

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VANJA GOLOB

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA:
PRIMER PODJETJA TUŠMOBIL**

Ljubljana, junij 2010

VANJA GOLOB

IZJAVA

Študentka Vanja Golob izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne: _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLOŠNO O MOBILNI TELEFONIJ	2
2 PREDSTAVITEV PODJETJA TUŠMOBIL d.o.o.....	3
2.1 Ponudba podjetja Tušmobil	4
2.2 Raziskava Tušmobilovih uporabnikov.....	5
3 ANALIZA TRŽENJSKIH OKOLIJ	6
4 ANALIZA MAKRO OKOLJA	6
4.1 Politično in pravno okolje	6
4.2 Ekonomsko okolje	7
4.2.1 Pomembnejši makroekonomski kazalci v Sloveniji	7
4.2.3 Gibanje deviznega tečaja	9
4.3 Socialno-kulturno okolje.....	9
4.4 Tehnološko okolje.....	9
5 ANALIZA TRGA SLOVENSKEGA TRGA MOBILNE TELEFONIJE.....	10
5.1 Slovenski trg mobilne telefonije	10
5.2 Ocena tržnega potenciala	11
5.3 Življenjski cikel trga	12
5.4 Povzetek in splošna ocena razmer na trgu	13
6 ANALIZA KONKURENCE	13
6.1 Analiza tržnih deležev.....	14
6.2 Analiza ponudbe	14
6.2.1 Mobitel	14
6.2.2 Simobil	15
6.2.3 Debitel.....	16
6.3 Primerjava cen.....	17
6.3.1 Naročnina pet evrov.....	17
6.3.2 Naročnina deset evrov	18
6.3.3 Naročnina petnajst evrov.....	18
6.3.4 Naročnina od dvajset do petindvajset evrov	19
6.3.5 Naročnina od trideset do petintrideset evrov.....	19
6.3.6 Naročnina od petintrideset do petdeset evrov.....	20
6.3.7 Poslovni paketi.....	20
7 SEGMENTACIJA, CILJANJE, POZICIONIRANJE	21
7.1 Segmentacija potrošnikov	21
7.1.2 Poslovni uporabniki	21
7.1.3 Zasebni uporabniki	22
7.2 Ciljni trg	22
7.3 Pozicioniranje na izbranih ciljnih trgih.....	22
8 ANALIZA PRILOŽNOSTI, NEVARNOSTI, PREDNOSTI IN SLABOSTI (SWOT)	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Zemljevid pokritosti omrežja Tušmobil v Sloveniji</i>	3
---	---

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Tušmobilovi naročniški paketi</i>	4
<i>Tabela 2: Pomembnejši makroekonomski kazalci v Sloveniji</i>	8
<i>Tabela 3: Prihodki od mobilnih storitev in obseg prometa, Slovenija, 2007, 2008, 2009</i>	11
<i>Tabela 4: Povzetek in splošna ocena razmer na trgu mobilne telefonije</i>	13
<i>Tabela 5: Delež aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih po četrtletjih</i>	14
<i>Tabela 6: Delež naročnikov mobilne telefonije po operaterjih po četrtletjih</i>	14
<i>Tabela 7: Mobitelovi naročniški paketi</i>	15
<i>Tabela 8: Simobilovi naročniški paketi</i>	16
<i>Tabela 9: Cenik količin pri paketu Moj D</i>	16
<i>Tabela 10: Cenik količin pri paketu Najin D</i>	17
<i>Tabela 11: Paketi okoli pet evrov</i>	17
<i>Tabela 12: Paketi med 10 in 13 EUR</i>	18
<i>Tabela 13: Paketi okoli 15 EUR</i>	18
<i>Tabela 14: Paketi okoli 20 EUR</i>	19
<i>Tabela 15: Paketi od 30 do 35 EUR</i>	20
<i>Tabela 16: Paketi od 40 do 50 EUR</i>	20
<i>Tabela 17: Poslovni paketi</i>	21
<i>Tabela 18: Analiza SWOT</i>	24

UVOD

Tržno gospodarstvo, v katerem živimo, zahteva od podjetij, ki želijo obstati na trgu, nenehno spremljanje situacije in prilagajanje izdelkov ter storitev le tej. Podjetja morajo dobro preučiti okolje, v katerem delujejo, kar pomeni, da morajo nenehno spremljati dogajanje okoli sebe in znotraj podjetja. Poznavanje trženjskega okolja, trendov in situacije, v kateri se podjetje nahaja, je bistvenega pomena za učinkovito trženjsko načrtovanje. Tržne analize so osnova trženjskega načrta. Čim boljše so, tem lažje je postaviti cilje in strategijo za doseg le teh.

Namen diplomske naloge je teoretično in na primeru podjetja Tušmobil d.o.o. predstaviti osnove trženjskega načrta, ki temeljijo na analizi različnih trženjskih okolij.

Cilj naloge je s pomočjo javno dostopnih podatkov ter osebnih raziskav in primerjav čim bolj realno analizirati trženjsko okolje. Z nalogo bi želela dokazati, da so tovrstne analize pomembne v vseh fazah obstoja podjetja in ne le ob ustanovitvi. Podjetje Tušmobil se je namreč ob ustanovitvi dobro pripravilo na vstop in prodor na trg, zdajšnje analize pa bodo po vsej verjetnosti pokazale nekoliko slabše stanje, kajti konkurenca na trgu je neizprosna.

Teza dela je, da bo veliko uporabnikov prestopilo h konkurenci, če podjetje Tušmobil ne bo izboljšalo ponudbe in kvalitete omrežja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih sklopov. V prvem sklopu je splošna predstavitev mobilne telefonije in podjetja Tušmobil. d.o.o. V predstavitvi mobilne telefonije se osredotočim predvsem na zgodovinsko plat in načrte v prihodnosti. Predstavitev podjetja pa vključuje splošno predstavitev, analizo ponudbe in uporabnikov.

V drugem sklopu opišem analizo trženjskih okolij, ki se začne z analizo makro okolja. Analiza makro okolja vključuje analizo političnega, ekonomskega, demografskega in sociokulturnega okolja.

V tretjem sklopu podajam analizo mikro okolja, ki temelji na analizi trga mobilne telefonije v Sloveniji in se nadaljuje z oceno tržnega potenciala, življenjskega cikla podjetja in se konča s povzetkom ter splošno oceno razmer na trgu.

Četrty sklop vsebuje analizo konkurence, ki se začne z analizo tržnih deležev, nadaljuje z analizo ponudbe in primerjavo cen ter preide v peti sklop, ki vsebuje analizo potrošnikov. Analiza temelji na segmentaciji trga, ciljnih trgih in pozicioniranju tržne znamke.

Na koncu podajam analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (SWOT), ki temelji na spoznanjih, pridobljenih v prejšnjih poglavjih.

1 SPLOŠNO O MOBILNI TELEFONIJ

Če povzamemo članek na spletni strani Wikipedije (History of mobile phones, 2010), se zgodovina mobilne telefonije in mobilnih telefonov začne že leta 1910, ko je Finec Lars Magnus Ericsson izumil telefon, ki je bil nameščen v avtu in ga je bilo mogoče uporabljati le v krajih, kjer je bilo dostopno nacionalno omrežje. Aparat je bilo potrebno vzeti iz avta in ga povezati z žicami, da je deloval. Podobne prenosne aparate so prvi začeli uporabljati vozniki taksijev, policisti in reševalci. V 30. letih so se pojavile že novejša različica, ki se delovale na radijski signal. V tem času se je radio telefonija pojavila tudi v Evropi in sicer v prvorazrednih potniških vlakih na relaciji Hamburg-Berlin, nekoliko kasneje pa še v potniških letalih in vojaških tankih med drugo svetovno vojno. V zgodnjih 40. letih pa se je v ZDA pojavil tako imenovani walkie-talkie, ki je služil predvsem v vojaške namene.

Pravo mobilno telefonijo delimo na prvo, drugo, tretjo in četrto generacijo. Za prvo generacijo omrežja se smatra analogno omrežje (1G), ki je uporabljalo analogne radijske signale in omogočalo uporabo več spletnih mest celice. Omogočalo je tudi prenos klicev iz enega mesta v drugo. Prvi tovrstni popolnoma avtomatski sistem mobilne telefonije je bil nordijski sistem mobilne telefonije (NMT), ki je leta 1981 začel delovati na Danskem, Finskem, Norveškem in Švedskem.

Nadgradnja prve generacije omrežja je druga generacija digitalnih omrežij (2G), sedaj znana pod imenom GSM, ki se je prav tako pojavila na Finskem okoli leta 1990. Mobilni telefoni začnejo vsebovati SIM kartice, kjer so shranjene telefonske številke. Omrežje prinese tudi nekaj drugih novosti, med njimi možnost pošiljanja SMS sporočil in večjo hitrost. Nadgradnja tovrstnega omrežja (GPRS) pa omogoča tudi prenos podatkov iz spletnih mest in pošiljanje MMS sporočil. GSM omrežje je še vedno najbolj razširjeno omrežje na celem svetu.

Tretja generacija (3G) visoko hitrostnih in podatkovnih omrežij je znana pod kratico UMTS (Universal Mobile Telecommunications System). Gre za novo generacijo, saj tehnologija uvaja številne novosti glede načina prenosa podatkov, obenem pa pomeni tudi nov radijski del mobilnega omrežja in ne zgolj nadgraditev. Neverjetno velika hitrost prenosa prinese novo revolucijo v sklopu mobilnih telefonij, saj je z uporabo UMTS-a mogoč prenos video klicev, veliko hitrejši prenos multimedijskih in ostalih podatkov ter uporaba drugih aplikacij, ki zahtevajo hiter prenos, kot je na primer dostop do spletnih strani z bogato vsebino.

Kot trdi vir na Wikipediji, prihaja že četrta generacija mobilnih omrežij (4G), za katero pa se še ne ve natančno, kaj prinaša. Veliko je predvidevanj, saj so narejeni šele prvi koraki v tej smeri. Prihajajoči širokopasovni mobilni sistemi bodo ponudili obilje storitev, od kakovostnega govora, do videa čez širokopasovne brezžične kanale in to kjer koli po svetu.

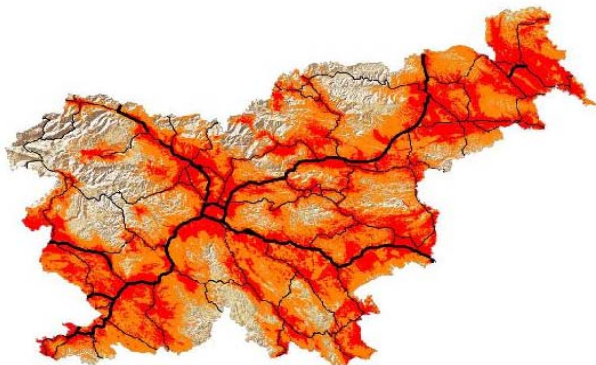
2 PREDSTAVITEV PODJETJA TUŠMOBIL d.o.o.

Podjetje **TUŠMOBIL d.o.o.** je tretji največji mobilni operater na slovenskem trgu. Podjetje si je pridobilo licenco mobilnega operaterja, ko je ameriška ponudnica mobilnih storitev na slovenskem ozemlju Vega d.o.o. marca 2006 ukinila svoje omrežje in izstopila iz trga. Tako je bilo podjetje ustanovljeno še istega leta in je kot članica Poslovnega sistema Tuš poleg družbe Tuš telekom d.d. tvorila steber informacijsko-komunikacijskih storitev, v okviru katerega sta obe družbi ločeno ponujali fiksne (Tuš telekom d.d.) in mobilne (Tušmobil d.o.o.) komunikacijske storitve. Vodstvo podjetij se je v želji po večjih sinergijah in posledično večjem razponu komunikacijskih storitev odločilo, da družbo Tuš Telekom d.d. pripoji družbi Tušmobil d.o.o. Tako so 01.06.2009 vse premoženje, pravice in obveznosti družbe Tuš telekom d.d. prešle na družbo Tušmobil d.o.o. (Tušmobil.si, 2010).

Tržni delež podjetja je ob ustanovitvi hitro naraščal. V zadnjih dveh četrletjih pa se je rast upočasnila in po podatkih Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (v nadaljevanju APEK) je v zadnjem četrletju leta 2009 beležilo 8,1 odstotni delež v panogi napram ostalim aktivnim uporabnikom.

Slika 1 prikazuje zemljevid pokritosti omrežja Tušmobil v Sloveniji. Kjer je pokritost najmočnejša, je na zemljevidu označena s temno rdečo barvo. Na področjih z nižjo jakostjo signala, oziroma področjih brez signala, pa je uporaba storitev Tušmobila zagotovljena z nacionalnim gostovanjem pri mobilnem operaterju Mobitel.

Slika 1: Zemljevid pokritosti omrežja Tušmobil v Sloveniji



Vir: Tušmobil d.o.o., 2010.

Podjetje ima danes več kot 300 zaposlenih, ki jih označuje kot predane strokovnjake na svojem področju. Prodajna mreža je razširjena po vsej Sloveniji. Sestavlja jo 7 poslovnih enot, 32 franšiz in 15 posrednikov.

Glavno poslanstvo podjetja je:

- Ponujati uporabniku napredne in prijazne storitve.
- Osnovno vodilo podjetja so kakovost, inovativnost in zanesljivost.
- V središču poslovanja in njihova največja vrednota je uporabnik.

Njihovo vizijo je direktor podjetja Matjaž Savodnik na Tušmobilovi spletni strani (O nas, 2010). opredelil kot zagotavljanje naprednih storitev, ki jih lahko uporabniki uporabljajo kjerkoli in kadarkoli in ki bodo poenostavile vsakdanjo komunikacijo.

