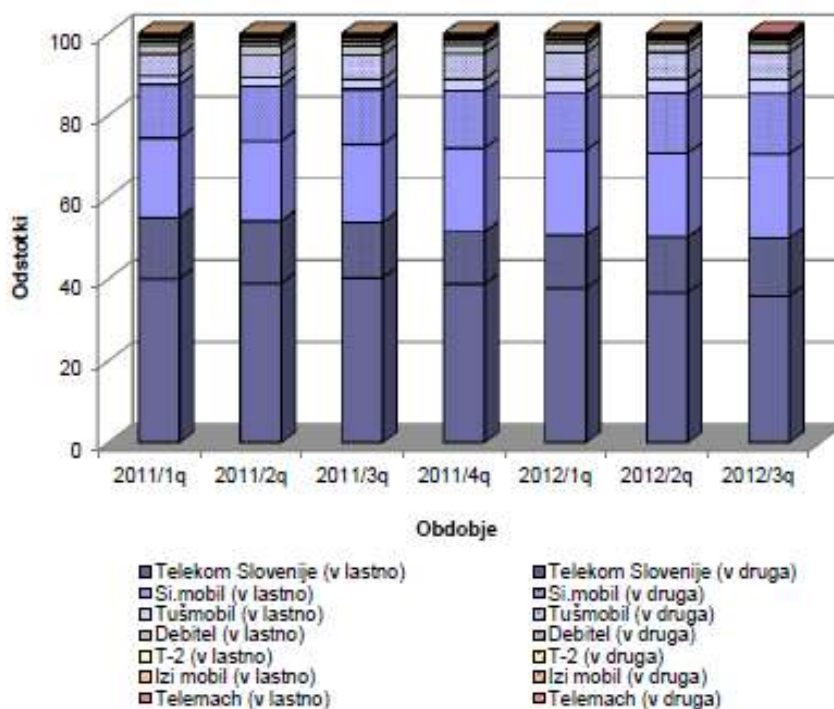


	2011/1q	2011/2q	2011/3q	2011/4q	2012/1q	2012/2q	2012/3q
Telekom Slovenije	50,9	50,4	49	49,2	49	47,7	47,1
Si.mobil	28,4	30,4	30,3	30,9	31,1	31,3	31,4
Tušmobil	10,7	11,7	14,4	14,9	15,1	17,1	17,1
Izi mobil	8,6	8,9	8,9	8,6	8,6	8,8	9,1
Debitel	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2

Vir: Apek (2012, str. 16)

V grafu 4 lahko vidimo rast skupnega tržnega deleža predplačnikov mobilnih operaterjev Si.mobila d.d., Tušmobila d.o.o., Izimobila d.d. ter Debitela d.d. Skupni tržni delež je tako konec tretjega četrletja znašal 52,9 % in je s tem večji za 0,6 % točke. Družbi Si.mobil d.d. ter Izimobil d.d. sta največ pripomogli pri zvišanju tržnega deleža, saj je družbama Tušmobil d.o.o. in Debitel d.d. ostal nespremenjen. Do zmanjšanja tržnega deleža predplačnikov je prišlo le v družbi Telekom Slovenije d.d. in sicer za 0,6 % točke, vendar imajo še vedno najvišji tržni delež z 47,1 % (Apek, 2012).

Graf 5: Deleži posredovanega govornega prometa po operaterjih



	2011/1q	2011/2q	2011/3q	2011/4q	2012/1q	2012/2q	2012/3q
Telekom Slovenije (v lastno)	40,1	39	40,3	38,8	37,7	36,7	35,9
Telekom Slovenije (v druga)	14,9	15,2	13,5	12,7	13	13,6	14,1
Simobil (v lastno)	19,5	19,5	19,1	20,5	20,7	20,5	20,6
Simobil (v druga)	13,1	13,4	13,5	14,1	14,1	14,8	14,8
Tušmobil (v lastno)	2,2	2,3	2,4	2,8	3,3	3,4	3,5
Tušmobil (v druga)	5,3	5,5	6	6,3	6,5	6,5	6,6
Debitel (v lastno)	2,1	2,2	2,2	2,1	2	1,9	1,9
Debitel (v druga)	1	1	1,1	1	1	1	1
T-2 (v lastno)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
T-2 (v druga)	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6
Izi mobil (v lastno)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Izi mobil (v druga)	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4
Telemach (v lastno)							0
Telemach (v druga)							0

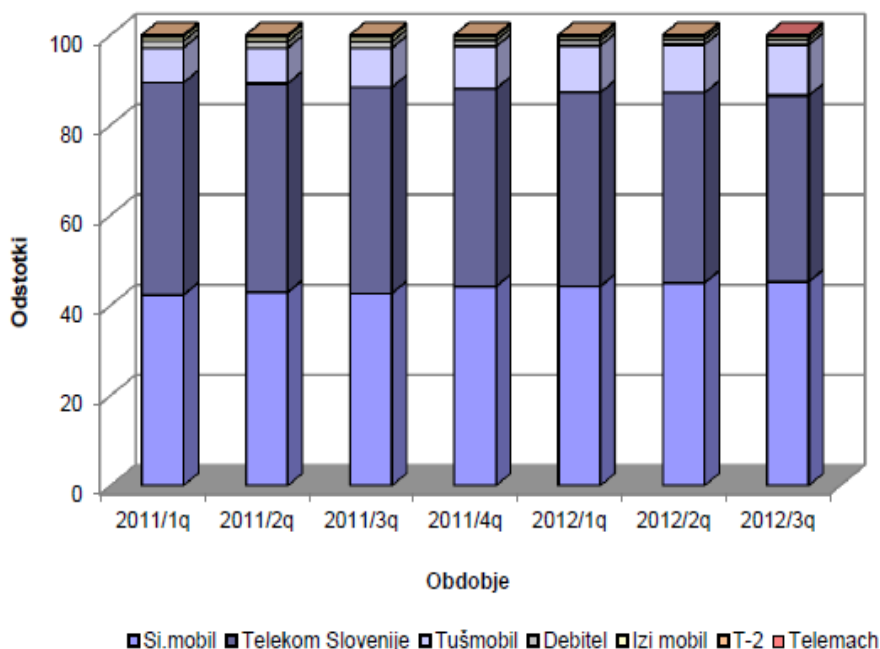
Vir: Apek (2012 str. 17)

Iz grafa 5 lahko razberemo, da se je konec tretjega četrtletja tržni delež posredovanega govornega prometa v lastno omrežje zvišal družbi Si.mobil d.d. za 0,5 % točke ter družbi

Tušmobil d.o.o. za 0,1 % točke, družbi Telekom Slovenije d.d. pa se je zmanjšal za 0,8 % točke na 35,9 %. Pri družbah Debitel d.d., T-2 d.o.o. in Izimobi ni prišlo do sprememb tržnega deleža (Apek, 2012).

Do zvišanja tržnega deleža pri posredovanju govornega prometa v druga omrežja so zabeležili pri družbi Telekom Slovenije d.d. (za 0,5 % točke na 14,1 %), Tušmobilu d.o.o. (za 0,1 % točke na 6,6 %), T-2 d.o.o. (za 0,1 % točke na 0,6 %) in Izimobilu d.d. (za 0,1 % točko na 0,4 %). V družbi Si.mobil d.d. ter Debitel d.d. pa v opazovanem obdobju ni prišlo do sprememb (Apek, 2012).

Graf 6: Deleži poslanih SMS sporočil po operaterjih



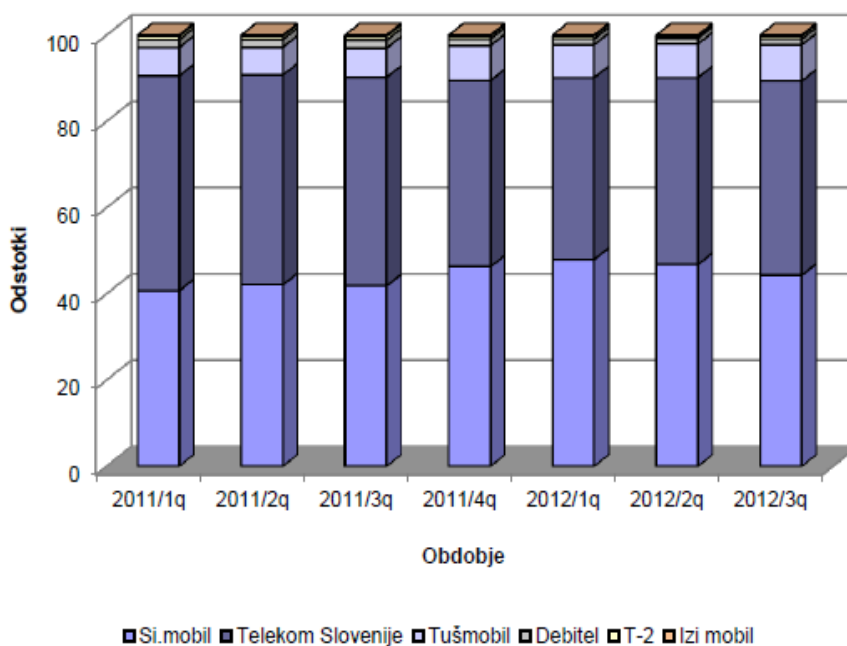
	2011/1q	2011/2q	2011/3q	2011/4q	2012/1q	2012/2q	2012/3q
Si.mobil	42,4	42,9	42,7	44,2	44,3	45	45,3
Telekom Slovenije	47,1	46,4	45,8	43,9	44	42,2	41,3
Tušmobil	7,7	7,9	8,7	9,4	10,4	10,7	11,3
Debitel	1,5	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1
Izi mobil	1	1,1	1	0,9	0,8	0,7	0,8
T-2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3
Telemach							0

Vir: Apek (2012, str. 19)

Iz zgornjih podatkov je razvidno, da ima najvišji tržni delež poslanih SMS kratkih sporočil družba Si.mobil d.d. in sicer 45,3 %, v primerjavi s preteklim četrtletjem ga je še zvišala

za 0,3 % točke. Prav tako pa se je zvišal družbi Tušmobil d.o.o. za 0,6 % točke na 11,3 %, družbi Izimobil d.d. za 0,1 % točke na 0,8 % ter družbi T-2 d.o.o. za 0,1 % točke na 0,3 %. Upad tržnega deleža v poslanih kratih SMS sporočilih pa beležijo v družbi Telekom Slovenije d.d., saj se je le-ta zmanjšal za 0,9 % točke na 41,3 % ter družbi Debitel d.d. za 0,1 % točke na 1,0 %. Podatki za družbo Telemach pa še niso na voljo, saj je nova družba na področju mobilne telefonije (Apek, 2012).