2.1 Ponudba podjetja Tušmobil

Podjetje na trgu mobilne telefonije ponuja tako predplačniške kot naročniške pakete. Predstavniki podjetja so za internetni portal Cekin.si (Za dom in družino- Telefonija, 2009) povedali, da njihovi naročniški paketi za razliko od ponudb ostalih operaterjev uporabnikov ne delijo po njihovem družbenem statusu ali starosti, temveč se jim prilagajajo individualno glede na njihove komunikacijske potrebe in cenovna pričakovanja Tako so februarja začeli z oglasno kampanjo » **ZA VSE**«, s čemer poudarjajo, da so njihovi paketi prilagojeni vsem segmentom kupcev.

Tabela 1: Tušmobilovi naročniški paketi

PAKET	MESEČNA NAROČNINA	POGOVORI V VSA SLOVENSKA OMREŽJA	POGOVORI ZNOTRAJ OMREŽJA TUŠMOBIL	SMS SPOROČILA	MMS SPOROČILA	PRENOS PODATKOV ZNOTRAJ SLOVENIJE
<i>Tušmobil5</i>	5,00EUR	50 min	/	0	0	0 MB
<i>Tušmobil 10</i>	10,00 EUR	100 min	/	50	0	0 MB
<i>Tušmobil15</i>	15,00 EUR	100 min	/	1000	15	1*GB
<i>Tušmobil 20</i>	20,00 EUR	200 min	/	100	0	0MB
<i>Tušmobil vesolje</i>	20,10 EUR	210 min	2010 min	2010	0	2010*MB
<i>Tušmobil25</i>	25,00 EUR	300 min	/	200	10	0 MB
<i>Tušmobil30</i>	30,00 EUR	500 min	/	300	30	0 MB
<i>Tušmobil35</i>	35,00 EUR	500 min	/	300	30	1* GB
<i>Tušmobil50</i>	50,00 EUR	1000 min	/	500	50	0 MB
<i>Tušmobil50i</i>	50,00 EUR	500 min	/	300	0	100 MB
<i>Tušmobil70biz</i>	70,00 EUR	1500 min	/	500	50	100 MB/UMTS/ GPRS

Legenda: *Vključen prenos podatkov velja v Tušmobilovem lastnem radijskem omrežju.

Vir: Tušmobil d.o.o., 2010.

Kot je iz tabele razvidno, se paketi razlikujejo po številu zakupljenih minut, številu SMS-ov in MMS-ov ter po količini prenosa podatkov. Za vse pakete je tudi značilno, da se neporabljene količine ne prenašajo v naslednji mesec.

Za vse tiste, ki ne želijo plačevati mesečnih računov, temveč odšteti le toliko, kolikor dejansko porabijo in hkrati ohraniti anonimnost, izbirajo med predplačniškimi paketi Tušmobila z možnostjo dodatnih ugodnosti, kot so »Kul« tarifa ali »Balkan ekspres« tarifa ali storitev »Tušmobilhibrid«.

Tušmobil ponuja tudi ugodnosti povezane s Tuš klubom. To sta zbiranje Tuš minut, ki jih uporabniki lahko vsak mesec koristijo preko svojega računa in povezava v »Cug skupino«, kjer se

lahko 4 tušmobilovi uporabniki preko ene klubske kartice povežejo in med seboj govorijo brezplačno. Obe ugodnosti lahko uporabniki koristijo le iz lastnega radijskega signala.

Tušmobilovi paketi so bili zelo zanimivi predvsem na začetku delovanja podjetja, saj so bili prvi v Sloveniji, ki so začeli ponujati naročnino s pavšalnim zakupom. Dotlej je konkurenca ponujala le klasično naročnino z obračunavanjem porabljenih količin. Pavšalni način se je izkazal za privlačnejšega in ugodnejšega za uporabnike, zato je tudi konkurenca začela ponujati podobne pakete. To pa je Tušmobilu odvzelo bistveno prednost pred ostalimi.

Tušmobil s 1.7.2010 dviga cene določenih storitev, kot si jih lahko ogledate med prilogami. To lahko neugodno vpliva na zadovoljstvo in lojalnost dosedanjih uporabnikov. Prav tako pa bo z 9.6.2010 za klice opravljene iz gostujočega omrežja pričel veljati 60 sekundni obračunski interval, kar bo zagotovo povzročilo nekaj dodatnega nezadovoljstva med uporabniki, saj se bo obračunala cela minuta pogovora tudi za 10 sekundni klic.

2.2 Raziskava Tušmobilovih uporabnikov

Za raziskavo, ki sem jo opravila, sem želela dobiti čim več podatkov o uporabnikih Tušmobila. Cilj je bil pridobiti osnovne demografske značilnosti uporabnikov in nekaj podatkov o njihovih navadah uporabe mobilnih storitev ter mnenjih o storitvah Tušmobila. Raziskavo sem izvajala od februarja do marca 2010 v prostorih poslovne enote Tušmobil v Novem mestu, kjer sem delala kot študentka. Vsi podatki, ki sem jih zbrala, so primarni, kajti iz javnih virov jih ni bilo moč pridobiti. Dobila sem jih z opazovanjem in intervjuji oz. vprašalniki, katere je izpolnilo 50 anketirancev. Za vzorčno enoto sem izbrala naključne že obstoječe Tušmobilove uporabnike, ki so obiskali poslovno enoto.

Odločila sem se za sestavo krajšega vprašalnika, da bi bila odzivnost uporabnikov čim večja. Vanj sem vključila dihotomna, multinoma in nestrukturirana vprašanja, s katerimi sem želela izvedeti čim več o uporabnikih.

V raziskavi pridobljene podatke sem analizirala grafično z diagrami, ki se nahajajo med prilogami.

Glavna spoznanja o Tušmobilovih uporabnikih so sledeča:

- pripadajo starejši generaciji (največ med 40 in 50 let);
- večina ima srednješolsko izobrazbo;
- največ naročnikov uporablja paket Tušmobil 10, 5 in 25;
- po opažanjih sledeč nizek odstotek poslovnih uporabnikov (v anketi niso sodelovali);
- 70% uporabnikov je naročnikov dobro leto;
- za pristop k Tušmobilu se je večina odločila zaradi ugodnih mobilnih aparatov in paketov;
- nezadovoljni so predvsem zaradi nekakovostnega signala in ukinitve določenih ugodnosti povezanih s Tuš klubom;
- 84% je zadovoljnih s servisom v Tušmobilovih poslovnih enotah;
- 90% bi pri Tušmobilovi ponudbi izboljšali predvsem signal.
- v prihodnosti 66% anketiranih uporabnikov namerava ostati Tušmobilov uporabnik, 18 % jih ne namerava več, 16% jih še ne ve.

Po raziskavi in opažanjih sodeč, se upam trditi, da potrošniki najbolj cenijo kakovost storitve, ki vključuje kakovostno omrežje in kakovostne aparate. V primeru podjetja Tušmobil se je večina odločila za pristop zaradi ugodne cene za storitve in mobilne aparate ter zaradi ugodnosti, ki so v zvezi s članstvom v Tuš klubu. Zaradi krčenja teh ugodnosti, krčenja gostovanja v Mobitelovem omrežju in vse konkurenčnejše ponudbe ostalih operaterjev pa naročniki prehajajo tudi h konkurenci.

3 ANALIZA TRŽENJSKIH OKOLIJ

Učinkovito trženjsko načrtovanje je zmeraj zasnovano na poznavanju okolja, trendov in situacije, v kateri je podjetje, zato so analize okolij pri načrtovanju izredno pomemben sestavni del. Marketinške analize lahko razumemo kot temeljni kamen trženjskega načrta (Golob, Podnar & Jančič, 2007, str. 31). Bolj kvalitetne analize nam omogočajo postavitev pravih ciljev in sredstev za njihovo doseg, kar zagotovi uspeh podjetju oziroma tržni znamki. Podjetje in tržna znamka ne delujeta samostojno brez ostalih dejavnikov, temveč v nekem kontekstu, ki ga imenujemo trženjsko okolje. To pa je sestavljeno iz zunanjega makro in mikro okolja ter iz notranjega okolja.

4 ANALIZA MAKRO OKOLJA

Podjetja in njihovi dobavitelji, trženjski posredniki, odjemalci, konkurenti in javnost delujejo v makro okolju, ki s svojimi silnicami in trendi oblikuje priložnosti in sproža nevarnosti. Na te silnice ne moremo vplivati, podjetje jih mora spremljati in se nanje odzvati (Kotler, 2004, str. 161). Za analizo teh dejavnikov se bom poslužila PEST analize, ki razdeli dejavnike na dejavnike politično-pravnega, ekonomskega, sociokulturnega in tehnološkega okolja. Pokazala nam bo najpomembnejše dejavnike, ki že in po vsej verjetnosti še bodo vplivali na situacijo v telekomunikacijski panogi, oziroma konkretno na podjetje Tušmobil d.o.o. Zaradi kompleksnosti okolja je zelo pomembno, da je analiza narejena natančno, ker površen pristop podjetju prej škoduje kot koristi.

4.1 Politično in pravno okolje

Politično okolje predstavljajo vladne institucije, politične stranke in različne organizacije, ki delujejo v okviru države. Pravno okolje sestavljajo zakoni, sodišča, pravni zastopniki, pravni običaji ter praksa (Keegan & Schegelmich, 2001, str. 132).

Slovenija je demokratična republika v južnem delu Srednje Evrope, ki meji z Avstrijo, Madžarsko, Hrvaško in Italijo. Od leta 2007 Slovenijo kot predsednik republike vodi Danilo Turk, vlado pa od leta 2008 predsednik vlade Borut Pahor. Država šteje dva milijona prebivalcev, ki so večinoma poseljeni v glavnem mestu Ljubljana in v večjih mestih kot so Maribor, Celje, Kranj, Velenje, Koper in Novo mesto. Od leta 2004 je Slovenija tudi polnopravna članica Evropske Unije in Nata. V letu 2007 je prevzela denarno enoto evro.

Med novimi EU članicami ima Slovenija sloves politično in ekonomsko zgledne države. Njene poglobitve prednosti pred ostalimi novimi članicami EU so dinamično izvozno naravnano

gospodarstvo, ugodna strateška lokacija, moderna infrastruktura, prijazno poslovno in delovno okolje ter izpolnjeni kriteriji monetarne stabilnosti. Slovenija ima vzpostavljene dobre poslovne odnose s sosednjimi državami in z državami bivše Jugoslavije. Igra pa tudi pomembno vlogo pri investiranju v Jugo-vzhodno Evropo (Poslovnecone.si, 2009).

Za podjetja v telekomunikacijski branži, torej tudi za podjetje Tušmobil d.o.o., so pomembni predpisi s področja elektronskih komunikacij. V Sloveniji ga ureja Zakon o elektronskih komunikacijah, njegovo izvajanje pa nadzoruje Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (v nadaljevanju APEK). Na delovanje telekomunikacijskih podjetij vpliva še Evropska zakonodaja zaradi članstva v EU, Zakon o gospodarskih družbah in Zakon o varstvu pri delu.

Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur.l.RS,ŠT.13/2007- UPN1, 043-03/04-3/7) obsega: Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu osebnih podatkov, Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o elektronskih komunikacijah. Ta zakon ureja pogoje za zagotavljanje elektronskih komunikacijskih omrežij in za izvajanje elektronskih komunikacijskih storitev, določa pogoje za omejitve lastninske pravice, pravice uporabnikov, ureja zaščito tajnosti in zaupnosti elektronskih komunikacij, ureja reševanje sporov med subjekti na trgu elektronskih komunikacij, ureja pristojnosti, organizacijo in delovanje APEK-a.

Evropski parlament je septembra 2008 obravnaval novo zakonodajo s področja telekomunikacij, s katero so izglasovali spremembe pri univerzalni storitvi, podprli predlog o prenosljivosti števil in oblikovanju telekomunikacijskega regulatorja, ki bi deloval kot neodvisen organ, sestavljen iz regulatorjev vseh držav članic. Evropska komisija pa je v letu 2006 sprejela zelo pomembno uredbo, ki določa zniževanje najvišjih dovoljenih cen mobilnega gostovanja v članicah Evropske unije in velja za vse ponudnike mobilnih storitev pri nas. Tako so 1.7.2009 znižali najvišjo dovoljeno ceno odhodnih klicev na 43 centov na minuto, cena dohodnih klicev pa je lahko največ 19 centov na minuto. Tovrstna postopna znižanja so v planu vse do konca leta 2010. Mobilni operaterji, ki delujejo v EU, so od 1. marca 2010 dalje dolžni svojim uporabnikom zagotoviti možnost prekinitve povezave z internetom, kadar ti gostujejo v omrežju tujega operaterja, da bi se uporabniki izognili previsokim računom, ki nastanejo zaradi prenosa podatkov (Apek, 2010).

4.2 Ekonomsko okolje

Ekonomski dejavniki rišejo splošno gospodarsko sliko in trende v državi, kjer podjetje deluje. Gospodarsko stanje v državi ima neposreden vpliv na podjetja (Podnar et.al, 2007, str. 35).

4.2.1 Pomembnejši makroekonomski kazalci v Sloveniji

V spodnji tabeli so prikazani pomembnejši makroekonomski ekonomski kazalci v Sloveniji, kot so stopnja rasti BDP-JA, stopnja brezposelnosti in inflacija od leta 2006 do 2009, ki s svojim gibanjem prav tako vplivajo na sektor telekomunikacij.