Graf 7: Deleži poslanih MMS sporočil po operaterjih



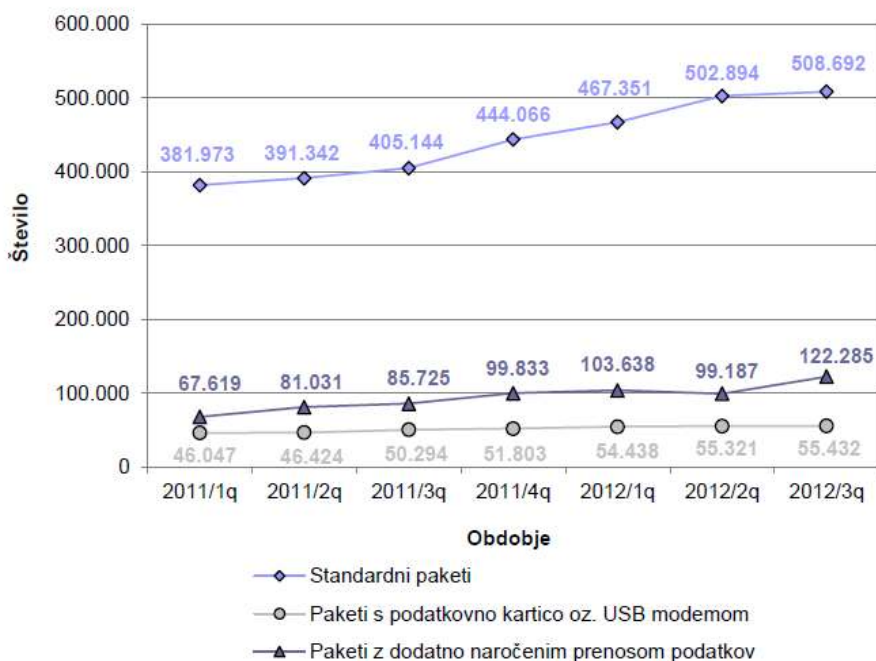
	2011/1q	2011/2q	2011/3q	2011/4q	2012/1q	2012/2q	2012/3q
Telekom Slovenije	49,9	48,7	48,4	43,2	42,2	43,3	45,1
Simobil	40,8	42,1	41,9	46,3	48	46,9	44,3
Tušmobil	6,6	6,5	6,8	8,1	7,6	7,8	8,4
Debitel	1,8	1,8	1,8	1,5	1,3	1,3	1,3
T-2	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,5	0,7
Izi mobil	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Telemach							0

Vir: Apek (2012, str. 20)

Tokrat si glede na tržni delež poslanih MMS sporočil prvo mesto delita družbi Telekom Slovenije d.d. ter Si.mobil d.d. S 45,1 % deležem je vodilni položaj prevzela družba Telekom Slovenije, kateri je v primerjavi s preteklim četrtletjem deleže povečal za 1,8 % točke, družbi Si.mobil d.d. pa se je rast tržnega deleža v tem četrtletju zaustavila ter tako

poslovanje zaključila z 2,6 % točke manjšim tržnim deležem (na 44,3 % tržnega deleža). Ostalim družbam (Tušmobil d.o.o., T-2 d.o.o.) se je tržni delež prav tako zvišal, vendar sta vodilna operaterja daleč pred njimi. Pri družbi Debitel d.d. ter Izimobil d.d. pa ni prišlo do sprememb (Apek, 2012).

Graf 8: Rast mobilnega širokopasovnega dostopa do interneta



Vir: Apek (2012, str. 21)

V tretjem četrtnetju je zaznati tudi porast števila uporabnikov mobilnega širokopasovnega dostopa do interneta standardnih paketov, paketov s podatkovno kartico oziroma usb modemom ter paketov z dodatno naročenim prenosom podatkov. Ob koncu opazovanega obdobja je bilo takšnih uporabnikov že 508.692. Njihovo število se je v primerjavi z drugim četrtnetjem zvišalo za 1,2 %. Uporabnikov, ki so se odločili za uporabo paketov s podatkovno kartico oziroma USB modem, je bilo kar 55.432, kar je za 0,2 % več kot preteklo obdobje. Proti koncu opazovanega četrtnetja pa se je zviševal tudi delež uporabnikov, ki so imeli dodatno naročen prenos podatkov in sicer jih je bilo 122.285, glede na drugo četrtnetje se je zvišal delež uporabnikov za 23,3 %. Takšen porast dodatnega zakupa mobilnega interneta pripisujejo čedalje večji uporabi pametnih telefonov ter pestremu izboru vsebin (Apek, 2012).

5 TRG MOBILNE TELEFONIJE V TUJINI

V tem poglavju se bom osredotočila na razmere na trgu mobilne telefonije v tujini. Predstavila bom delovanje ter posebnosti v Veliki Britaniji, ZDA in azijsko-pacifiški regiji. Na koncu pa bom naredila primerjavo s slovenskim trgom ter slovenskimi uporabniki mobilnih storitev.

Graf 9: Mobilne povezave – globalno



Vir: Wireless intelligence (2011)

Graf ponazarja število mobilnih priključkov po celinah od leta 2005 ter pričakovani naraščajoči delež do leta 2015. Največjo rast na področju mobilne telefonije bo do leta 2015 zaznamovala azijsko-pacifiška regija, prav tako pa bo delež počasi naraščal tudi drugim celinam (ATKearny, 2013).

5.1 VELIKA BRITANIJA

V Veliki Britaniji deluje združenje štirih mobilnih operaterjev EE (podjetje, ki vodi EE, Orange in T-mobile), O2, Three in Vodafone. Pri Združenju mobilnih operaterjev ali na kratko MOA (Mobile operators association) so bistvenega pomena vprašanja o radijskih

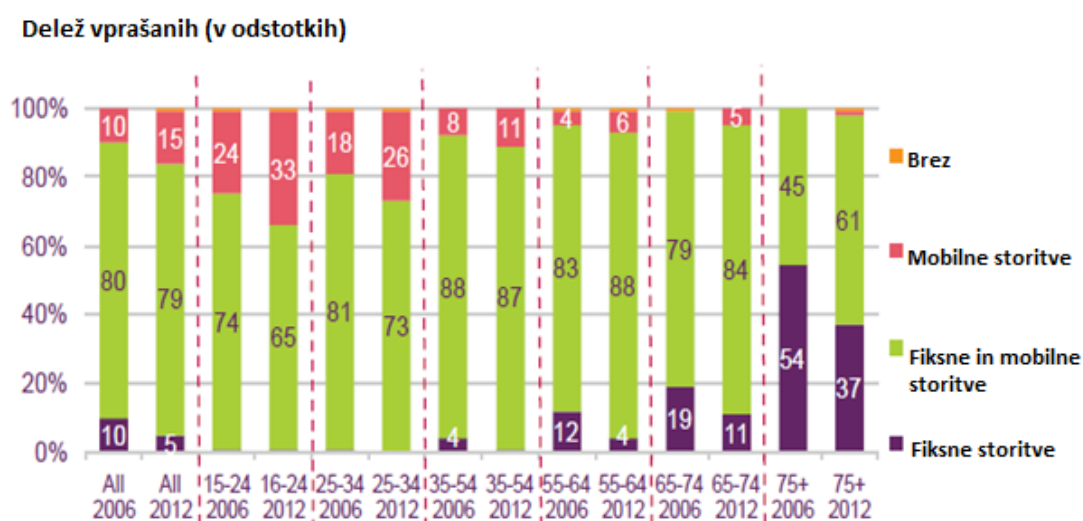
frekvencah, zdravju in varnosti ter vprašanja, ki se navezujejo na načrtovanje mest in posledično uporabo mobilne telefonije (Mobile operators association, 2013).

V Veliki Britaniji so mobilne komunikacije ključnega pomena za gospodarsko konkurenčnost, pripomorejo pa tudi k spodbujanju socialne vključenosti. Trenutno število naročnin na mobilne storitve presega 81.600.000. Čedalje več pa je tudi uporabnikov mobilnih širokopasovnih storitev, trenutno jih uporablja več kot 5.100.000 preko svojega prenosnega računalnika, prav tako je že 39 % odraslih, ki uporablja mobilni internet preko mobilnega telefona (Mobile operators association, 2013).

V Veliki Britaniji so bile mobilne telekomunikacije na voljo od sredine 1980-ih. Po podatkih je bila v letu 2000 samo polovica odraslih uporabnikov mobilnega telefona, sedaj ta številka znaša 92 %. Povprečni uporabnik storitev pošlje tedensko povprečno 50 kratkih SMS sporočil, skupna številka poslanih sporočil leta 2011 pa je znašala več kot 150 milijard. Pri uporabnikih se povečuje tudi uporaba pametnih mobilnih telefonov ter s tem tudi dostopa do mobilnega interneta kar preko telefona, od leta 2010 do 2011 se je število uporabnikov povečalo za 10 milijonov na 32,6 milijona uporabnikov. Leta 2011 je tudi obseg klicev opravljenih iz mobilnih telefonov presegel opravljene klice iz fiksnih telefonov (Mobile operators association, 2013).

V nadaljevanju bom s pomočjo grafov prikazala razširjenost mobilne telefonije ter uporabo pametnih mobilnih telefonov po različnih starostnih skupinah v Veliki Britaniji. Prav tako pa tudi opredelitev Britancev, kateri medij bi najbolj pogrešali v svoji bližini.

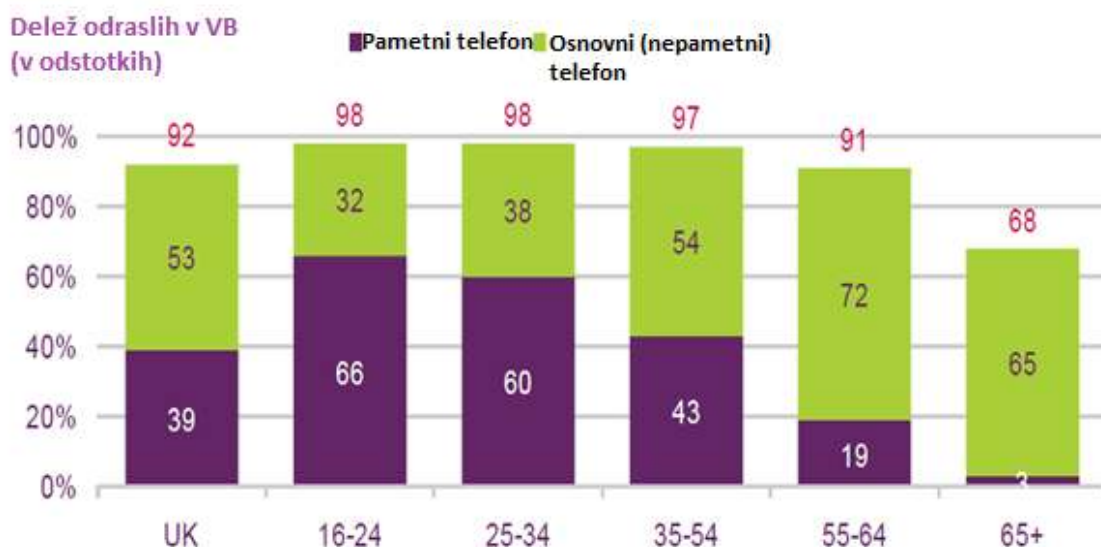
Graf 10: Penetracija mobilne in fiksne telefonije gospodinjstev po starosti



Vir: Ofcom Technology Tracker Q1 (2012) in Ofcom Residential Tracker (2006)

Iz grafa 10 je razvidno, da narašča predvsem uporaba mobilnih storitev. Najbolj očitni porast je opaziti znotraj gospodinjestev in sicer v starostnih skupinah od 16 do 24 let ter 25 do 34 let. Pri prvi starostni skupini je kar 33 % delež, kjer se uporablja samo mobilni telefon kot edina oblika telefonije, pri drugi skupini od 25 do 34 let pa je ta delež 26 % (Ofcom, 2012).

Graf 11: Uporaba pametnih telefonov po starosti

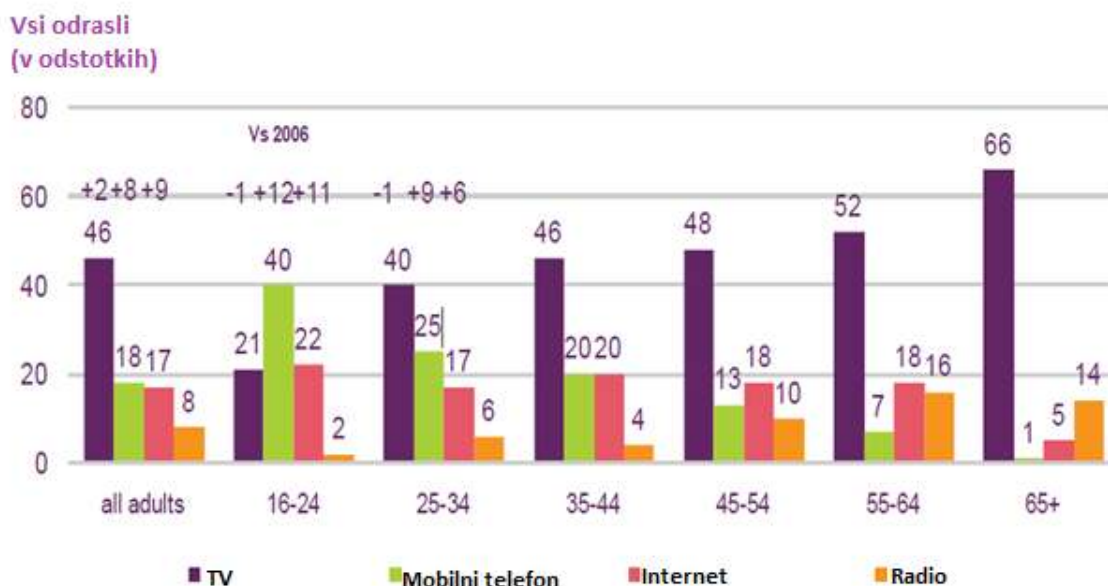


Vir: Ofcom research Q1(2012)

Raziskave kažejo, da so spremembe v mobilni telefoniji posledica uporabe pametnih mobilnih telefonov. V starostni skupini od 16 do 24 let je kar 98 % uporabnikov mobilnih aparatov, prav tako jih je tudi 97 % v skupini od 35 do 54 let, med tem ko uporaba pričinja upadati v skupini od 55 do 64 let, in sicer na 91 %. Najmanjša uporaba mobilnih aparatov pa je v zadnji skupini nad 65 let in sicer 68 %. Uporaba tako imenovanih pametnih telefonov je največja med odraslimi uporabniki v skupinah od 16 do 24 let (66 % uporaba) ter v skupini od 25 do 34 let (60 % uporaba), v starostni skupini nad 65 let pa je prav tako zaznati uporabo pametnih mobilnih aparatov, ta pa znaša 3 % (Ofcom, 2012).

Z Ofcomove raziskave je zaslediti drugačno vedenje uporabnikov pametnih mobilnih telefonov od uporabnikov navadnih mobilnih telefonov. 42 % izmed njih trdi, da je njihov pametni mobilni telefon najpomembnejši pripomoček za dostop do interneta. Mobilni telefon pa se je izkazal tudi kot naprava, katero bi najbolj pogrešali v skupini med 16 in 24 leti (takšnega mnenja jih je 40 %), najmanj pa bi jo pogrešali v skupini nad 65 leti (1 %) (Ofcom, 2012).

Graf 12: Najbolj nepogrešljive medijske dejavnosti po starosti



Iz grafa 12 lahko razberemo, da je izmed navedenih medijev (televizija, mobilni telefon, internet, radio) mobilni telefon najbolj pogrešljiv v skupini od 16 do 24 let, tako se je opredelilo kar 40 % uporabnikov iz te skupine. Najmanj pogrešljiv pa je v skupini nad 65 let, zgolj 1 %. Na hitro rast pri uporabi pametih mobilnih telefonov najverjetneje vpliva predvsem odnos mladih do telefona.

Po opravljeni raziskavi so prišli do dejstva, da je uporaba mobilnega telefona najbolj pomembna za uporabnike starostne skupine od 16 do 24 let, vpliv uporabe pa se razširja tudi na skupino od 25 do 34 let in več (Ofcom, 2012).

5.2 AZIJSKO-PACIFIŠKA REGIJA

Azija/Pacifik je največji svetovni mobilni trg. V azijsko-pacifiški regiji je skoraj toliko mobilnih priključkov, kolikor je ljudi na tem planetu, vendar imajo kljub temu med leti 2010 in 2015 v načrtu dodati še 1,5 milijarde povezav. Rast je podobna rasti v zadnjih petih letih, ko je bilo dodanih 1,7 milijarde povezav. V letu 2011 pa je celotna regija dosegla mejnik, saj so presegli 3 milijarde povezav (AT Kearney, 2013).

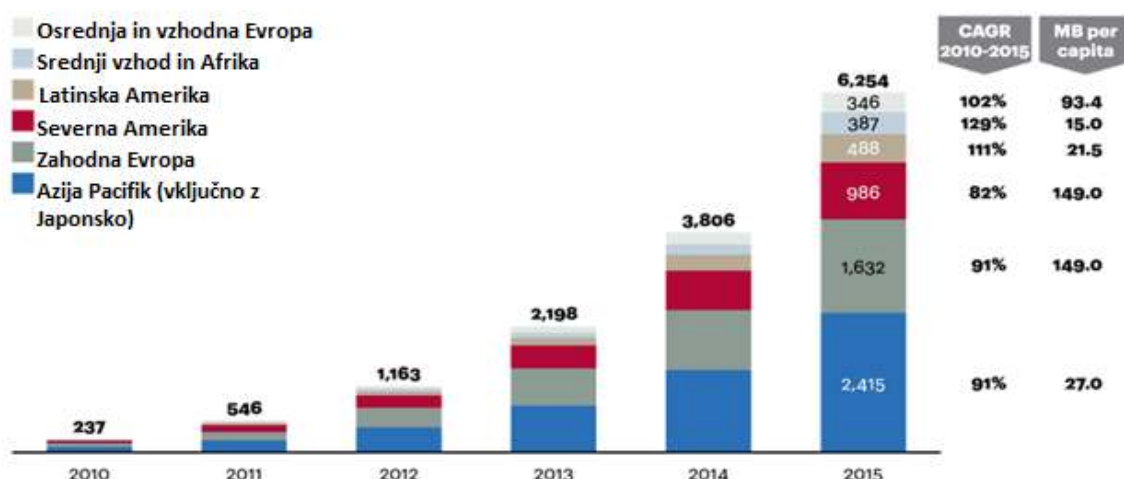
Na rast mobilne industrije v azijsko-pacifiški regiji vplivajo številni dejavniki:

1. Hiter gospodarski razvoj je povečal blaginjo prebivalstva, zaradi česar so komunikacijske storitve lažje dostopne.

2. Odprli so se novi trgi zaradi globalizacije in tujih neposrednih investicij.
3. Operaterji so imeli ambiciozne naložbe v infrastrukturo mobilnega omrežja ter tako z mnogimi operaterji pričeli uveljavljati zadnje 4G omrežje.
4. Predplačniške storitve zagotavljajo potrošnikom dostop do prožnega in cenovno ugodnega uporabljanja govornih storitev ter pošiljanja kratkih SMS sporočil (na azijsko-pacifiškem trgu je kar 82 % delež uporabnikov predplačniškega sistema, medtem ko je v Evropi ta delež 66 % ter 15 % v ZDA in Kanadi).
5. Cenovno ugodni mobilni telefoni ter prav tako mobilne storitve so vplivale na zmanjšanje skupnega stroška mobilnega lastništva.
6. Inovativni poslovni modeli, vključno s skupno uporabo infrastrukture in edinstveno distribucijsko strategijo, omogočajo finančno sprejemljivo širitev omrežne pokritosti tudi znotraj podeželja (AT Kearney, 2013).

Mobilno združenje ali mobilni ekosistem, kakor ga tudi imenujejo, močno prispeva h gospodarstvu. Gospodarski prispevek združenja Azija/Pacifik, v katerem je 17 največjih držav znaša kar 368 milijard. Sočasno s širitvijo vpliva mobilnega širokopasovnega dostopa po azijsko-pacifiški regiji raste še vpliv v ekonomskem ter socialnem sektorju. V letu 2010 je bilo skoraj 11,4 milijona ljudi zaposlenih posredno ali neposredno v takšnem sistemu, kar je za 16 % več kot leta 2008, ko jih je bilo 9,8 milijona. Prav tako se od celotnega področja do leta 2015 pričakuje, da bodo zavzeli 40 % svetovnega mobilnega podatkovnega prometa, kar je razvidno iz grafa 13 (AT Kearney, 2013).