Tabela 2: Pomembnejši makroekonomski kazalci v Sloveniji

V TISOČ EUR	2006	2007	2008	2009	N*2010	N*2011
BDP (realna stopnja rasti) v %	5,8	6,8	3,5	-7,8	0,9	2,5
BDP v mio EUR*	31.050	34.568	37.135	34.894	36.386	38.058
BDP na prebivalca v EUR*	15.467	17.123	18.367	17.177	17.866	18.647
Stopnja registrirane brezposelnosti v %	9,4	7,7	6,7	9,1	10,6	10,9
Produktivnost dela- BDP na zaposlenega v %	4,2	3,7	0,7	-5,7	2,5	3,4
Inflacija (konec leta)** v %	2,8	5,6	2,1	1,8	2,0	2,7
Inflacija (povprečje leta)** v %	2,5	3,6	5,7	0,9	1,5	2,5

Opomba: N - napoved

* Deleži v BDP so preračunani v tekočih cenah in fiksnem tečaju (EUR=239,640).

** Merilo inflacije je indeks cen življenjskih potrebščin.

Vir: Letno poročilo družbe Mobitel 2009, str. 52.

Mednarodna finančna in gospodarska kriza ter v manjši meri pričakovano ciklično ohlajanje na področju investicij v infrastrukturo sta močno znižala raven gospodarske aktivnosti v letu 2009. BDP Slovenije je bil v tem obdobju za 7,8 odstotka nižji kot v enakem obdobju leto prej. Tudi ostali ekonomski kazalci so bili v lanskem letu neugodni, kot je razvidno iz zgornje tabele. Vendar se po podatkih Letnega Mobitelovega poročila 2009 telekomunikacijski sektor krizi upira precej bolje kot ostali sektorji zahvaljujoč stabilnosti denarnega toka in relativno nizki stopnji dolga. Med možne nevarnosti krize mobilni operaterji uvrščajo zlasti upad novih naročnikov, večje število terjatev in otežen dostop do novih virov financiranja. Treba pa je omeniti, da gre razvoj telekomunikacij še vedno z veliko hitrostjo, kljub zaostrenim ekonomskim razmeram.

Kot navaja Statistični urad republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), se realna rast BDP-ja v Sloveniji zadnje četrletje počasi izboljšuje in kot navajajo na spletni strani Vlade Republike Slovenije (Vlada.si, 2010), se gospodarska kriza počasi umirja. V letošnjem in naslednjem letu že napovedujejo izboljšanje ekonomskega stanja.

4.2.3 Gibanje deviznega tečaja

Gibanje deviznega tečaja valute se odraža v gospodarski moči države. Od leta 2007 je slovenska nacionalna valuta evro (€), ki je sicer valuta članic Evropske unije že od leta 1999. O pozitivnih in negativnih učinkih, ki jih je prinesel evro, je ekonomska stroka v večji meri enotna. Tako evru pripisujejo odpiranje poslovnih oken domačih podjetij v tujino in večjo preglednost cen. Evro je odpravil tečajna tveganja pri poslovanju z državami evro območja ter izboljšal pogoje financiranja. Ne nazadnje velja omeniti še povsem praktičen vidik vsakdanjega življenja, ko nam ni treba več menjati valut ob vsakokratnem potovanju v tujino. Po drugi strani se je kot negativna posledica uvedbe evra pokazala nekoliko povišana stopnja inflacije, podobno kot v drugih državah, ki so uvedle evro, pri čemer pa povišanje ni bilo večje kot v teh državah (Evropa.gov.si- Prezem evra, 2009). Evro je trenutno ena izmed najstabilnejših valut in je na današnji dan 4.6.2010 po referenčnem tečaju 1 evro vreden 1,2060 \$ (Bankaslovenije.si, 2010).

4.3 Socialno-kulturno okolje

Na področju kulture in sociale navajam določene dejavnike, ki najbolj vplivajo na telekomunikacijska podjetja. To so starost, izobrazba in življenjski stil prebivalstva.

Iz prebivalstvene piramide, ki se nahaja v prilogi 3, je moč opaziti, da večina prebivalstva pripada srednji generaciji, ki je za podjetja, ki ponujajo telekomunikacijske storitve najbolj privlačna. To je v večini aktivno prebivalstvo, ki redno uporablja mobilno telefonijo. Med njimi je tudi nekaj uporabnikov, ki pripadajo najbolj zaželenemu segmentu, tako imenovanim poslovnim uporabnikom, ki ustvarjajo več prometa kot zasebni uporabniki. Mladega prebivalstva do 30 let in starejšega od 60 let pa je približno enako. Najmanj potenciala imajo seveda starejši uporabniki oz. upokojenci. Zanje je značilno, da kupujejo preproste mobilne aparate in se odločajo za nižje naročniške pakete, ker želijo porabiti čim manj denarja za telefonske pogovore. Poleg podjetnikov je najbolj zahtevna mladina, ki je najbolj dovzetna za spremembe. Zahteva najnižjo ceno in najboljše storitve. Za mladino je znano, da je pripravljena za dober mobilni aparat odšteti več denarja. Iz piramide je nadalje razvidno, da bo čez nekaj deset let zelo visok delež starejšega prebivalstva, kar lahko mobilnim operaterjem predstavlja veliko grožnjo, če se trend in navade starejših ne bodo spremenile.

Kot navaja SURS so se spremenile tudi navade ljudi in njihova dojemljivost za novosti. Tako je bila med leti 2005 in 2006 zabeležena največja rast na področju mobilnih podatkovnih storitev, ki je znašala 40 odstotkov in dostop do interneta, ki je bil 24 odstoten. Ta rast se je v naslednjih letih umirjala in v letu 2009 dosegla predvideno 9,8, oziroma 15,9 odstotno rast. Prebivalstvo vse manj uporablja fiksno telefonijo prav zaradi povečanja uporabe mobilne telefonije..

4.4 Tehnološko okolje

Število konkurentov v neki panogi je prvi pokazatelj, ali je vstop v panogo lahek ali zahteva veliko tehnologije in sredstev. V Sloveniji je v naši panogi le nekaj konkurentov, kar pomeni, da zahteva

vstop v to panogo dobro poznavanja pravne podlage, ustrezno tehnologijo in sredstva. Prav tako je ta dejavnost močno regulirana.

Pred samim začetkom opravljanja storitev mora operater za APEK izpolniti »Obrazec za obvestilo o zagotavljanju javnih komunikacijskih omrežij oziroma izvajanju javnih komunikacijskih storitev«, ki se nahaja med prilogami. Agencija se nato v sedmih dneh po prejemu popolnega obvestila odloči, ali ga vpiše kot operaterja v uradno evidenco, mu dodeli vpisno številko in mu hkrati pošlje potrdilo o vpisu v uradno evidenco.

Operater nato lahko začne z zagotavljanjem storitve bodisi iz lastnega zgrajenega omrežja ali iz omrežja drugega. Zanimiv je podatek, da postavitve lastnega omrežja in vzdrževanje le tega znaša več sto milijonov evrov. Zato se večina novih mobilnih operaterjev odloči za gostovanje v omrežju drugega. V tem primeru imenujemo takega operaterja navidezni operater, saj deloma ali v celoti uporablja omrežje drugega (APEK, 2009). Navidezni operater je tudi Tušmobil, saj poleg svojega uporablja tudi omrežje Mobitela.

5 ANALIZA TRGA SLOVENSKEGA TRGA MOBILNE TELEFONIJE

Analizo trga razdelim na dva dela. V prvem delu obravnavamo celotni trg oziroma panogo, v drugem delu pa značilnosti trga, razvoj trga in trende. Analiza celotnega trga nam bo odgovorila na vprašanja, kako velik je naš trg, kako raste, kakšni so trendi in kolikšen je tržni potencial. V preučevanju značilnosti, razvoja in trendov trga pa je glavni koncept preučevanja življenjski cikel trga.

5.1 Slovenski trg mobilne telefonije

Mobilna telefonija se je v Sloveniji razvijala podobno kot v drugih evropskih državah. Prvi operater in ponudnik storitev mobilne telefonije Mobitel je izšel iz nacionalnega telekoma (Telekom Slovenije). Drugi operater in ponudnik storitev mobilne telefonije Si.mobil se je na trgu pojavil marca 1999 in je konec leta 2000 uspel pridobiti že 14-odstotni tržni delež. Znižanje cen storitev kot posledica konkurence je vplivalo na to, da je v Sloveniji konec leta 2000 po podatkih RIS-a (Raba interneta v Sloveniji) mobilni aparat uporabljalo že 75 % prebivalcev, kar nas je po penetraciji uvrščalo med razvite države. V letu 2000 je bil navzoč že tudi ponudnik storitev Debitel, ki uporablja Mobitelovo omrežje in je imel 5-odstotni tržni delež, medtem ko je imel Mobitel 81% in Si.mobil 14 % tržni delež (RIS 2001, mobilna telefonija).

V raziskavi Vehovar in Lavtar je bila leta 2005 ugotovljena naslednja situacija na trgu: Mobitel je imel 81-odstotni, Si.mobil 15,5-odstotni, Vega 0,5-odstotni in Debitel 3-odstotni tržni delež. Ugotovljena je bila 85-odstotna penetracija trga med osebami v starosti med 10 in 74 let, torej 1,45 milijona prebivalcev. Slednje se precej razlikuje od vsote uporabnikov vseh ponudnikov storitev, kar je enostavna posledica dejstva, da so nekateri uporabljali storitve ne le enega ponudnika mobilne telefonije. Ugotovljeno je bilo tudi, da okoli 10 % gospodinjstev nima več fiksnega telefona (Pirc,2007, str.329).

Leto 2006 je bilo na področju storitev mobilnih komunikacij v Sloveniji zelo razgibano. Ponudnik storitev in operater Vega se je umaknil s slovenskega trga. Pojavilo pa se je nekaj novih ponudnikov storitev, med njimi tudi Tušmobil.

Po podatkih SURS-a je v letu 2008 delovalo šest mobilnih operaterjev (Mobitel, Simobil, Tušmobil, Debitel, Mmobil, Izimobil). Štirje od njih so bili infrastrukturni operaterji, dva pa sta ponujala mobilne storitve brez lastne infrastrukture.

Danes je na slovenskem trgu sedem ponudnikov mobilne telefonije. Poleg že omenjenih šestih še T-2.

Tabela 3: Prihodki od mobilnih storitev in obseg prometa, Slovenija, 2007, 2008, 2009

LETO	PRIHODEK OD MOBILNIH TELEFONSKIH STORITEV (V 000 EUR)	PROMET V 1000 MINUTAH IZ MOBILNIH OMREŽIJ	ŠTEVILO SMS- OV (V 000)
2007	469.665	1.948.043	593.729
2008	512.379	1.995.588	679.474
2009	578.988	2.013.953	782.845
Indeks 2007/2008	112,8	100,9	115,2

Vir: Statistični urad RS, 2009.

5.2 Ocena tržnega potenciala

Celotni tržni potencial opredelimo kot največjo možno prodajo, ki bi lahko bila dosegljiva vsem podjetjem, ki nastopajo v panogi ali na trgu v nekem časovnem obdobju, z določeno stopnjo trženjskih naporov in pod določenimi pogoji v okolju (Podnar et.al., 2007 str.48).

Za ocenitev celotnega tržnega potenciala potrebujemo dva podatka: število možnih uporabnikov in pričakovano frekvenco nakupa. Tržni potencial lahko izračunamo po naslednji formuli:

$$TP = n \times p \times q$$

Kjer je:

TP – tržni potencial

n – število možnih kupcev

p – povprečna cena izdelka

q – količina, ki jo kupi povprečni kupec

Število možnih kupcev izračunamo tako, da iz celotne populacije izločimo odstotek tistih, ki niso naši potencialni kupci. Na spletni strani Sursa sem zasledila podatek, da je trenutno v Sloveniji 2.058.122 prebivalcev in od tega je 95% potencialnih uporabnikov. Ob tem sem upoštevala podatek o starostni strukturi prebivalstva in prištela še nekaj odstotkov, ker kar nekaj ljudi uporablja storitve

več ponudnikov mobilne telefonije hkrati. Spreminjajo se tudi trendi telefoniranja, kajti število fiksnih priključkov pada, število mobilnih priključkov pa narašča. To pomeni, da lahko prištejemo tudi starejše od 75 let, ki sicer pred leti še niso bili potencialni uporabniki.

Podatke o povprečni letni porabi sem dobila s pomočjo internih podatkov družb Tušmobil in Mobitel. Na Tušmobilu so mi povedali, da njihov povprečni uporabnik porabi mesečno za mobilno telefonijo okoli 25 evrov, Mobitelov pa 30 evrov. Na osnovi teh podatkov sem izračunala letno povprečno porabo na prebivalca, ki znaša 300 evrov letno. Izračun celotnega tržnega potenciala izračunan po zgornji formuli bi tako znašal 586.564 milijonov evrov.

V spletnem članku Financ, ki je bil objavljen 19.9.2009 zasledimo zanimiv podatek, da je v Sloveniji v drugem četrtletju leta 2009 rast penetracije aktivnih uporabnikov mobilne telefonije znašala 101,3 odstotka in se s tem tudi ustalila. Podatek o penetraciji pove, kolikšen delež prebivalstva aktivno uporablja mobilno telefonijo. Če je penetracija več kot 100-odstotna, to pomeni, da nekateri uporabniki oziroma prebivalci uporabljajo tudi po več mobilnih telefonov, na primer enega za zasebne in drugega za službene potrebe. Po tem podatku lahko sklepamo, da je trg mobilne telefonije dosegel svoj prodajni potencial, saj se v prihodnosti ne pričakuje rasti števila uporabnikov, lahko pa se spremenijo tržni deleži med operaterji.

Glede na podatke v Tabeli 5 in na članek Financ smatram, da je moj izračun tržnega oz. prodajnega potenciala mobilne telefonije v Sloveniji relevanten.