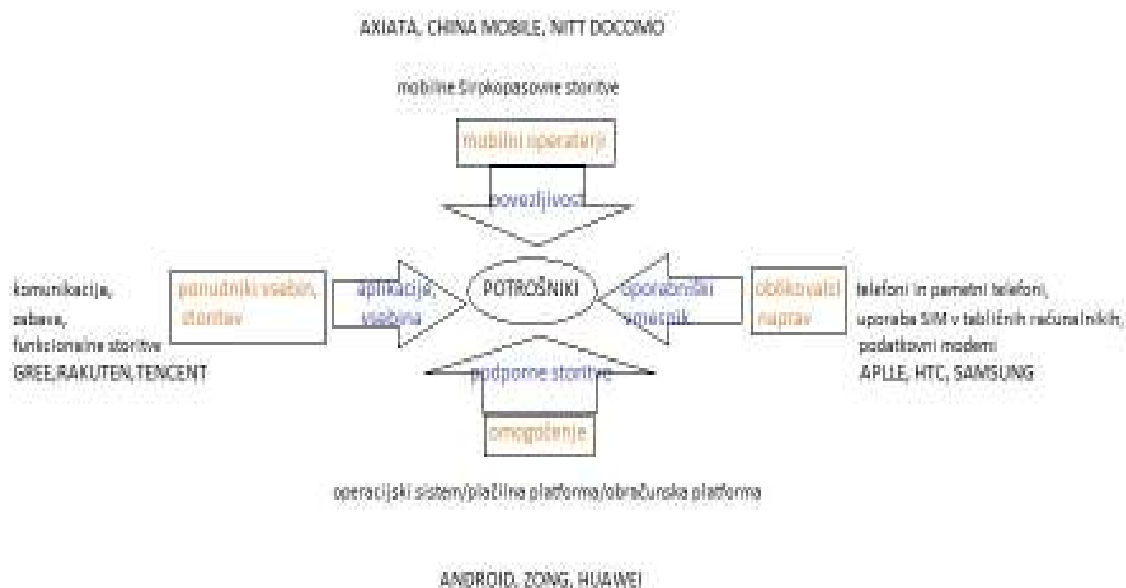
Graf 13: Mobilni podatkovni promet (2010-2015)



Vir: Cisco VNI Mobile (2011)

Rast mobilnega podatkovnega prenosa je povezana z naložbami in inovacijami v celotnem mobilnem sistemu, saj mobilni operaterji zagotavljajo mobilne povezljivosti in podatkovne storitve, ostale vsebine in aplikacije zagotavljajo storitveni ponudniki, na koncu pa proizvajalci naprav zagotovijo še mobilne telefone, ki bodo pripravljene za uporabo pripravljenih podpornih storitev in aplikacij (slika 1) (AT Kearney, 2013).

Slika 1: Mobilni podatkovni ekosistem

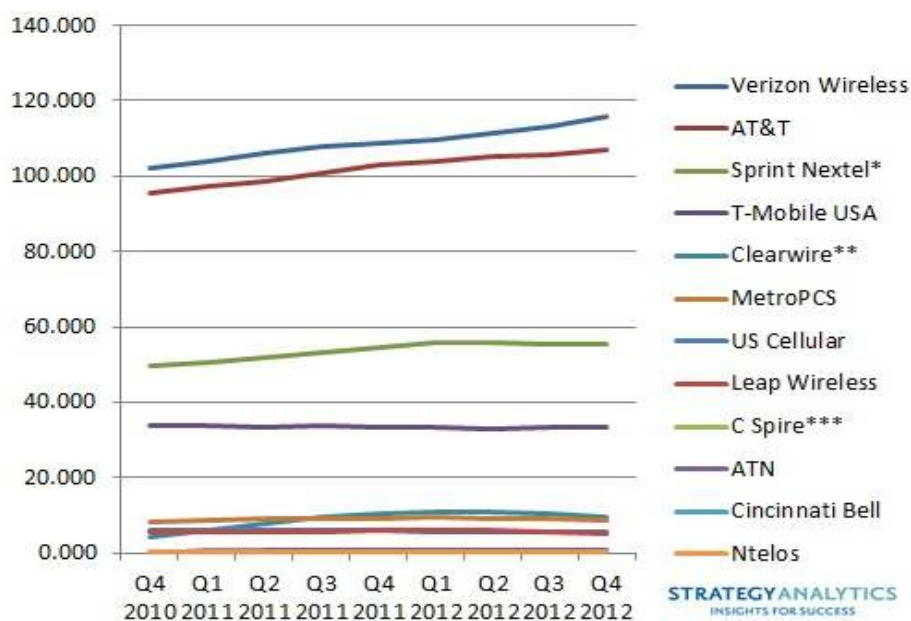


Vir: A.T analysis (2011)

5.3 ZDA

V spodnjem grafikonu 14 je predstavljenih 12 pomembnejših operaterjev v ZDA ter število uporabnikov v različnih četrtinah med leti 2010 in 2012. Kot lahko vidimo imata dva operaterja prevladujočo vlogo po številu naročnikov. Število je najbolj v porastu pri operaterju Verizon Wireless in sega do 120 milijonov naročnikov, takoj za njim pa je AT&T. Pri operaterju Sprint Nextel, kateri zaseda tretje mesto po številu naročnikov, pa se število le-teh giblje do 60 milijonov. Ostali pa ne dosejajo 20 milijonov naročnikov (Fierce Wireless, 2013).

Grafikon 14: Naročniki (v milijonih)



Vir:Fierce Wireless (2013)

33,5 % tržni delež pripada Verizon Wireless, operaterju AT&T 31,2 % delež, operaterjema Sprint Nextel 16,1 % ter T-Mobile 9,6 % delež (Delo, 2013, str.14). Glavnega operaterja Verizon Wireless imajo analitiki za kralja v celotni ameriški brezžični industriji ter mu v nadalje tudi napovedujejo nemoteno rast. Presenetljiva je predvsem rast tega operaterja, saj se na trgu s strani nizkocenovnih ponudnikov pojavljajo ugodnejše storitve (Fierce Wireless, 2013).

Pri mobilnemu operaterju T-Mobile pa so začeli s prenovljeno politiko podjetja. Svojim tekmečem želijo konkurirati s posojili uporabnikom za telefone, nižjimi naročninami ter preglednostjo računov brez skritih stroškov. Imajo tudi novo strategijo prodajanja paketov in aparatov, saj le-ti ne bodo več zaklenjeni na operaterja in subvencionirani. Aparate bo možno kupiti s posojilom brez obresti, kar pa za stranke pomeni, da niso nič več vezane na dvoletno naročnino, katera pa je tudi opazno nižja kot pri konkurenci. Kljub vsem trudu mobilnega operaterja so analitiki še vedno kritični do njega, predvsem zaradi slabe pokritosti s signalom ter počasnosti delovanja, iz tega vidika pa nova strategija ni prestrašila ostalih vodilnih operaterjev, kateri še vedno veliko več vlagajo v izgradnjo kvalitetnega ter hitrega omrežja, kar je pomembnejše pri uporabnikih (Delo, 2013, str. 14).

Prav tako kot uporabniki v Veliki Britaniji ter azijsko-pacifiški regiji tudi tukaj uporabniki v veliki meri uporabljajo pametne telefone. Po podatkih iz leta 2011 je takšnih kar 40 % nad 18 let (Nielsen, 2011).

6 PRIMERJAVA SLOVENSKEGA TRGA S TUJINO

V tem poglavju bom primerjala slovenski trg s tujino. V prvem delu bom izpostavila podobnosti, drugem delu pa razlike s tujino. V pomoč mi bo že zgoraj uporabljeno poročilo Apek-a ter predstavitev razmer v posameznih zgoraj omenjenih državah.

Slovenski trg mobilne telefonije ima tako kot tuji trg večje število ponudnikov te storitve, kar za nas uporabnike pomeni, da si lahko izberemo zase primerne mobilnega operaterja ter tudi kakovostne storitve, katere so hkrati tudi cenovno dostopne. Mobilne komunikacije imajo na vsakem trgu izreden vpliv na gospodarsko konkurenčnost, hkrati pa pripomorejo tudi k povečani socialni vključenosti. Narašča predvsem uporaba mobilnega telefona, zmanjšuje pa se uporaba fiksnega telefona. Prav tako je čedalje bolj razširjena uporaba tako imenovanih pametnih telefonov, saj uporabnikom takšen telefon predstavlja vse in jim omogoča stalno povezanost s svetom (družabna omrežja). Uporaba takšnih telefonov je spremenila vedenje predvsem mladih po vsem svetu. Uporabljajo pa jih tudi starejši, v mislih imam zahtevnejše generacije, ki točno vedo, kaj potrebujejo. Med mobilnimi operaterji prav tako nastaja konkurenčnost med ponudbo storitev. Večinoma so v ponudbi paketi, v katerih je že zakupljen volumen količin za določeno ceno (vštete so minute pogovorov, kratka SMS sporočila, večpredstavna MMS sporočila ter paketni prenos podatkov). Na voljo so tudi subvencionirani telefoni, katere lahko dobimo po ugodnejši ceni za določeno število let vezave operaterju. Ti telefoni pa tudi niso več zaklenjeni na operaterja, kar pomeni, da lahko uporabljamo storitve kateregakoli operaterja.

Slovenski trg je v primerjavi s tujim trgom specifičen. V tabeli 1 lahko vidimo, da je primerljiv z navedenimi trgi (z nemškim, francoskim ter z ZDA). Razvidno je, da je stopnja uporabe mobilnih telefonov v letu 2011 presegla 100 odstotkov, kar pomeni, da ima vsak Slovenec v povprečju 1,03 mobilnega telefona. Manjka nam edino boljša razširjenost mobilno-marketingških orodij, katera so na tujih trgih veliko bolj razširjena. Pod mobilna-marketingška orodja spadajo storitve kot so SMS marketing, mobilne aplikacije ter QR kode, katere tuji uporabniki uporabljajo v veliko večjem obsegu kot pri nas. Glede na podatke v tabeli lahko vidimo tudi uporabo socialnega omrežja Facebook v marketingške namene, kateri je glede na svojo vse večjo priljubljenost pri nas dosegel zgolj 30 odstotkov, čeprav je uporabnikov mobilnih telefonov pri nas za kar trikrat več. Na vseh treh omenjenih trgih je stopnja razširjenosti uporabe mobilnega marketinga vsaj dve do tri leta pred slovenskim trgom, kar pomeni, da se je na teh trgih mobilni marketing uspel zasidirati mnogo bolj kot pri nas (Honire - blog, 2012).

Tabela 1: Primerjava s tujino

	Slovenija	ZDA	Francija	Nemčija
število prebivalcev	2.140.000,00	319.110.000,00	62.760.000,00	81.985.000,00
število sklenjenih naročnin (prepaid, postpaid)	2.210.700,00	319.368.300,00	66.022.000,00	107.656.000,00
penetracija mobilnih telefonov	103,30%	100,10%	104,80%	131,50%
število uporabnikov facebook omrežja	630.000,00	155.981.460,00	24.960.000,00	21.634.380,00
penetracija facebook omrežja	29,4%	48,90%	39,80%	26,40%

Vir: The Netsize Guide by Gemalto: Truly Mobile (2011)

7 RAZISKAVA MED UPORABNIKI MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI

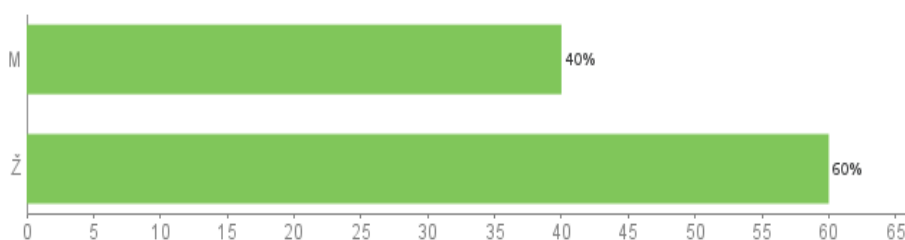
7.1 OPIS METODE IN VZORCA

S pomočjo zastavljenega anketnega vprašalnika želim pridobiti podatke, kateri so dejavniki, ki vplivajo na potrošnike pri izbiri primerne mobilnega operaterja zase. V anketi je bila tudi možnost opredelitve stopnje dokončane izobrazbe ter zaposlitvenega statusa, saj so tudi te informacije eden izmed dejavnikov vplivanja na odločitev.

Uporabila sem spletno anketo pri ponudniku FluidSurveys, katera je bila objavljena na povezavi <http://fluidsurveys.si/surveys/diploma-D/konkurencnost-med-mobilnimi-operaterji-v-sloveniji/>. Sodelujoči so bili na reševanje ankete povabljeni preko e-pošte ali družabnega omrežja (Facebook). Rešiti jo je bilo mogoče v času od 5. 3. do 7. 3. 2013. Nato se je avtomatsko zaprla, saj je dosegla kvoto stotih rešenih anket, kolikor jih tudi dopušča.

V anketi je bilo zastavljenih 7 vprašanj, na katera so sodelujoči lahko odgovorili z izbiro ponujenih odgovorov ali so, v kolikor je vprašanje to omogočalo, vpisali svoje mnenje. V njej je sodelovalo 100 oseb, od tega jo je uspešno zaključilo 89 oseb (89 %), v razmerju 60 % žensk ter 40 % moških (grafikon15).

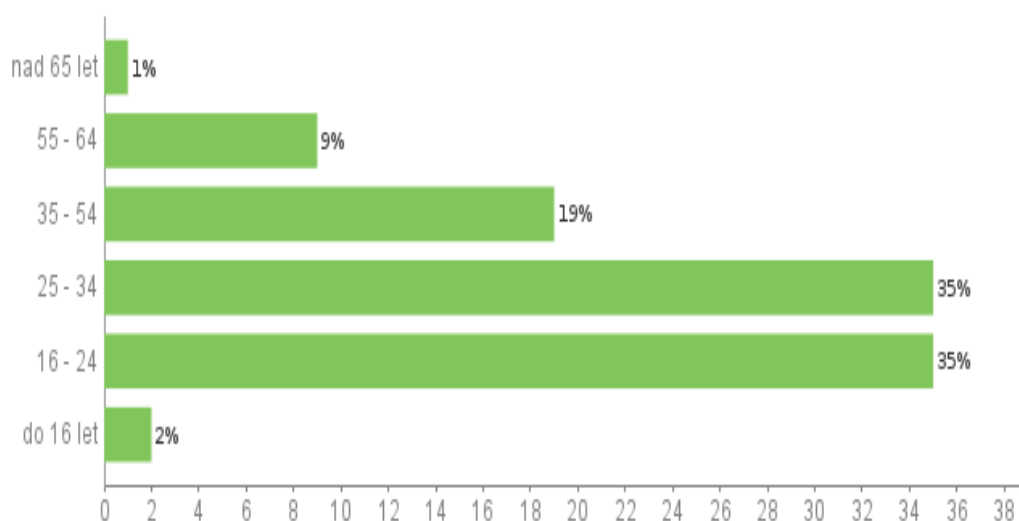
Grafikon 15: Spol



Vir: lasten

Vključene so bile vse starostne skupine od najmlajše »do 16 let« ter najstarejše »nad 65let«. Pri reševanju sta bili najbolj zastopani starostni skupin med 16 in 24 leti ter 25 in 34 leti (35 %). V skupinah do 16 let je bila 2 % zastopanost, od 35 do 54 let 19 %, od 55 do 64 let 9 % ter v skupini nad 65 let pa 1 % (grafikon 16).

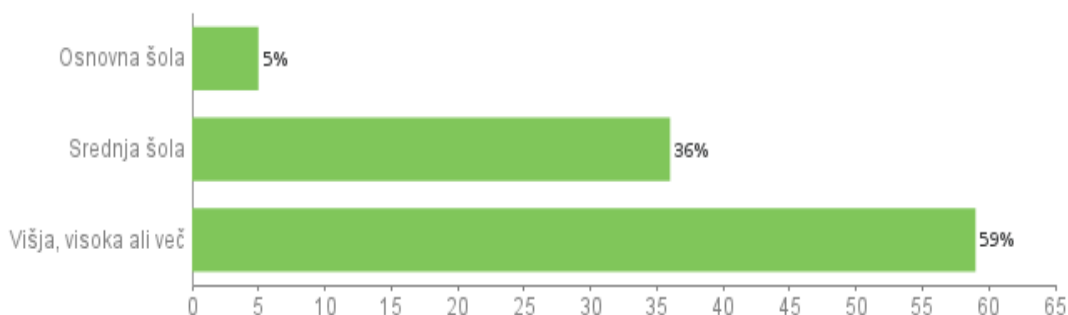
Grafikon 16: Starost



Vir: lasten

Med sodelujočimi je bilo kar 59 % vprašanih z dokončano »višjo, visoko ali več« izobrazbo. 36 % jih je bilo z dokončano srednjo šolo ter 5 % z osnovno šolo (grafikon 17).

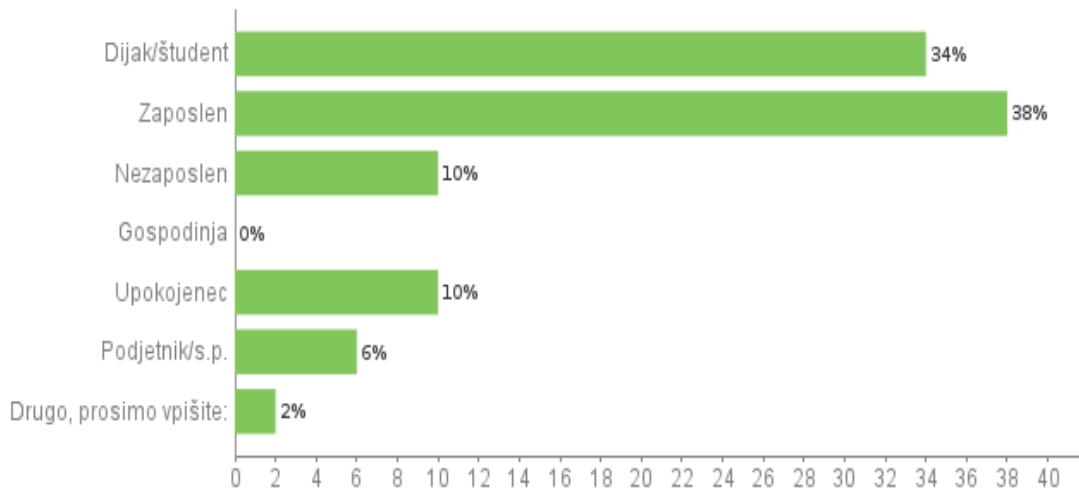
Grafikon 17: Stopnja dokončane izobrazbe



Vir: lasten

Na anketo je odgovarjalo 38 % zaposlenih, 34 % dijakov ali študentov, 10 % je bilo nezaposlenih ter upokojencev, najmanj pa je bilo podjetnikov/s.p. in sicer 6 %, ostala 2 % pa spadata pod drugo. V tem delu moram opozoriti na pristranskost vzorca, saj je v anketi sodelovala pretežno moja generacija (zaposleni ter dijaki/študentje), manj številčne pa so bile ostale družbene skupine, kar je vplivalo tudi na rezultate (grafikon 18).

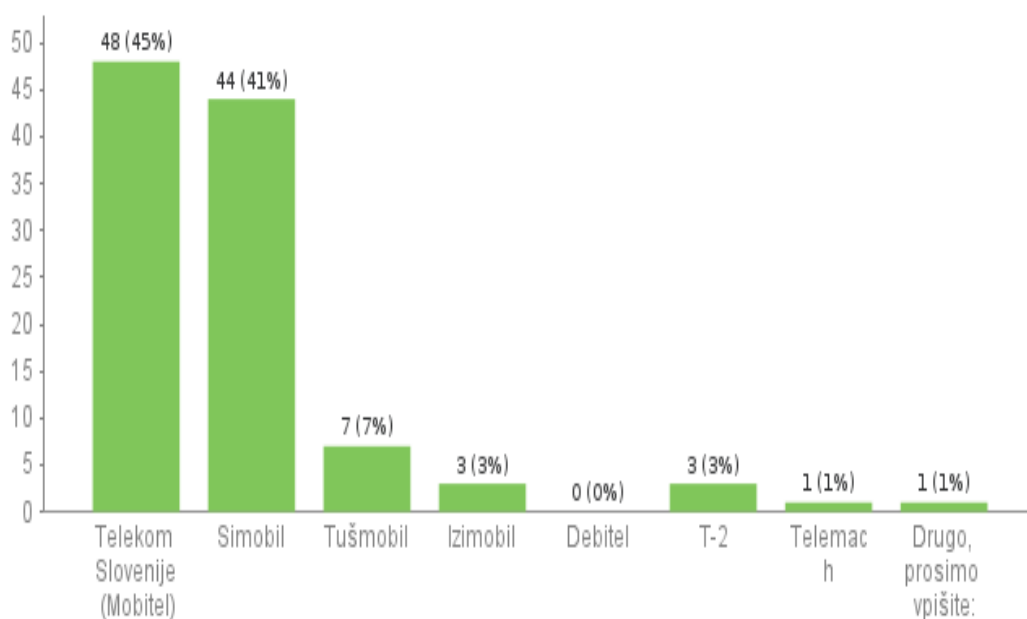
Grafikon 18: Zaposlitveni status



Vir: lasten

Eno izmed vprašanj se je glasilo »Katerega mobilnega operaterja uporabljate?«. Iz grafikona 19 je razvidno, da sta si zelo blizu dva vodilna mobilna operaterja v Sloveniji. Operaterja Telekom Slovenije (Mobitel) je izbralo 48 % vprašanih, z 44 % pa mu sledi Si.mobil, daleč za njima pa je Tušmobil s 7 %. Operaterja Izimobil ter T-2 so izbrali 3 % vprašanih, Telemach 1 %, medtem ko Debitela ni izbral nihče, 1 % vprašanih pa se je opredelil za drugo (grafikon 19).