5.3 Življenjski cikel trga

V okviru značilnosti in razvoja trga je najpomembnejši koncept, ki ga preučujemo, življenjski cikel trga. Teorijo življenjskega cikla trga je prvi predstavil profesor Michael Porter iz Harvardске univerze. Bistvo teorije je, da gre vsak trg oz. izdelek skozi štiri faze razvoja: nastanek, rast, zrelost in upadanje (Lynch, 2006, str. 80).

Za obdobje nastanka trga je značilna inovacija in iskanje potencialnih kupcev. V prvi fazi prodaja počasi narašča. Življenjski cikel mobilne telefonije se je tako v Sloveniji začel leta 1991, ko je podjetje Mobitel postavilo poskusno analogno omrežje NMT. Faza nastanka je trajala kar nekaj let, saj je bilo na začetku pridobivanje uporabnikov mobilne telefonije težko, ker jim je nakup mobilnega telefona in plačevanje storitev predstavljalo precejšen finančni zalogaj. GSM omrežje se je pojavilo v sredini 90 ih let.

V kolikor podjetjem uspe obstati na trgu v začetni fazi, trg preide v fazo rasti. Do rasti na trgu mobilne telefonije je prišlo pri nas ob koncu 90 let prejšnjega stoletja. Za to fazo je značilno iskanje novih segmentov in novih uporabnikov in nastop novih ponudnikov. Mobilni telefon je začel postajati dostopen širšim množicam, na trg so prišli tudi novi ponudniki kot sta Simobil in Debitel, nekaj let kasneje pa še Izimobil, Mmobil in Tušmobil. Rast je bila za panogo značilna še do pred kratkim, saj so se prihodki od mobilne telefonije višali iz leta v leto. Med letoma 2007 in 2009 je bilo značilno obdobje upočasnjene rasti in lahko rečemo da trg mobilne telefonije **počasi prehaja v**

fazo zrelosti. To fazo zaznamuje predvsem razvoj novih tehnologij (UMTS omrežja), nove uporabe mobilnih telefonov (MMS, GPRS) in nove tehnologije (mobilni internet, Planet, Tuš kabina, Vodafone Live...), s čemer prihodki od trga še rahlo naraščajo. V fazi zrelosti trga začne število uporabnikov in novih vrst uporabe obstoječih izdelkov počasi upadati. Podjetja želijo le še zadržati ali povečati tržni delež, kar skušajo doseči predvsem z nižjimi cenami in spreminjajočo ponudbo in storitvami. Na trgu mobilne telefonije lahko v tej fazi pričakujemo predvsem to, da bodo šibkejši tekmeči propadli, močnejši pa si zagotovili oligopol in še otežili vstop drugim na trg.

Faza upadanja je zaznamovana z upadom prodaje izdelkov in s popolno izsušitvijo baze potencialnih kupcev. Vzrok za fazo upadanja je lahko tudi gospodarska kriza, ki pa mobilnih operaterjev ni prizadela v tolikšni meri, upočasnila se je le rast. Za fazo upadanja so značilni substituti. Za trg mobilne telefonije lahko predvidevamo, da čez nekaj let lahko pride do upada klasične mobilne telefonije, vendar pa ne do propada trga nasploh. Kot v preteklosti bo tudi v prihodnje za ta trg značilna substitucija izdelkov in nadgradnja tehnologije.

5.4 Povzetek in splošna ocena razmer na trgu

Povzetek in splošno oceno razmer na slovenskem trgu je najlažje prikazati v tabeli, ki v nekaj ključnih točkah predstavlja izhodišča za oblikovanje strategij.

Tabela 4: Povzetek in splošna ocena razmer na trgu mobilne telefonije

RAST TRGA	<i>UPOČASNJENA</i>
ŠTEVILO POTROŠNIKOV	<i>stagnira</i>
TEHNOLOGIJA	<i>visoka</i>
SPREMINJANJE IZDELKOV	<i>hitro</i>
NEVARNOST HITRE ZASTARELOSTI	<i>visoka</i>
VSTOP NA TRG	<i>težak</i>
KAKOVOST DOBAVITELJEV	<i>srednja</i>
MOŽNOST ZAKONSKE REGULACIJE	<i>velike</i>
RAZPOLOŽLJIVOST VIROV, MATERIALOV	<i>nizka</i>
POTREBNA KOLIČINA KAPITALA	<i>velika</i>

6 ANALIZA KONKURENCE

Konkurenčnost obstaja na več ravneh. Prva raven konkurenčnosti je *splošna*, kjer »tekmuje« za celotni proračun potrošnika na ravni določenih potreb. Druga raven je *generična*, kjer so tekmeči vsi izdelki in storitve, ki lahko kakor koli v celoti zadovoljijo neko potrebo. Naslednja stopnja je konkurenca *na ravni izdelka oz. panoge*, ki združuje izdelke s podobnimi značilnostmi. Zadnja in najožja opredeljena raven pa je konkurenčnost na ravni *tržnih znamk*, kjer praviloma tekmujejo med seboj tržne znamke enakih ali podobnih izdelkov (Podnar et.al, 2007 str. 54).

Za trženjskega strokovnjaka je pomembno, da pozna različne ravni konkurence, a za potrebe trženjskega načrta ponavadi naredimo analizo le za nekaj najpomembnejših primarnih tekmecev. V

mojem primeru, ko analiziram konkurenco Tušmobila, čigar primarna panoga je ponudba mobilne telefonije, smatram kot močnejše primarne tekmece Mobitel, Simobil in Debitel .

6.1 Analiza tržnih deležev

Kot prva sledi analiza deležov aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih po četrtletjih od drugega četrtletja 2008 do zadnjega četrtletja 2009.

Tabela 5: Delež aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih po četrtletjih.

ČETRTLETJE	2008/2	2008/3	2008/4	2009/1	2009/2	2009/3	2009/4
<i>Mobitel</i>	63,8 %	60,6%	58,9%	57,6%	57,6%	57,2%	56,3%
<i>Si.mobil</i>	26,2%	27,3%	27,8%	28,2%	28,2%	27,9%	28,1%
<i>Tušmobil</i>	2,1%	4,4%	5,8%	6,3%	6,9%	7,3%	8,1%
<i>Debitel</i>	5,4%	5,0%	4,8%	4,6%	4,4%	4,4%	4,3%
<i>Izi mobil</i>	2,5%	2,5%	2,5%	2,4%	2,3%	2,4%	2,3%
<i>T-2</i>		0,1%	0,1%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%

VIR: APEK, 2010.

V letu 2009 je bilo opaziti padec deleža aktivnih uporabnikov Mobitela, Debitela in Izi mobila, povečal pa se je delež Simobila, T-2 in Tušmobila.

V spodnji tabeli sledi pregled deležov naročnikov mobilne telefonije po operaterjih.

Tabela 6: Delež naročnikov mobilne telefonije po operaterjih po četrtletjih.

ČETRTLETJE	2008/2	2008/3	2008/4	2009/1	2009/2	2009/3	2009/4
<i>Mobitel</i>	63,2 %	61,6%	58,5%	57,8%	57,1%	57,6%	57,3%
<i>Si.mobil</i>	27%	27,7%	28,3%	28,7%	28,3%	28,3%	28,5%
<i>Tušmobil</i>	2,0%	3,1%	6,1%	6,6%	7,1%	7,5%	7,4%
<i>Debitel</i>	7,9%	7,5%	6,6%	6,2%	6,5%	5,6%	5,6%
<i>Izi mobil</i>		0,1%	0,5%	0,7%	0,9%	1,1%	1,2%
<i>T-2</i>		0,1%	0,1%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%

Vir: APEK, 2010.

Kot je razvidno iz tabele se delež naročnikov družbe Mobitel d.d. se še naprej zmanjšuje, in sicer se je v primerjavi s preteklim četrtletjem zmanjšal za 0,3 odstotne točke, prav tako se je delež naročnikov zmanjšal družbi Tušmobil d.o.o. V primerjavi s preteklim četrtletjem je opaziti povečanje deleža naročnikov pri družbi Si.mobil d.d., in sicer za 0,2 odstotne točke, pri družbi T-2 d.o.o. pa za 0,1 odstotne točke.

6.2 Analiza ponudbe

6.2.1 Mobitel

Mobitel v svoji ponudbi ponuja tako predplačniške kot naročniške pakete. Naročniški paketi so prilagojeni različnim segmentom uporabnikov. Večina naročniških paketov se med seboj razlikuje po zakupljenih količinah, kot prikazuje tabela 7.

Tabela 7: Mobitelovi naročniški paketi

PAKET	MESEČNA NAROČNINA	POGOVORI ZNOTRAJ OMREŽJA MOBITEL	POGOVORI V OSTALA MOBILNA OMREŽJA	POGOVORI V STACIONARNEM OMREŽJU	SMS SPOROČILA	MMS SPOROČILA	PRENOS PODATKOV ZNOTRAJ SLOVENIJE
<i>POVEZANI 11</i>	11 EUR	111 min	11min	111 min	11	11	0
<i>POVEZANI 22</i>	22 EUR	1000 min	/	0 min	100	/	/
<i>POVEZANI 33</i>	33 EUR	1000 min	33 min	333 min	33	33	1 GB
<i>POVEZANI 44</i>	44 EUR	1000 min	44 min	444 min	88	88	1GB
<i>POVEZANI 55</i>	55 EUR	neomejeno	55 min	1000 min	55	55	5 GB
<i>POVEZANI 77</i>	77 EUR	neomejeno	200 min	neomejeno	neomejeno	neomejeno	neomejeno
Itak Džabest	15 EUR	1000 min	200 min (skupaj s stacionarni)	/	1000	1000	1GB

Vir: Mobitel d.d., 2010.

Paketi »povezani« so zanimivi predvsem za rezidenčne uporabnike nad 30 let, kajti pogoj za sklenitev paketa »Itak Džabest« je starost od 15 do 30 let. Prednost pred konkurenco pri paketih »povezani« je v tem, da se neporabljene zakupljene količine prenesejo naprej v naslednji mesec.

Za upokoјence je poskrbljeno s »Penzion plus« paketom, za družine s paketom »Družinski bonus«, ki se obračunavajo še po klasičnem načinu naročnina plus porabljene količine po rednem ceniku. Poleg teh paketov pa ima Mobitel še poseben paket za društva, ki se imenuje »SOS plus paket«, paket »Gluhi za gluhe in naglušne«, »Enotni paket«, ki omogoča enotno ceno klicev za vsa slovenska omrežja in »Osnovni paket«, ki omogoča enake cene pogovorov ves dan.

Predplačnikom Mobitel ponuja predplačniški paket Mobi, v okviru katerega si lahko uporabnik vključi različne storitve. »Povej vse« je storitev, ki omogoča, da se klici ne zaračunavajo glede na minuto ampak glede na celoten klic. Mobi SMS je storitev, ki omogoča, da je vsak 4. SMS brezplačen. Storitev Mobi pogovori pa omogoča, da so prve tri minute pogovora 50 odstotkov cenejše.

Prednost podjetja Mobitel d.d. je predvsem v prepoznavnosti znamke, saj so bili prvi na slovenskem trgu mobilne telefonije. Njihove storitve in pokritost omrežja veljajo za najbolj kakovostne.

6.2.2 Simobil

Tudi družba Simobil ponuja tako predplačniške kot naročniške pakete. Naročniški paketi so prikazani v tabeli 8.

Tabela 8: Simobilovi naročniški paketi

PAKET	Klici v Si.mobilovem omrežju	Sporočilo SMS	Klici v stacionarna omrežja	Klici v vsa druga mobilna omrežja	Prenos podatkov	Mesečna naročnina
enaZAME	0	0,10	0,10	0,10	0,0005	12
triZAME	0	0	0	0,10	0,0005	18
petZAME	0	0	0	0	0 (100 MB)	60
ORTO U NULO	0	0	0,10	0,10	0 (100 MB)	10
SMART	0,05	0,10	0,20	0,20	0,0005	4
SMART z opcijo Polovička	0,05	0,10	0,10	0,10	0,0005	7

Vir: Simobil, 2010.

Uporabnik pa si lahko poveča število zakupljenih minut na naslednji način:

- Na paketu »ena ZAME« in »tri ZAME« lahko vključi opcijo Mobilni 201, s katero si zagotovi 201 min klicev na mesec v vsa druga mobilna omrežja za 0 EUR ob mesečni naročnini 12 EUR.
- Na paketu »ORTO U NULO« si z vklopom Opcije 201 zagotovi 201 min klicev na mesec v katerokoli drugo mobilno in stacionarno omrežje v Sloveniji ob mesečni naročnini 5 EUR.
- Na paketu »SMART« si lahko za 50% zniža stroške klicev v vsa ostala mobilna in vsa stacionarna omrežja z vklopom opcije »Polovička«. Mesečna naročnina na opcijo »Polovička« je 3 EUR in se prišteje k redni mesečni naročnini.

Med predplačniškimi paketi pa lahko uporabniki izberejo »Halo« predplačniške pakete, ki se polnijo z vrednostnimi karticami Halo. Predplačniki lahko vključijo funkcijo »Halo Simpl«, ki ponuja možnost vključitve enotne tarife klicev v vsa slovenska omrežja in pošiljanje SMS sporočil.

6.2.3 Debitel

Debitel je slovenski prvi operater, ki ponuja sestavljive pakete. To pomeni, da si uporabnik sam izbere zakupljeno količino klicev v vsa omrežja in število SMS-ov. Minute se ne prenašajo v naslednji mesec.

Tabela 9: Cenik količin pri paketu Moj D

Količina	Klici v vsa omrežja	Sporočila SMS	Prenos podatkov GPRS
100	7,00 EUR	5,00 EUR	8,00EUR
200	12,00 EUR	9,00 EUR	12,00 EUR
500	20,00 EUR	15,00 EUR	15,00 EUR
1000	35,00 EUR	29,00 EUR	21,00 EUR

Vir: Debitel, 2010.

Poleg paketa »Moj D« si lahko uporabniki izberejo tudi sestavljivi paket »Najin D«, ki omogoča paru, da se pogovarja brezplačno. Vendar je vseeno potrebnih vsaj 200 minut zakupa pogovorov.

Tabela 10: Cenik količin pri paketu Najin D

Količina	Klici v vsa omrežja	Sporočila SMS	Prenos podatkov GPRS
100	-	5,00 EUR	8,00 EUR
200	13,00 EUR	9,00 EUR	12,00 EUR
500	21,00 EUR	15,00 EUR	15,00 EUR
1000	36,00 EUR	29,00 EUR	21,00 EUR
2000	60,00 EUR	-	-

Vir: Debitel, 2010.

Poleg sestavljivih paketov Debitel ponuja tudi pakete z zakupljenim številom minut, SMS-ov in MMS-ov ter prenosom podatkov. Paketi niso prikazani v tabeli, kajti po pogovoru z njihovim svetovalcem klicnega centra sem izvedela, da trenutno sestavljivi paketi in paketi z zakupljenimi količinami niso več aktualni. Povedal mi je še, da so njihovi paketi prilagojeni vsem starostnim skupinam in potrebam, ker si jih uporabnik lahko sestavi sam po svojih željah in potrebah.

Poleg vseh naročniških paketov pa Debitel ponuja tudi predplačniški paket »Debikartica«, ki ima enotno tarifo za klice v vsa slovenska omrežja po ceni 0,129 EUR/minuta.

6.3 Primerjava cen

Odkar obstajajo naročniški paketi, ki vključujejo zakupljene količine storitev, klasična primerjava cen glede cene na minuto pogovora in cena na SMS sporočilo ni več možna. Odločila sem se, da podam primerjavo cen glede na znesek naročnine in na storitve, ki so v paketih vključene.

6.3.1 Naročnina pet evrov

V kolikor je potrošnik pripravljen plačati od 4 do 7 EUR mesečne naročnine lahko izbira med naslednjimi paketi:

Tabela 11: Paketi okoli pet evrov

Paket	Mesečna naročnina	Pogovori znotraj lastnega omrežja	Pogovori v ostala mobilna omrežja	Pogovori v fiksnet omrežju	Pogovori v vsa omrežja (mobilna in fiksna)	SMS sporočila	MMS sporočila	Prenos podatkov
Tušmobil 5	5 EUR	/	/	/	50 min	/	/	/
Penzion plus paket	5,99 EUR	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku
Smart ali Smart z opcijo polovička	4 EUR 7 EUR	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku	Po ceniku
MojD	5 EUR 7 EUR				100 min	100		

Kot je iz tabele razvidno, sta najkonkurenčnejši ponudbi Tušmobila in Debitela, kajti Mobitel in Simobil ponujata samo naročnino brez vključenih pogovorov.

6.3.2 Naročnina deset evrov

V cenovnem razponu od 10 do 13 EUR so na voljo naslednji paketi:

Tabela 12: Paketi med 10 in 13 EUR

Paket	Mesečna naročnina	Pogovori znotraj lastnega omrežja	Pogovori v ostala mobilna omrežja	Pogovori v fiksnem omrežju	Pogovori v vsa omrežja (mobilna in fiksna)	SMS sporočila	MMS sporočila	Prenos podatkov
Tušmobil 10	10 EUR	/	/	/	100 min	50	/	/
Povezani 11	11 EUR	111 min	11 min	111 min	/	11*	11*	
Ena zame	12 EUR	brezplačno	/	/	/	/	/	/
MojD	12 EUR	/	/	/	200 min 100 min	/ 100	/	/
NajinD**	13 eur				200 min			

* Količina se nanaša skupno na SMS in MMS sporočila.

** Paket vključuje brezplačne pogovore med dvema uporabnikoma v omrežju Debitel.

Predvsem od klicnih navad uporabnika samega je odvisno, katera ponudba je najkonkurenčnejša. Zagotovo pa lahko trdim, da sta objektivno gledano najkonkurenčnejši ponudbi Mobitela in Debitela, saj vključujeta največ zakupljenih količin. Pri Mobitelovi ponudbi je možno tudi prenašanje neporabljenih količin v naslednji mesec.

6.3.3 Naročnina petnajst evrov

V cenovnem razredu 15 evrov lahko potrošnik izbira med naslednjimi paketi:

Tabela 13: Paketi okoli 15 EUR

Paket	Mesečna naročnina	Pogovori znotraj lastnega omrežja	Pogovori v ostala mobilna omrežja	Pogovori v fiksnem omrežju	Pogovori v vsa omrežja (mobilna in fiksna)	SMS sporočila	MMS sporočila	Prenos podatkov
Tušmobil 15	15 EUR	/	/	/	100 min	1000	15	1*GB
Itak džabest	15 EUR	1000 min	/	/	200 min	1000	1000	1 MB
Orto v nulo z Opcijo 201	15 EUR	neomejeno	/	/	201 min	neomejeno	neomejeno	
MojD	17 EUR	/	/	/	200 min	100	/	1 MB

* Vključene količine veljajo le iz lastnega radijskega omrežja

Kot je razvidno iz tabele, sta najugodnejši ponudbi Simobila in Mobitela. Vendar je treba omeniti, da se za tovrstna paketa lahko odločijo le mladi med 15 in 30. letom starosti. V kolikor je uporabnik starejši od 30 let, je najboljša odločitev Debitel.

6.3.4 Naročnina od dvajset do petindvajset evrov

V tem cenovnem razponu potrošniki izbirajo med sledečimi paketi:

Tabela 14: Paketi okoli 20 EUR

<i>Paket</i>	<i>Mesečna naročnina</i>	<i>Pogovori znotraj lastnega omrežja</i>	<i>Pogovori v ostala mobilna omrežja</i>	<i>Pogovori v fiksni omrežju</i>	<i>Pogovori v vsa omrežja (mobilna in fiksna)</i>	<i>SMS sporočila</i>	<i>MMS sporočila</i>	<i>Prenos podatkov</i>
Tušmobil 20	20 EUR	/	/	/	200 min	100	/	/
Tušmobil vesolje	20,10 EUR	2010* min	/	/	200 min	2010	/	2010* MB
Tušmobil 25	25 EUR	300 min	/	/	/	100	/	/
Ena zame + opcija Mobilni 201	24EUR	neomejeno	/	/	201 min	/	/	/
Orto Beri	19 EUR	neomejeno	/	/	/	neomejeno	neomejeno	neomejeno
MojD	20 EUR				500 min 100 min	100		1 GB
Najin D**	18 EUR 21 EUR				200 min 200 min 500 min	100 200		

* Vključene količine veljajo le iz lastnega radijskega omrežja

** Paket vključuje brezplačne pogovore med dvema uporabnikoma v omrežju Debitel.

Spet je treba pretehtati potrošnikove potrebe. Na splošno potrošnik največ dobi pri družbah Simobil in Debitel. Tušmobilova ponudba »Tušmobil vesolje« pa je zanimiva le v primeru, če je pokritost lastnega radijskega signala zelo dobra in če ima uporabnik veliko znancev, ki prav tako uporabljajo Tušmobil.

6.3.5 Naročnina od trideset do petintrideset evrov

V tem cenovnem razredu lahko potrošniki zbirajo med sledečimi paketi kot prikazuje tabela 15.

Tabela 15: Paketi od 30 do 35 EUR

Paket	Mesečna naročnina	Pogovori znotraj lastnega omrežja	Pogovori v ostala mobilna omrežja	Pogovori v fiksnem omrežju	Pogovori v vsa omrežja (mobilna in fiksna)	SMS sporočila	MMS sporočila	Prenos podatkov
Tušmobil 30	30 EUR	/	/	/	500 min	300	30	/
Tušmobil 35	35 EUR	/	/	/	500 min	300	30	/
Povezani 33	33 EUR	1000	33	333	/	33*	33*	1 GB
Tri zame+ Mobilni 201	30 EUR	neomejeno	201	neomejeno	/	neomejeno	/	/
MojD	17 EUR	/	/	/	200 min	100	/	/

* Količina velja skupno za SMS in MMS sporočila

Iz tabele je razvidno, da sta najkonkurenčnejši ponudbi tudi tokrat Mobitelova in Simobilova, saj ponujata največ vsebin.

6.3.6 Naročnina od petintrideset do petdeset evrov

Potrošniki izbirajo med:

Tabela 16: Paketi od 40 do 50 EUR

Paket	Mesečna naročnina	Pogovori znotraj lastnega omrežja	Pogovori v ostala mobilna omrežja	Pogovori v fiksnem omrežju	Pogovori v vsa omrežja (mobilna in fiksna)	SMS sporočila	MMS sporočila	Prenos podatkov
Tušmobil 50	50 EUR	/	/	/	1000 min	300	50	/
Tušmobil 50i	50 EUR	/	/	/	500 min	300	/	100 MB
Povezani 44	44 EUR	1000	44	444	/	44*	44*	1 GB
Povezani 55	55 EUR	neomejeno	100	1000	/	55	55	5 GB
MojD	50 EUR	/	/	/	1000 min 1000 min	500	/	/
NajinD**		/	/	/	1000 min 500min	500 200	/	/

* Količina velja skupno za SMS in MMS sporočila

** Paket vključuje brezplačne pogovore med dvema uporabnikoma v omrežju Debitel

Tudi v tem primeru je najugodnejši Mobitel, če opravi potrošnik največ pogovorov v tem omrežju. V kolikor pa kliče na različna omrežja, sta Tušmobil in Debitel primerljiva.

6.3.7 Poslovni paketi

Poslovnim uporabnikom so na voljo sledeči paketi:

Tabela 17: Poslovni paketi

<i>Paket</i>	<i>Mesečna naročnina</i>	<i>Pogovori znotraj lastnega omrežja</i>	<i>Pogovori v ostala mobilna omrežja</i>	<i>Pogovori v fiksni omrežju</i>	<i>Pogovori v vsa omrežja(mobilna in fiksna)</i>	<i>SMS sporočila</i>	<i>MMS sporočila</i>	<i>Prenos podatkov</i>
Tušmobil 70biz	50 EUR	/	/	/	1500 min	500	50	100 MB
Povezani 55	77 EUR	neomejeno	200	neomejeno	/	neomejeno	neomejeno	neomejeno
Pet zame	60 EUR	neomejeno	/	/	/	50	/	neomejeno
Pet zame Black Berry	70EUR	neomejeno	/	/	neomejeno	neomejeno	/	neomejeno* 100MB
MojD (po meri)	70 EUR	/	/	/	2000 min	/	/	/

* neomejen prenos podatkov v Sloveniji preko dostopne točke blackberry.net

Razvidno je, da je za poslovne uporabnike, ki veliko uporabljajo mobilno telefonijo, najbolj konkurenčen s svojo ponudbo Simobil, kajti v paketih je vključenih največ vsebin.

7 SEGMENTACIJA, CILJANJE, POZICIONIRANJE

7.1 Segmentacija potrošnikov

Segmentiranje trga je proces razdelitve celotnega heterogenega trga na skupine uporabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah (Potočnik, 2004, str. 154).

Vendar vsi poskusi segmentiranja ne dajejo rezultatov. Po Kotlerju (2004) so segmenti smiselni, če so: **merljivi, dovolj veliki, dostopni, razločljivi in operativni.**

Poglavitne osnove za segmentiranje trga končnih porabnikov so ponavadi *geografske, demografske, psihografske in vedenjske*. Pogosto pa je trženje v določenem podjetju najprej usmerjeno v en segment, kasneje pa se razširi še na druge. Tovrstno segmentacijo končnih porabnikov bi pripisala tudi panogi mobilne telefonije. V prvi vrsti bi uporabnike razdelila glede na vedenjske značilnosti, pri čemer jih ločimo na dva oziroma tri segmente:

- **poslovni uporabniki**
- **zasebni uporabniki**, katere pa delimo na **naročniške** in **predplačniške**.

Strategija podjetja Tušmobil je, da ne ponuja paketov za točno določene segmente, vendar bi bilo po konkurenci sodeč bolje, če bi jih nekoliko prilagodili.

7.1.2 Poslovni uporabniki

Skupino poslovnih uporabnikov lahko razdelimo na tri podsegmente:

- **velika podjetja**
- **srednja in mala podjetja**

- samostojni podjetniki

Skupine se ločijo predvsem po številu zaposlenih, številu mobilnih telefonov znotraj podjetja, mesečni uporabi ter vrsti klicev (domači ali v tujino, znotraj podjetja ali zunaj). Glede na te značilnosti se potem oblikujejo določeni poslovni paketi. Znano je, da v velikih in srednje velikih podjetjih uporabljajo mobilni telefon predvsem za klice med zaposlenimi, medtem, ko je v manjših podjetjih in pri samostojnih podjetnikih poslovna in zasebna uporaba skoraj neločljiva. Povprečna osebna poraba pada s številom zaposlenih, medtem ko je penetracija mobilnih telefonov pri samostojnih podjetnikih zelo visoka (Sekavčnik, 2005, str. 21).

7.1.3 Zasebni uporabniki

Podsegmente zasebnih uporabnikov, ki uporabljajo naročniške pakete, lahko razdelimo glede na starostne skupine, saj se potrebe razlikujejo predvsem po starosti. Prva skupina uporabnikov so lahko mlajši uporabniki od 15 do 30. leta starosti. So zelo dojemljivi za novosti in tehnologije ter zahtevajo za najnižjo ceno največ in najboljše storitve. Srednja starostna skupina so večinoma uporabniki od 30 do 60 leta, ki mobilni telefon uporabljajo vsakodnevno, dodatne storitve jim niso toliko pomembne in zahtevajo povprečne mobilne aparate z vsemi funkcijami (Bluetooth., radio, fotoaparat). Tretja skupina so še starejši uporabniki, ki uporabljajo telefon večinoma le za klicanje in želijo nezahtevne aparate.