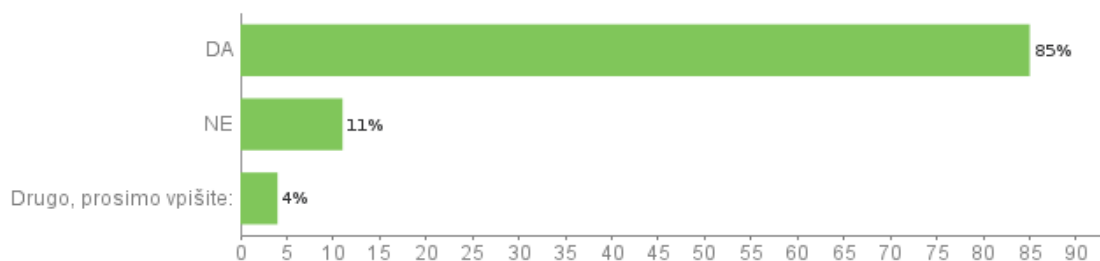
Grafikon 19: Izbira mobilnega operaterja



Vir: lasten

S trenutno izbiro operaterja je zadovoljnih 85 % vprašanih, 11 % je nezadovoljnih, 4 % pa se niso opredelili (grafikon 20).

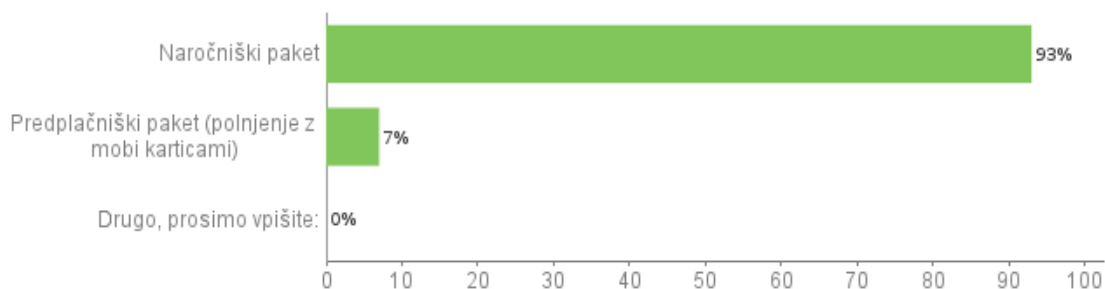
Grafikon 20: Zadovoljstvo z izbranim operaterjem



Vir: lasten

Raziskava je pokazala tudi, da imajo uporabniki v veliki meri z operaterji sklenjena naročniška razmerja in sicer 93 % sodelujočih, ostalih 7 % pa uporablja predplačniški paket z načinom polnjenja po porabi (grafikon 21).

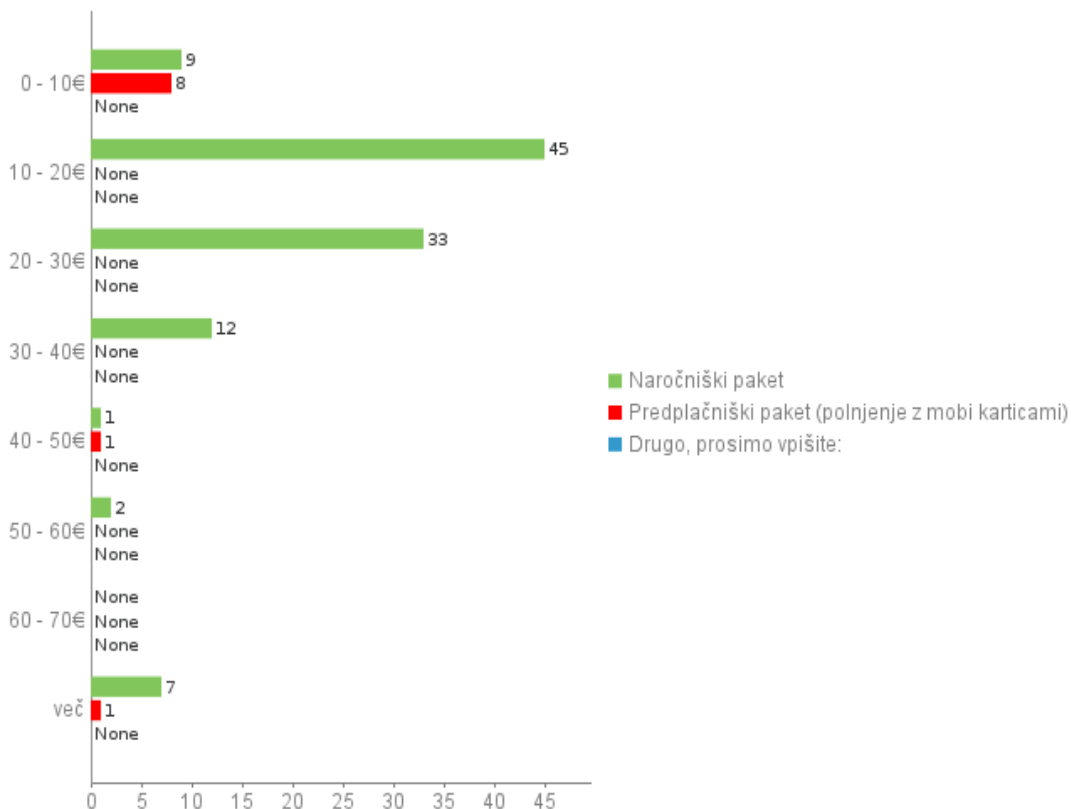
Grafikon 21: Uporaba naročniškega/predplačniškega paketa



Vir: lasten

Iz grafikona 16 je razvidno, da uporabniki mobilnih storitev v povprečju mesečno plačajo račun v višini od 10 do 20 €. Tako se je opredelilo 45 vprašanih. 33 izmed njih je izbralo možnost porabe med 20 in 30 € ter 12 vprašanih od 30 do 40 €. Je pa tudi nekaj uporabnikov, ki plačajo račun preko 70 € (7 vprašanih). Predplačniki pa v povprečju mesečno napolnijo račun do 10 € (8 uporabnikov), imamo pa tudi enega uporabnika v skupini polnitev med 40 in 50 € ter enega nad 70 €.

Grafikon 22: Povprečni mesečni račun naročnikov ali polnitev predplačnikov



Vir: lasten

7.2 REZULTATI ANKETE S PREVERBO HIPOTEZ

V tem delu poglavja bom primerjala zastavljene hipoteze, katere so navedene že v uvodnem delu, z rezultati ankete.

V enem izmed vprašanj, zastavljenih v anketi, so morali sodelujoči oceniti dejavnike, ki vplivajo na izbiro mobilnega operaterja ter jih oceniti z lestvico od 1 do 5, kjer je 1 nepomembno in 5 najbolj pomembno. Zaradi lažjega razumevanja rezultatov s preverbo hipotez, bom v nadaljevanju ocene dejavnikov združila v smislu, da se bosta oceni 1 in 2 šteli kot nepomembni, 3 kot srednje pomembno ter 4 in 5 kot pomembno.

HIPOTEZA 1: UPORABNIKOM JE KAKOVOST POMEMBNEJŠA OD CENE. Na podlagi podatkov vidnih v tabeli 1 lahko potrdim zastavljeno hipotezo, saj se je tako odločilo 85 % uporabnikov, vendar pa je tudi cena kot dejavnik vplivanja izredno blizu pri odločitvi, saj jo je izbralo 84 % kot pomembno.

Tabela 2: Razlogi, ki pomagajo pri izbiri operaterja

	1	2	3	4	5
Cena	6 %	3 %	7 %	32 %	52 %
Raznolika ponudba storitev	7 %	9 %	26 %	37 %	22 %
Raznolika ponudba izdelkov (aparati)	7 %	7 %	26 %	33 %	27 %
Kakovost storitev	2 %	4 %	10 %	25 %	60 %
Oglaševanje	29 %	27 %	25 %	15 %	3 %
Dostopna pomoč in informacije	7 %	7 %	25 %	35 %	27 %
Status podjetja	13 %	15 %	35 %	26 %	10 %
Priporočila znancev	10 %	9 %	29 %	32 %	20 %

Vir: lasten

HIPOTEZA 2: »CENA JE GLAVNI DEJAVNIK PRI ODLOČITVI« ima pomembno vlogo pri končni izbiri. Dejavnika kakovost in cena delujeta skladno pri vplivu na uporabnika. Cena je uporabnikom pomembna v 84 %, nepomembna pa zgolj v 9 % (kakovost je dosegla 85 % pomembnost), zaradi česar zastavljene hipoteze ne moremo sprejeti ne ovreči. Sklepam lahko, da so uporabniki pripravljeni za kakovostnejšo storitev plačati tudi malce več ter tako pričakujejo stalno dosegljivost, kvalitetne podporne storitve ter čim manj motenj (tabela 1).