Skupino uporabnikov, ki imajo predplačniški sistem pa lahko razdelimo na štiri podsegmente:

- **najstniki in otroci**, ki nimajo lastnih dohodkov
- **tujci**, ki pridejo k nam le začasno
- **ljudje srednjih let**, ki mobilni telefon uporabljajo le občasno
- **starejši**, ki imajo telefon zaradi varnosti in za nujne primere.

7.2 Ciljni trg

Ko podjetje določi segmente, mora določiti še ciljne trge. Za podjetja v mobilni telefoniji je večinoma značilno *popolno pokrivanje trga*, kar velja tudi za podjetje Tušmobil. Popolno pokrivanje pomeni, da podjetje skuša oskrbovati vse skupine kupcev z vsemi izdelki, ki jih potrebujejo. Podjetja lahko na dva načina pokrijejo celoten trg: z nediferenciranim ali diferenciranim trženjem. Pri nediferenciranem trženju podjetje zanemari razlike med segmenti in na celotnem trgu nastopi z eno ponudbo. To velja npr. za podjetje Tušmobil, ki s svojimi produkti nastopi enotno na celotnem trgu in tudi trženja le teh ne prilagaja določenim segmentom. Primer oglaševanja je akcija »Za vse«. Pri diferenciranem trženju pa podjetje pokriva več segmentov in za vsak segment oblikuje različne izdelke. Primer sta podjetji Mobitel in Simobil.

7.3 Pozicioniranje na izbranih ciljnih trgih

Po izbiri ciljnega trga podjetje podrobneje opredeli svoje konkurente tako, da razišče njihov tržni položaj in se odloči, ali bo pozicioniralo svojo ponudbo neposredno ob konkurentu ali se bo

usmerilo na »nezaseden« del trga. V kolikor se podjetje pozicionira neposredno ob konkurentu, mora izbrati ustrezno razlikovanje ponudbe s pomočjo trženjskih spletov. Podjetja običajno zasedejo enega od naslednjih konkurenčnih položajev na ciljnem trgu (Potočnik, 2002, str. 164):

- *prevladujoč položaj*: podjetje oblikuje trg in nadzoruje delovanje konkurence;
- *močan položaj*: podjetje je dovolj močno, da kljubuje akcijam konkurence;
- *zadovoljiv položaj*: podjetje je v nekaterih dejavnostih močno, druge pa lahko izboljša svoj položaj;
- *položaj, ki ga je mogoče le obdržati*: uspešnost podjetja je zadovoljiva, vendar ima le skromne možnosti za izboljšanje položaja;
- *slab položaj*: učinkovitost je nezadovoljiva, podjetje ima le malo možnosti, da se obdrži;
- *negotov položaj*: podjetje sploh nima priložnosti za izboljšanje svojega položaja.

Tušmobil ocenjujem kot podjetje, ki je v položaju, katerega je mogoče obdržati, toda težko izboljšati. Konkurenca je namreč močna in zelo prilagodljiva, saj zlahka sledi vsem novostim, tudi tistim, ki jih uvede Tušmobil. Kot sem omenila na začetku, je Tušmobil na slovenskih tleh prvi ponudil pakete s fiksnimi zakupi storitev, vendar so prav kmalu konkurenčno ponudbo dali tudi tekmeči.

Podjetje Tušmobil se želi s svojo trženjsko strategijo pozicionirati kot močan in pomemben operater na slovenskem trgu, ki je zmožen nadaljevati dosednji razvojni cikel najhitreje rastočega slovenskega operaterja. V dveh letih se je tako v tehnološkem kot v segmentu tržnega deleža postavil ob bok operaterjema z večletnim delovanjem na trgu.

Poleg pozicioniranja glede na konkurente pa je zelo pomembno porabniško pozicioniranje, ki nam pove, kako je izdelek oziroma storitev pozicionirana v mislih morebitnega kupca. Podjetje se mora samo odločiti, koliko področij (npr. koristi, značilnosti) vključiti v pozicioniranje, ki ga predstavi svojim ciljnim kupcem. Veliko tržnikov zagovarja poudarjanje ene same osrednje koristi (Kotler, 2004, str. 310).

Po pregledovanju Tušmobilovih TV oglasov in spletne strani lahko trdim, da se podjetje skuša pozicionirati s poudarjanjem več koristi. S svojim sloganom »Tušmobil čisti računi«, želijo poudariti, da so pošten operater, ki mu uporabniki lahko zaupajo. V svojih oglasih tudi konstantno omenjajo ugodne cene mobilnih aparatov po 1 EUR in ugodne cene klicev, predvsem v reklamnih kampanjah Popust in Zbirajmo minute. Tušmobil se želi torej v mislih potencialnih uporabnikov zapisati kot najugodnejši operater vreden zaupanja.

8 ANALIZA PRILOŽNOSTI, NEVARNOSTI, PREDNOSTI IN SLABOSTI (SWOT)

Analiza SWOT je pri trženjskem načrtovanju ena izmed najbolj zaželenih, saj povzame ključne notranje in zunanje elemente okolja. Z analizo SWOT si olajšamo trženjsko načrtovanje tako, da pri oblikovanju strategij črpamo iz prednosti podjetja, zmanjšujemo pomen slabosti, skušamo kar se da

izkoristiti prednosti in se izogniti nevarnostim, ki pretijo v okolju, kjer podjetje deluje (Podnar et.al, 2007, str. 76).

V tabeli si lahko nazorno ogledate prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Tušmobil. Upam, da bodo znali izkoristiti nevarnosti za svoje priložnosti, ohranilo svoje prednosti in svoje slabosti kmalu spremenili v prednosti.

Tabela 18: Analiza SWOT

PREDNOSTI	SLABOSTI
- izobražen kader; - investicija v upravljanje s kupci (CRM); - ugodnosti povezane s Tuš klubom; - priročne lokacije poslovalnic; - cenovno najugodnejši mobilni aparati; - prejemnik nagrade Superbrands 2009; - razvoj tehnologije UMTS 900.	- potrošniki zaznavajo Tušmobilov signal kot slabše kakovosten, - tekmeci ponujajo konkurenčnejše pakete.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
- razvoj 4G omrežja; - globalizacija: združitev s tujimi operaterji; - ponudba paketov z zakupljenimi minutami za pogovore v Evropski uniji; - sestavljivi paketi; - večji poudarek na prenosu podatkov .	- vstop tuje konkurence; - morebitna ukinitve gostovanja s strani nacionalnega operaterja; - vse konkurenčnejša ponudba tekmecev - poglobitev krize - pojav nove tehnologije, ki bi nadomestila mobilno.

SKLEP

Analiza trženjskega okolja ni prav lahko opravilo, kot se mogoče zdi na prvi pogled, kajti ta analiza je temelj trženjskega načrta. Na osnovi analiz se namreč postavljajo trženjski cilji, ki odgovarjajo na bistveno vprašanje, kaj podjetje želi doseči. Zato so osrednji del trženjskega načrta. Napačno postavljene analize lahko v skrajnih primerih vodijo podjetje v propad.

Med pisanjem diplomske naloge sem prišla do mnogih spoznanj in ugotovitev. Okolje v panogi telekomunikacij se spreminja z veliko hitrostjo, saj je to ena tehnološko najmočnejših in najhitreje spreminjajočih se panog. Tudi konkurenca je zelo močna in odprta za vse spremembe, potrošniki pa precej dobro seznanjeni s situacijo na trgu. Zato je za podjetja, kot je Tušmobil, izrednega pomena nenehno spremljanje in analiziranje trženjskega okolja ter prilagajanje ponudbe.

Po opravljenih analizah se upam potrditi uvodno tezo. Podjetje Tušmobil namreč ni več tako konkurenčno, kot je bilo prvi dve leti po svoji ustanovitvi, ko je kot prvo ponudilo pavšalne pakete z naročnino. Konkurenca ni potrebovala veliko časa, da je tudi sama začela ponujati še konkurenčnejše pakete, kar je razvidno iz analize ponudbe in cen. Čeprav delež Tušmobilovih uporabnikov minimalno še narašča, sem prepričana, da podjetje ne bo doseglo bistveno višjega tržnega deleža, v kolikor ne bo izboljšalo svoje ponudbe in signala.

LITERATURA IN VIRI

1. APEK. Najdeno 7. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.appek.si/>.
2. Bilten banke Slovenije (2010). Najdeno 16. februarja 2010 na spletni povezavi <http://www.bsi.si/iskalniki/bilteni.asp?MapaId=229>.
3. Carter, T. (2009). Ugodno telefoniranje ne traja večno. Najdeno 27. marca na spletnem naslovu http://cekin.si/clanek//za_dom_in_druzino/ugodno-telefoniranje-ne-traja-vecno.html.
4. Debitel d.d. Najdeno 25. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.debitel.si/>.
5. Dnevna tečajnica Banke Slovenije. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2009/15_09/15-01-09.htm.
6. Ekonomsko ogledalo (2009). Najdeno 8. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/eo/2009/eo1209.pdf.
7. History of mobile phones najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_mobile_phones.
8. Invest Slovenija. Najdeno 7. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.investslovenia.org/>.
9. Izhod iz krize. Najdeno 24. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.vlada.si/si teme in projekti/izhod iz krize>.
10. Kotler, P., (2004). Management Trženja (11. izdaja). Ljubljana: GV založba.
11. Lynch, R., (2006). Corporate Strategy. (4th ed.) Financial times: Prentice Hall.
12. Makovec Brenčič, M., Hrastelj, T. (2003). Mednarodno trženje. Ljubljana: GV založba.
13. Mobitel d.d. Najdeno 25. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobitel.si>.
14. Mobitel d.d. (2009). Letno poročilo 2008 podjetja Mobitel d.d. Ljubljana: Mobitel d.d.
15. Mobitel d.d. (2010). Letno poročilo 2009 podjetja Mobitel d.d. Ljubljana: Mobitel d.d.
16. Pirc, M. (2007). Prehajanje strank med ponudniki storitev mobilne telefonije. Najdeno 8. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/uploadi/editor/1259623310Pirc%20Mitja%20-%20Prehajanje%20strank%20med%20ponudniki%20storitev%20mobilne%20telefonije.pdf>
17. Podnar, K., Golob, U. & Jančič, Z. (2007). Temelji marketinškega načrta. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Poslovne cone.si. Najdeno 7. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.business-zones.si/sl/Temeljnezna%C4%8DilnostiSlovenije/tabid/83/Default.aspx>
19. Potočnik, V. (2004). Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba 15.
20. Relativna rast uporabnikov mobilne telefonije se je ustavila. Najdeno 28. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.finance.si/258161/Relativna_rast_uporabnikov_mobilne_telefonije_se_je_ustavila
21. Sekavčnik, A. (2005). Segmentacija trga in priprava komunikacij izbranim ciljnim skupinam: Primer podjetja Simobil (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Šušnik, M. (2010). CRM je projekt celotnega projekta. Najdeno 26. maja 2010 na spletnem naslovu

<http://www.facebook.com/home.php?#!/photo.php?pid=4111386&op=1&view=all&subj=397705877095&aid=-1&auser=0&oid=397705877095&id=183068912838&fbid=398979847838>