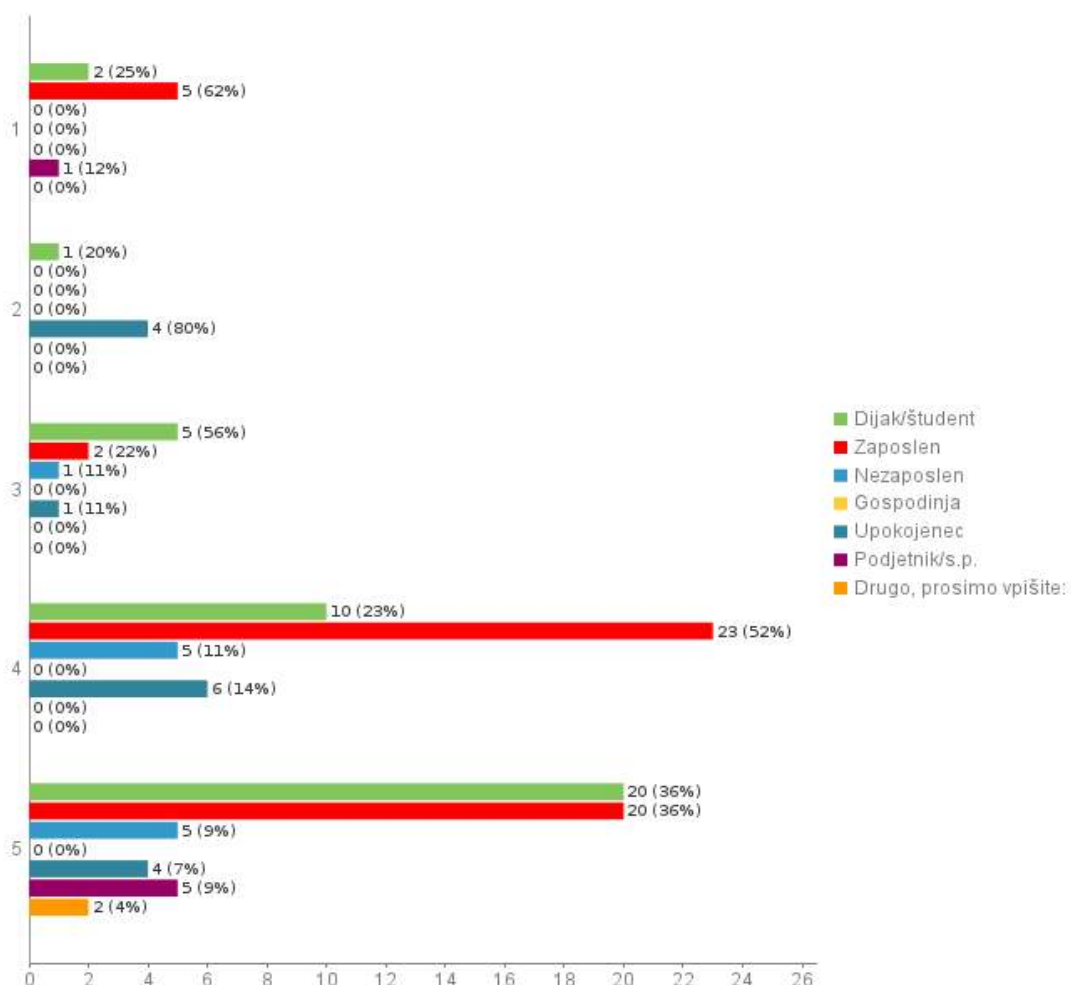
Moje mnenje, iz katerega je zastavljena **HIPOTEZA 3 »ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV VPLIVA NA ODLOČITEV TER PRIVRŽENOST«** je, da zadovoljstvo uporabnikov vpliva na odločitev ter privrženost določenemu mobilnemu operaterju, v kolikor mu le-ta nudi

kakovostne storitve ter njihovo zanesljivo delovanje, dostopne dodatne informacije (preko interneta, klicnih centrov, prodajnih mest) in možnost nakupa raznolikih naprav (mobilni telefoni, tablični računalniki, usb modemi). Vse to vpliva na uporabnikovo zaupanje ter s tem stalno privrženost izbranemu mobilnemu operaterju.

Sodelujoči v anketi so poleg dejavnikov kakovosti in cene, katere so postavili na prvo in drugo mesto, kot pomembno izbrali tudi raznolikost storitev (37 % vprašanih), raznolikost aparatov (33 %), prav tako jim je pomembna dostopnost informacij (35 %). Vse te našete dejavnike so ocenili s 4 kot pomembne, kar pomeni, da pomagajo pri odločitvi. Pokazalo se je tudi, da priporočila znancev pripomorejo pri odločitvi (35 %). Oglaševanje in promoviranje mobilnega operaterja pa ne vpliva na privrženost (29 %) (Tabela 1).

Tudi **HIPOTEZO 4 »POLEG CENE NA KONČNO ODLOČITEV VPLIVA TUDI PONUDBA IZDELKOV«** lahko le deloma potrdimo, saj je po podatkih razvidnih iz tabele 1 ta dejavnik kot pomemben izbralo 60 % sodelujočih. Hitro pa se mu približuje pri končni izbiri dejavnik »raznolikost storitev«, katerega je prav tako kot pomembnega izbralo 59 %. Lahko rečem, da imata omenjena dejavnika pomembno vlogo pri končni odločitvi.

Grafikon 23: Vpliv cene na različne družbene skupine



vir: lasten

Zastavila sem **HIPOTEZO 5 »NA CENO PRI IZBIRI MOBILNEGA OPERATERJA SO BOLJ POZORNI NEZAPOSLjeni, UPOKOJENCI, ŠTUDENTI/DIJAKI«**. Za te družbene skupine je značilen nižji prihodek ali ga sploh ni ter so odvisni od drugačne oblike pomoči, zaradi česar so pozorni na ceno vsake storitve ali izdelka. Iz tega vidika me je analiza ankete kar malo presenetila, tako da lahko omenjeno hipotezo na podlagi grafikona 23 le deloma potrdimo. Na osi y je prikazana pomembnost cene od 1 do 5, kjer je 1 najmanj pomembna, 5 pa zelo pomembna, os x pa prikazuje odstotek odgovorov po zaposlitvenem statusu. Razvidno je, da sta ceno kot zelo pomemben dejavnik izbrali predvsem skupini dijaki/študenti ter zaposleni (36 %), medtem ko je ta dejavnik kot pomemben izbralo le 5 % nezaposlenih. Prav tako prevladuje skupina zaposlenih pri oceni pomembno s kar 52 %. V anketi je res sodelovalo manjše število upokojevcv, kateri pa so v 7 % potrdili ceno kot zelo pomembno ter v 14 % kot pomembno.

8 ZAKLJUČEK

Menim, da povečanje konkurence na trgu pripelje do nižjih cen ter večje družbene blaginje. Iz tega vidika si lahko vedno več ljudi privošči izdelke ali storitve, katere so cenovno lažje dostopne. Ponudniki si med seboj konkurirajo ter na ta način znižujejo cene izdelkom ali storitvam. Prav tako pa konkurenca spodbuja podjetja k izboljšanju kakovosti blaga ali storitev.

Enako je med ponudniki mobilnih storitev. Vsak izmed njih si želi povečati tržni delež ter zagotoviti prevlado na trgu. Mobilni operaterji nudijo najrazličnejše storitve in ugodnosti, s katerimi želijo pritegniti nove uporabnike. Takšen način delovanja bogati ponudbo, potrošniki pa imajo možnost izbire proizvoda, kateri zanje predstavlja ravnovesje med ceno in kakovostjo.

V zadnjem času so pri mobilnih operaterjih čedalje pogostejši naročniški paketi, kateri za cenovno primerno mesečno naročnino vključujejo tudi zadostno količino zakupljenih količin (določeno število minut v lastno ter drugo mobilno omrežje, kratka SMS sporočila in večpredstavnostna MMS sporočila ter količino prenosa podatkov). Bistvena razlika pri obilici vseh možnih paketov je v ceni ter številu zakupljenih količin. Nekateri paketi imajo prosto število enot, ki si jih vsak posameznik razporedi po svojih potrebah, drugi pa imajo točno določen namen porabe enot.

Na slovenskem trgu mobilne telefonije konkurenca poteka predvsem med tremi operaterji: Telekomom Slovenije, Si.mobilom ter Tušmobilom. Ostali ponudniki pa ne predstavljajo konkurenčnosti glavnim, saj koristijo njihovo omrežje.

Operater Telekom Slovenije ima kot vodilni operater na področju mobilnih komunikacij višje cene paketov in storitev, s čimer mu lahko drugi operaterji uspešno konkurirajo. Uspešno mu sledi družba Si.mobil, kar pa se je zgodilo šele po združitvi z avstrijskim operaterjem Mobilkom Austria. Pred združitvijo s Telekomom Slovenije je bila Telekomova hčerinska družba Mobitel prvi ponudnik mobilnih komunikacij v Sloveniji. Telekom Slovenije ima kakovostno ter vzdrževano omrežje, prav tako pa je prvi tudi pri predstavitvi ter uvedbi novega načina omrežja LTE/4G, kar pa je še en dejavnik, ki vpliva na izbiro operaterja, saj to omrežje omogoča izredno hiter mobilni internet.

Povečuje se tudi penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na prebivalstvo, kar pomeni, da veliko število končnih uporabnikov uporablja več kot en mobilni telefon tako za privatno kot tudi za službeno rabo. Stopnja penetracije pa se bo v prihodnje zaradi prihoda novih mobilnih operaterjev na trg še povečevala.

Največji tržni delež aktivnih mobilnih uporabnikov ima še vedno Telekom Slovenije z 49,9-odstotnim tržnim deležem, vendar ta pada glede na pretekla obdobja. Narašča pa pri družbi Si.mobil, ki ima 29,7-odstotni tržni delež, sledi pa Tušmobil z 11,4 odstotki. Tržni deleži Telekoma Slovenije so na mnogih področjih v upadu, kljub vsemu pa zadržuje prvo mesto pred ostalimi operaterji. V upadu so predvsem področja glede števila

naročnikov/predplačnikov, pri posredovanju govornega prometa v lastno omrežje ter pri poslanih kratkih SMS sporočilih. Porast je opaziti pri posredovanju govornega prometa v druga omrežja ter pri poslanih večpredstavnostnih MMS sporočilih.

V Sloveniji je v porastu mobilni širokopasovni dostop do interneta preko USB modemov ali kot možnost dodatnega zakupa. Razlog za porast vidijo predvsem v čedalje večji uporabi tako imenovanih pametnih mobilnih telefonov.

Takšno vedenje je značilno tudi za tujino, kjer je prav tako zelo pogosta raba pametnih telefonov. Pri teh uporabnikih je zaslediti tudi drugačno vedenje kot pri uporabnikih navadnih telefonov, saj so le-ti mnenja, da je pametni telefon zanje najpomembnejši pripomoček, pomembnejši od televizije ali radia.

Najhitrejša rast mobilne telefonije se do leta 2015 pričakuje v azijsko-pacifiški regiji, ta delež pa bo počasi naraščal tudi na ostalih celinah. Razloge za to vidimo predvsem v hitrem gospodarskem razvoju, ki je povečal blaginjo prebivalstva ter jim omogočil lažjo dostopnost storitev. S širitvijo mobilnega širokopasovnega sistema pripomorejo tudi h gospodarstvu ter socialni, saj odpirajo prosta delovna mesta. Prav tako tudi mobilne komunikacije v Veliki Britaniji vplivajo na gospodarsko konkurenčnost ter spodbujajo k socialni vključenosti.

Z anketo sem prišla do zaključka, da sta si med slovenskimi ponudniki mobilnih storitev zelo blizu dva vodilna operaterja. Izmed vprašanih se jih je 48 odstotkov opredelilo za Telekom Slovenije ter 44 odstotkov za Si.mobil, velika večina od teh pa je s svojo izbiro tudi zadovoljna (85 odstotkov) in imajo z operaterjem sklenjen naročniški paket. Za račun v povprečju mesečno odštejejo med 10 in 20 € oziroma med 20 in 30 €. Kot najpomembnejši dejavnik pri končni izbiri mobilnega operaterja so izbrali kakovost, zelo blizu temu dejavniku pa je tudi cena. Lahko rečem, da želijo uporabniki za ugodno (primerno) ceno dobiti kakovostno storitev. Seveda so pri odločitvi v pomoč tudi drugi dejavniki, kot so dodatne storitve, raznolikost aparatov, mnenje in priporočilo znancev, ampak v manjši meri.

Mobilni operaterji želijo s pomočjo oglaševanja pritegniti nove uporabnike. Iz tega vidika je čedalje več prenosljivosti mobilnih številke med operaterji, kar za uporabnika pomeni prednost, saj lahko številko obdrži in jo prenese k izbranemu operaterju, v kolikor nima do sedanjega operaterja nobenih obveznosti več.

Menim, da bi morali mobilni operaterji obstoječim uporabnikom ponuditi več ugodnosti ter jim na ta način preprečili prehod k drugemu ponudniku. V kolikor bi bil uporabnik v celoti zadovoljen tako s ceno kot tudi kakovostjo storitev in ponudbo, ne bi niti razmišljal o prestopu k drugemu ponudniku.

Res pa je, da živimo v času, ko je potrebno gospodarno ravnati z denarjem. Tudi v anketi so ceno kot pomembnem dejavnik izbrale različne družbene skupine, največji poudarek pa so ji namenili zaposleni, nekoliko manj pa nezaposleni in dijaki/študentje. Rezultat me je

presenetil, saj imajo člani nekaterih družbenih skupin (nezaposleni ter dijaki/študentje) zelo nizke prihodke, živijo s socialno podporo ali pa so celo brez dohodkov.

LITERATURA IN VIRI

Samostojne publikacije:

- Erčulj, Valentina (2005). *Diplomsko delo: Ugled podjetja kot konkurenčna prednost - primer: Mobitel d.d.*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Hočevar, Petra (2004). *Specialistično delo: Računovodski in trženjski vidik oblikovanja cene v časopisno – založniškem podjetju*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Maršič, Mateja (2009). *Diplomsko delo: Razvoj trga mobilne telefonije v Sloveniji in model za izbiro mobilnega operaterja za mlade*, Fakulteta za upravo, Ljubljana.
- Novak, Primož (2002). *Diplomsko delo: Analiza tržnih poti ponudnikov mobilne gsm tehnologije na trgu končnih uporabnikov v Sloveniji*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Pevcin, Primož (2010). *Ekonomika javnih podjetij in zavodov*, Fakulteta za upravo, Ljubljana.
- Setnikar Cankar, Stanka, Hrovatin, Nevenka (2007). *Temelji ekonomije*, Fakulteta za upravo, Ljubljana.

Članki v reviji:

- Ropret, Matjaž (2012). Telekom je vreden približno milijardo evrov. *Delo*, 2013, št. 293, str. 1,3.
- Ropret, Matjaž (2013). Cenovna vojna na ameriškem trgu mobilne telefonije. *Delo*, 2013, str. 14.

Viri iz interneta:

- Amismobil (2013). AmisMobil. Privzeto 23. 4. 2013 iz <http://www.amis.net/web3/zasebni-uporabniki/AmisMobil/>.
- AT Kearney (2011). The mobile ecosystem in Asia Pacific. Privzeto 8. 2. 2013 iz http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-mobile-ecosystem-in-asia-pacific/10192.
- AT Kearney (2011). The Asia Pacific mobile observatory. Privzeto 11. 2. 2013 iz http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-asia-pacific-mobile-observatory/10192.
- Debitel (2013). Podjetje. Privzeto 23. 4. 2013 iz <http://www.debitel.si/podjetje/osebna-izkaznica/>.
- Dnevnik (2012). Za politiko ni nikoli pravi čas za prodajo Telekoma. Privzeto 6. 1. 2013 iz <http://www.dnevnik.si/poslovni/novice/1042547420>.
- Dnevnik (2012). Mobitel gradi omrežje LTE. Privzeto 6. 1. 2013 iz <http://www.dnevnik.si/magazin/znanost-in-tehnologija/1042454666>.
- Evropska komisija (2012). Konkurenca. Privzeto 3. 3. 2013 iz http://ec.europa.eu/competition/consumers/why_sl.html.

- Fierce wireless (2013). Grading the top 10 U.S. carriers in the fourth quarter of 2012. Privzeto 21. 3. 2013 iz <http://www.fiercewireless.com/special-reports/grading-top-10-us-carriers-fourth-quarter-2012>.
- Fierce wireless (2012). Verizon remains the carrier to beat. Privzeto 21. 3. 2013 iz <http://www.fiercewireless.com/story/verizon-remains-carrier-beat/2012-11-26>.
- Honire - blog (2012). Slovenski trg je specifičen. Privzeto 30. 4. 2013 iz <http://www.aplikacije.biz/slovenski-trg-je-specificen/>.
- Izi Mobil (2013). O podjetju. Privzeto 23. 4. 2013 iz <http://www.izimobil.si/O-podjetju/Predstavitev>.
- M Mobil (2013). O M mobilu. Privzeto 23. 4. 2013 iz http://www.mmobil.si/o_m_mobilu.
- MOA (2013). Mobile operators association. Privzeto 8. 2. 2013 iz <http://www.mobilemastinfo.com/>.
- Nielsen (2011). 40 percent of U.S. mobile users own smartphones; 40 percent are android. Privzeto 3. 4. 2013 iz <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/40-percent-of-u-s-mobile-users-own-smartphones-40-percent-are-android.html>.
- Simobil (2013). Razvoj družbe. Privzeto 6. 1. 2013 iz <http://www.simobil.si/>.
- Planet siol.net (2012). Slovenija bo dobila prvo pravo omrežje LTE. Privzeto 6. 1. 2013 iz http://www.siol.net/novice/tehnologija/telekomunikacije/2012/11/lte_mobitel.aspx.
- Svet idej (2012). Mobilni operaterji v Sloveniji: Mobitel, Si.mobil, Tušmobil. Privzeto 6. 1. 2013 iz <http://www.mobilna-telefonija.com/operaterji/>.
- Splošna konkurenčna politika in sporazumi (2012). Privzeto 3. 3. 2013 iz http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/sl/FTU_3.3.1.pdf, str. 1.
- Teleing (2013). Predstavitev. Privzeto 23. 4. 2013 iz <http://www.teleing.com/si/zasebni-uporabniki/podjetje/predstavitev/osebna-izkaznica>.
- Telekom Slovenije (2013). O podjetju. Privzeto 6. 1. 2013 iz <http://www.telekom.si/>
- Telekom Slovenije (2013). Zgodovina. Privzeto 6. 1. 2013 iz <http://www.telekom.si/o-podjetju/zgodovina>.
- Telekom Slovenije (2013). Novica: Mobitel LTE/4G prinaša nove dimenzije mobilnega interneta. Privzeto 1. 4. 2013 iz <http://www.telekom.si/o-podjetju/za-medije/novica?aid=2542>.
- Telemach (2013). Predstavitev. Privzeto 23. 4. 2013 iz <http://www.telemach.si/sl/o-podjetju/predstavitev-podjetja/predstavitev>.
- Tušmobil (2013). O nas. Privzeto 7. 1. 2013 iz <http://www.tusmobil.si/o-nas.html>.
- T-2 (2013). O podjetju. Privzeto 23. 4. 2013 iz <http://www.t-2.net/o-podjetju>.

Drugi viri:

- APEK (2012). Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za tretje četrtletje 2012, str. 11 – 21.
- OFCOM (2012). Communications market report 2012, str. 57 – 59.

PRILOGE

ANKETA

1. Spol: M Ž

2. Starost:

- nad 65 let
- 55 – 64
- 35 – 54
- 25 – 34
- 16 – 24
- do 16 let

3. Stopnja dokončane izobrazbe:

- osnovna šola
- srednja šola
- višja/visoka ali več

4. Zaposlitveni status:

- dijak/študent
- zaposlen
- nezaposlen
- gospodinja
- upokojenec
- podjetnik/s.p.
- drugo_____

3 Katerega mobilnega operaterja uporabljate?

- Telekom Slovenije (Mobitel)
- Si.mobil
- Tušmobil
- Izimobil
- Debitel
- T-2
- Telemach
- drugo_____

4 Uporabljate:

- Naročniški paket
- Predplačniški paket(polnjenje z mobi karticami)

5 Z lestvico od 1 - 5 ocenite razloge, ki vam pomagajo pri izbiri mobilnega operaterja (ocena 1 pomeni manj pomembno, ocena 5 pa zelo pomembno).

- cena storitve
- raznolika ponudba storitev
- raznolika ponudba izdelkov (aparati)
- kakovost storitev
- oglaševanje
- dostopna pomoč in informacije
- status podjetja
- priporočila znancev

6 Ste zadovoljni s trenutno izbiro operaterja?

- DA
- NE

(komentar: _____
_____)

7 Koliko v povprečju odšteje za mesečni račun oziroma v kolikor ste predplačnik, v kolikšni vrednosti mesečno napolnite račun?

- 0 – 10€
- 10 – 20€
- 20 – 30€
- 30 – 40€
- 40 – 50€
- 50 – 60€
- 60 – 70€
- Več