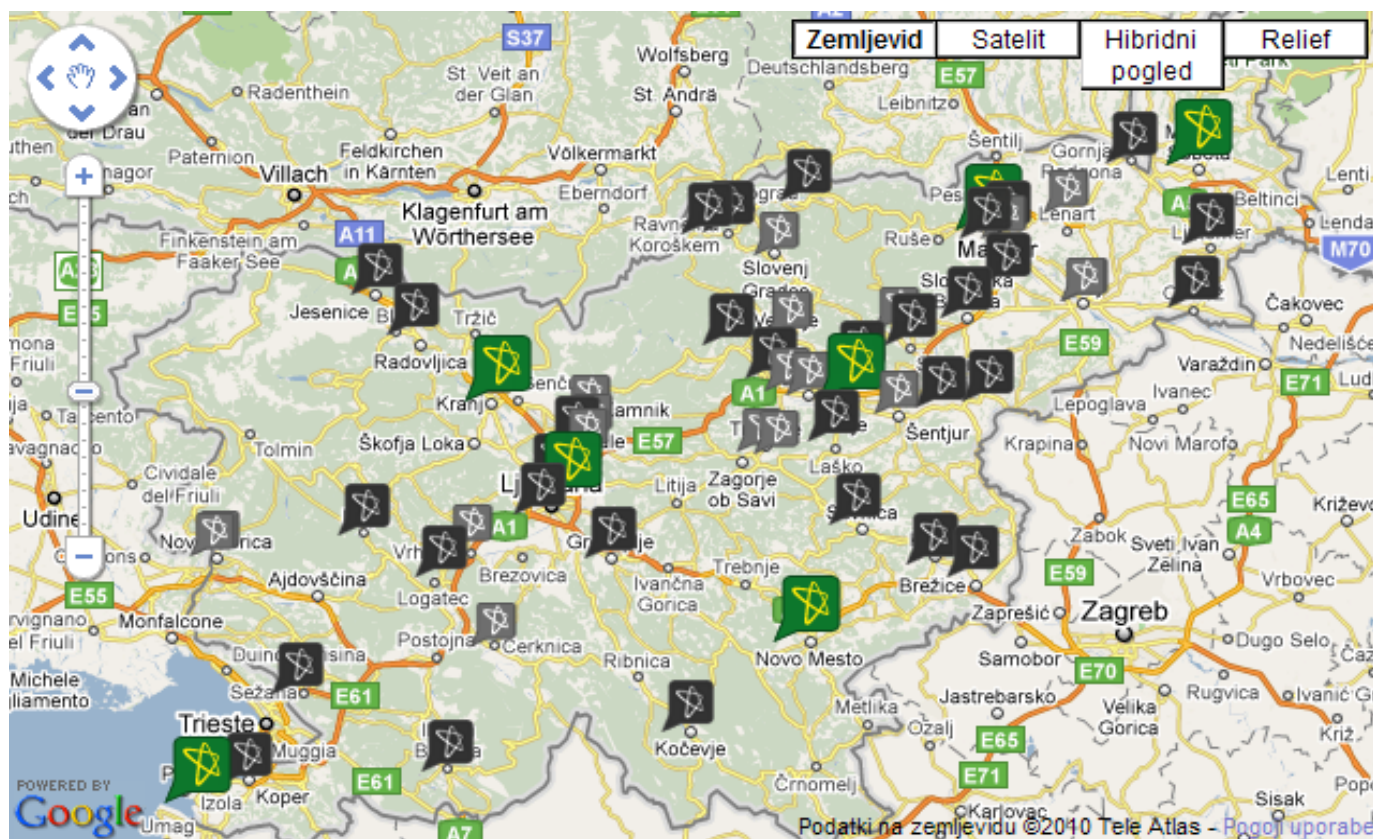
23. Simobil d.d. Najdeno 25. marca na spletnem naslovu
<http://www.simobil.si/sl/index.cp2?cid=4AFF13E1-AA61-06EC-20B2-FB40CBA2ECA0&linkid=index>.
24. Simobil d.d.(2009). Letno poročilo 2008 podjetja Simobil d.d. Ljubljana: Simobil d.d.
25. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 7. februarja 2010 na spletnem naslovu
<http://www.stat.si/index.asp>.
26. Statistični urad republike Slovenije. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu
http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3002.
27. Statistični letopis Slovenije. Najdeno 7. februarja 2010 na spletnem naslovu
http://www.stat.si/letopis/2009/15_09/15-01-09.htm.21.
28. Trg mobilne telefonije se umirja. Najdeno 28. marca na spletnem naslovu
<http://24ur.com/novice/it/trg-mobilne-telefonije-se-umirja.html>.
29. Tušmobil d.o.o. (2010). Najdeno 7. februarja 2010 na spletnem naslovu
<http://www.tusmobil.si/>.
30. Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji. Najdeno 16. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.evropa.gov.si/>.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Tušmobilova prodajna mesta.....	1
Priloga 2: Prebivalstvena piramida Slovenije za leto 2009	1
Priloga 3: Primer vprašalnika.....	2
Priloga 4: Analiza vprašalnika	3
Priloga 5: Obrazec za obvestilo o zagotavljanju javnih komunikacijskih omrežij oziroma izvajanju javnih komunikacijskih storitev.	8
Priloga 6 : Obvestilo o spremembi cen	13

Priloga 1: Tušmobilova prodajna mesta



LEGENDA:



Vir: Tušmobil d.o.o., 2010.

Priloga 2: Prebivalstvena piramida Slovenije za leto 2009



Vir: Statistični urad RS, 2009

Priloga 3: Primer vprašalnika

SPOL:

STAROST:

1. Dokončana izobrazba

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska
- c) višješolska
- d) visokošolska
- e) univerzitetna
- f) magisterska
- g) doktorska

Koliko časa ste Tušmobilov uporabnik?

- a) nekaj mesecov
- b) eno leto
- c) leto in pol
- d) dve leti
- e) več kot dve leti

Kateri naročniški paket uporabljate?

- a) Tušmobil5
- b) Tušmobil10
- c) Tušmobil15
- d) Tušmobil20
- e) TušmobilVesolje
- f) Tušmobil25
- g) Tušmobil30
- h) Tušmobil35
- i) Tušmobil50
- j) Tušmobil50i
- k) Tušmobil70i

Zakaj ste se odločili postati tušmobilov uporabnik?

- a) ugodna cena storitev
- b) ugoden mobilni aparat
- c) priporočilo prijateljev
- d) zbiranje Tuš minut
- e) ostalo _____

Ali ste zadovoljni s storitvijo Tušmobila?

- a) da
- b) ne

Ali ste zadovoljni s servisom prodajalcev v Tušmobilovih prodajnih centrih?

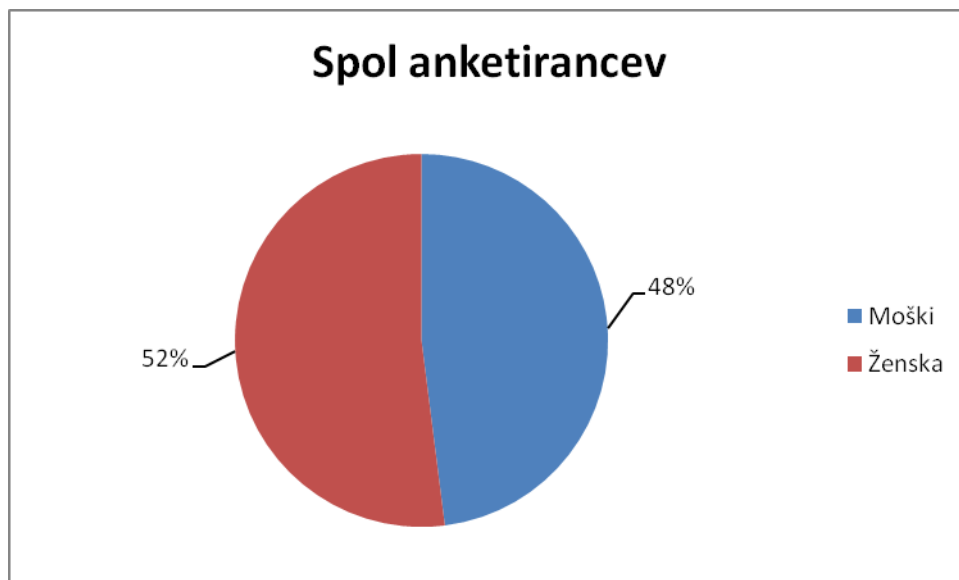
- a) da
- b) ne

Ali nameravate tudi v prihodnje ostati Tušmobilov uporabnik?

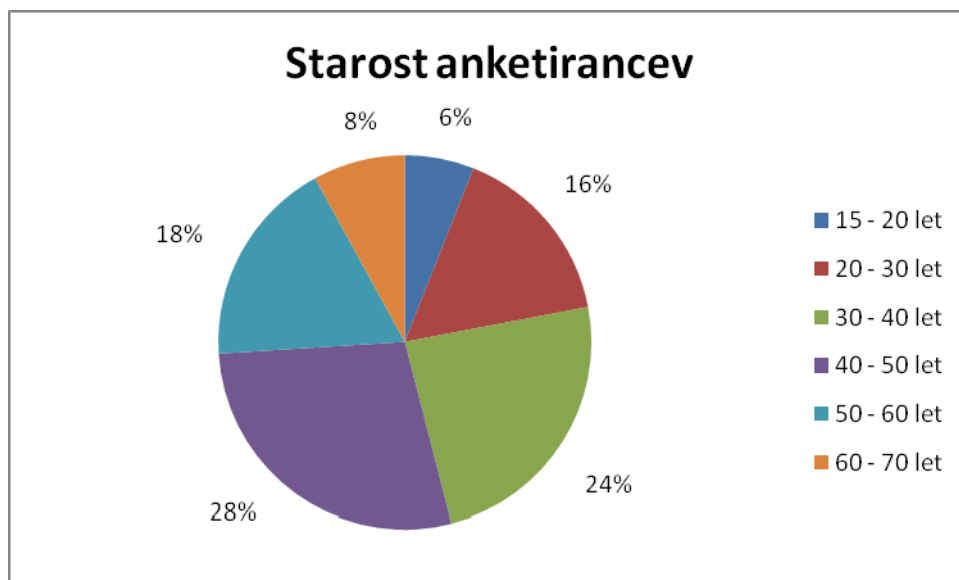
- a) da
- b) ne
- c) ne vem

Priloga 4: Analiza vprašalnika

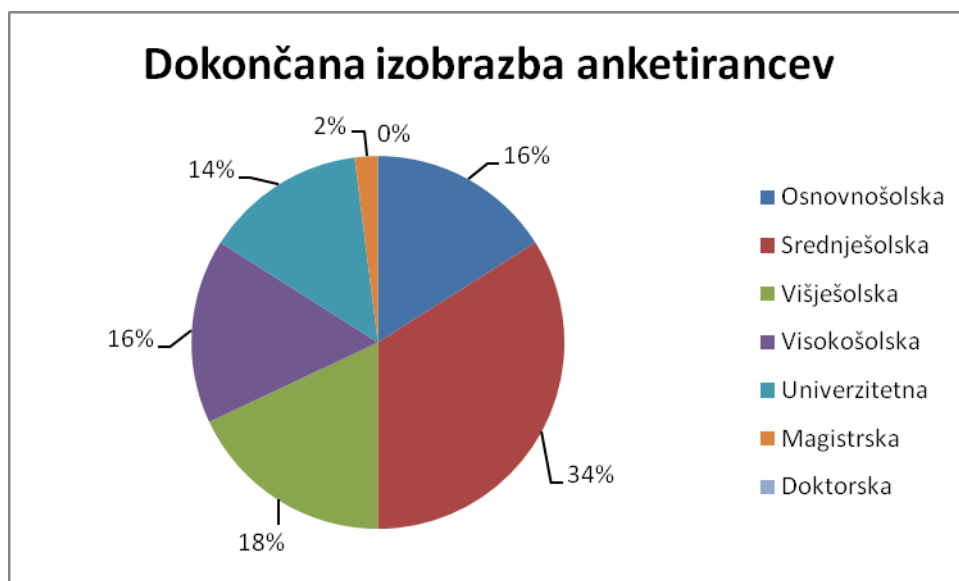
1. SPOL



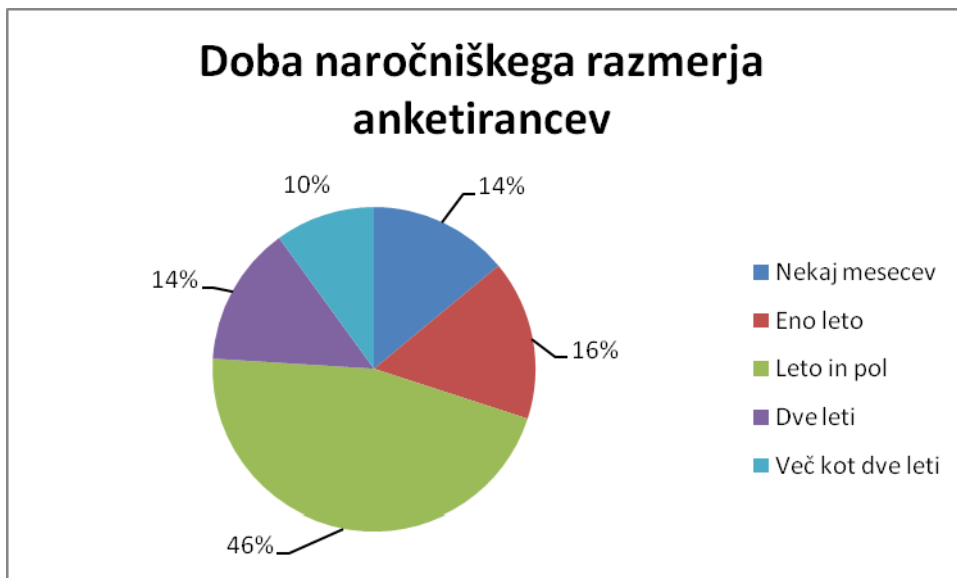
2. STAROST



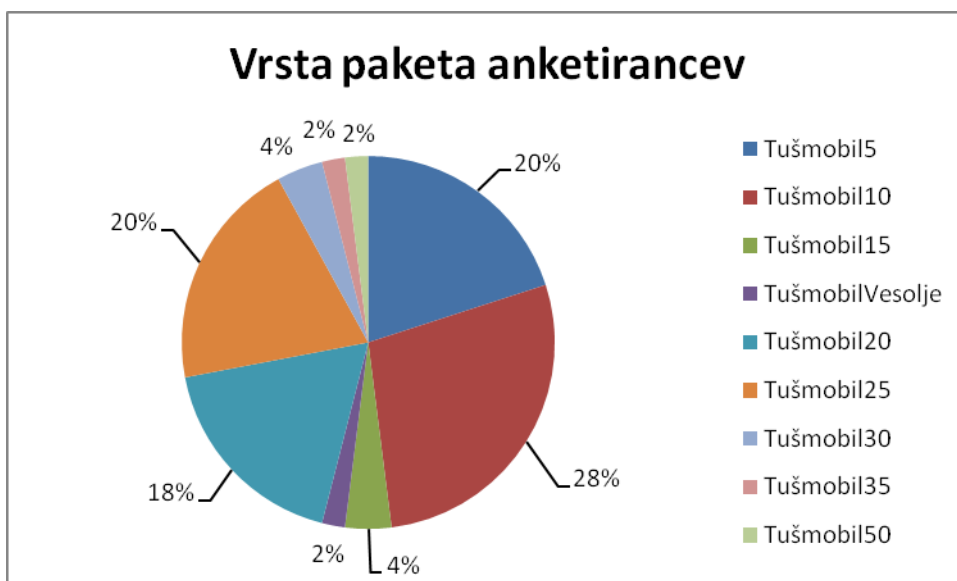
3. Dokončana izobrazba



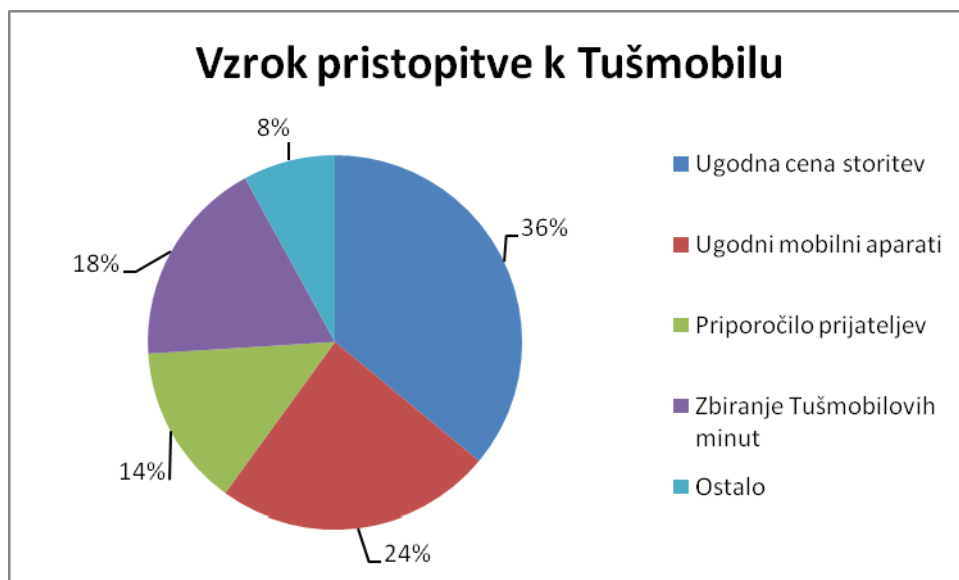
4. Koliko časa ste Tušmobilov uporabnik?



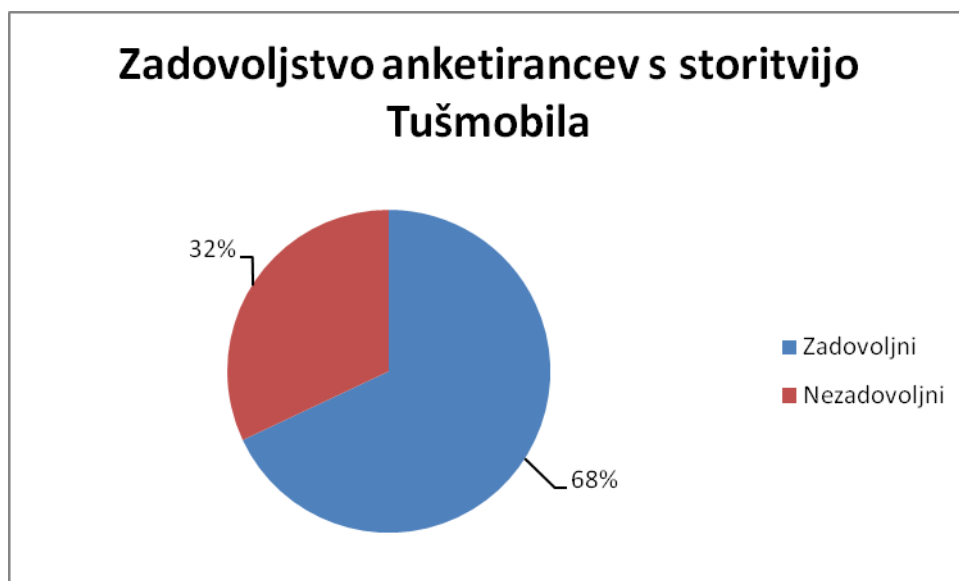
5. Kateri paket uporabljate?



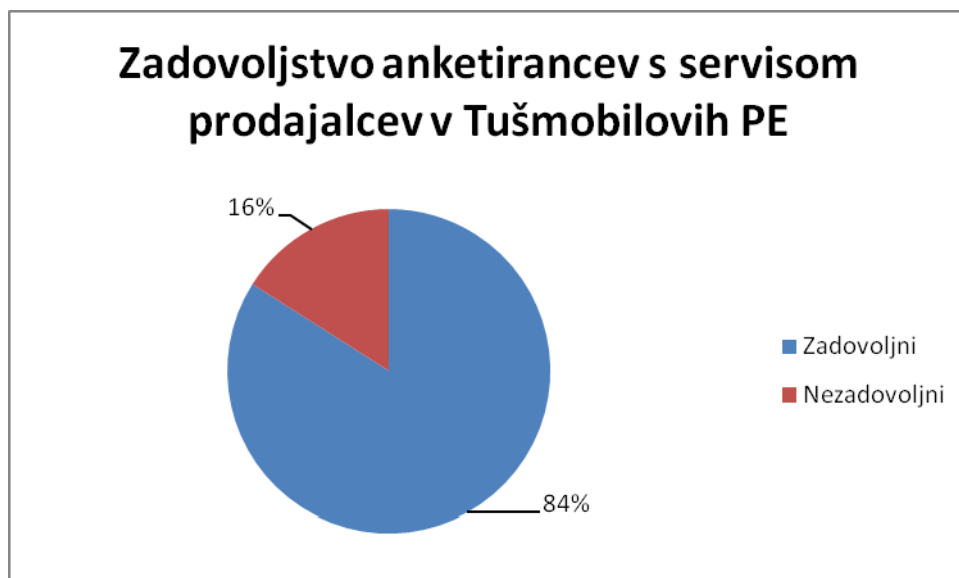
6. Zakaj ste se odločili postati Tušmobilov uporabnik?



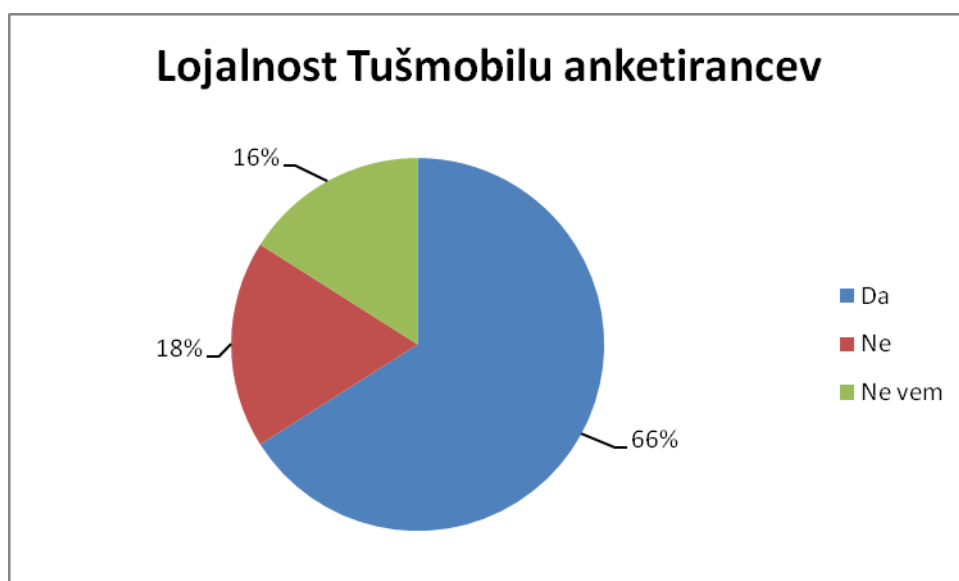
7. Ali ste zadovoljni s storitvijo Tušmobila?



8. Ali ste zadovoljni s servisom prodajalcev v Tušmobilovih prodajnih centrih?



9. Ali nameravate tudi v prihodnje ostati Tušmobilov uporabnik?



Priloga 5: Obrazec za obvestilo o zagotavljanja javnih komunikacijskih omrežij oziroma izvajanju javnih komunikacijskih storitev.

Priloga



ATRP

Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo
in pošto Republike Slovenije
Stegne 7, p. p. 418
SI-1000 Ljubljana
telefon: 01 583 63 00, faks: 01 511 11 01
e-naslov: info.box@atrp.si <http://www.atrp.si>
davčna št.: 10482369

Obrazec za obvestilo o zagotavljanja javnih komunikacijskih omrežij oziroma izvajanju javnih komunikacijskih storitev

Izpolni ATRP

Vpisna št. v register operaterjev

Osnovni podatki

Izpolni fizična oseba

Ime in priimek	
Naslov	
Davčna številka	
Matična številka	

Izpolni pravna oseba

Firma (polni naziv)	
Firma (skrajšan naziv)	
Sedež	
Identifikacijska številka za DDV	
Matična številka	
Registrska številka	
Zakoniti zastopnik	

Podatki o podružnici v Sloveniji

Ime in firma matične družbe	
Sedež	
Identifikacijska številka za DDV	
Matična številka	
Registrska številka	
Zakoniti zastopnik	

Namen obvestila

☐	NAMEN OBVESTILA
☐	Prva prijava
☐	Sprememba

Podatki o storitvi

S križcem označite vrsto obvestila, ki hkrati pomeni tudi izbiro storitve o kateri nas obveščate. S križcem označite vrsto uporabnika. S križcem označite tip infrastrukture (označite tudi če imate zakupljen le del infrastrukture). Vpišite predvideni datum začetka oz. spremembe oz. prenehanja izvajanja storitve.

VRSTA OBVESTILA			STORITEV		VRSTA UPORABNIKA			TIP INFRASTRUKTURE (vključno z dostopovnim omrežjem)		PREDVIDENI DATUM začetka, spremembe ali prenehanja
Začetek	Sprememba	Prenehanje	Koda storitve	Naziv storitve	Residenčni	Poslovni	Operaterji	Lastna	Zakupljena	

☐	☐	☐	1	Dostop do javnega telefonskega omrežja	☐	☐	☐	☐	☐	
☐	☐	☐	2	Storitve posredovanja prometa med operaterji (tranzit)	☐	☐	☐	☐	☐	

Javno dostopne telefonske storitve

☐	☐	☐	3	Nacionalne storitve	☐	☐	☐	☐	☐	
☐	☐	☐	4	Mednarodne storitve	☐	☐	☐	☐	☐	

Storitve govora preko omrežja z IP (VoIP)

☐	☐	☐	5	Nacionalne storitve	☐	☐	☐	☐	☐	
☐	☐	☐	6	Mednarodne storitve	☐	☐	☐	☐	☐	
☐	☐	☐	7	Storitve posredovanja prometa med operaterji (tranzit)	☐	☐	☐	☐	☐	

Način dostopa do končnih uporabnikov

Vpišite ustrezne kode storitev glede na vrsto dostopa.

VRSTA DOSTOPA	KODA STORITVE	OPOMBE
Lastna infrastruktura		
Izbira in predizbira operaterja		
Zakupljeni vodi		
Razvezava lokalne zanke		
Radijski dostop		
Drugo		

Geografsko območje izvajanja storitev

Vpišite ustrezne kode storitev glede na geografsko območje izvajanja storitev.

GEOGRAFSKO OBMOČJE IZVAJANJA STORITEV	KODA STORITVE	OPOMBE
Cela Slovenija		
Del Slovenije		

VRSTA OBVESTILA	STORITEV		VRSTA UPORABNIKA			TIP INFRASTRUKTURE (vključno z dostopovnim omrežjem)		PREDVIDENI DATUM začetka, spremembe ali prenehanja
Začetek	Koda storitve	Naziv storitve	Rezidenčni	Poslovni	Operaterji	Lastna	Zakupljena	
Sprememba								
Prenehanje								

Podatkovne storitve

	8	Ozkopasovni internet (klicna povezava)						
	9	Širokopasovni dostop (xDSL)						
	10	Prenos podatkov						

Storitve v javnem mobilnem omrežju

	11	Govorne storitve						
	12	Prenos podatkov						

Storitve radiodifuzije

	13	Oddajanje vsebine						
	14	Prenos vsebine po kablilih						
	15	Druge storitve						

Druge vrste storitev

	16	Storitve dajanja kapacitet v zakup						
	17	Dajanje prenosnih medijev v zakup (optični, koaksialni in drugi)						
	18	Širokopasovni dostop preko kabelskega omrežja						
	19	Storitve z dodano vrednostjo						
	20	Druge vrste storitev						

Način dostopa do končnih uporabnikov

Vpišite ustrezne kode storitev glede na vrsto dostopa.

VRSTA DOSTOPA	KODA STORITVE	OPOMBE
Lastna infrastruktura		
Izbira in predizbira operaterja		
Zakupljeni vodi		
Razvezava lokalne zanke		
Radijski dostop		
Drugo		

Geografsko območje izvajanja storitev

Vpišite ustrezne kode storitev glede na geografsko območje izvajanja storitev.

GEOGRAFSKO OBMOČJE IZVAJANJA STORITEV	KODA STORITVE	OPOMBE
Cela Slovenija		
Del Slovenije		

Kratek opis javnih komunikacijskih omrežij oz. javnih komunikacijskih storitev, ki vsebuje tudi opis značilnih fizičnih (tehničnih) in okoljskih lastnosti omrežij in naprav ter način njihove izvedbe

Zakoniti zastopnik ali pooblaščen
oseba:

/ime in priimek/

/podpis/

Datum : _____

Žig

Obrazcu je treba priložiti naslednja dokazila :

1. Kopijo osebnega dokumenta in kopijo potrdila Davčnega urada, na katerem je navedena davčna številka za fizične osebe;
2. Izjavo o izpolnjevanju vseh tehničnih, varnostnih in drugih pogojev za zagotavljanje javnih komunikacijskih omrežij oziroma izvajanje javnih komunikacijskih storitev;
3. Izjavo, da se s podpisom jamči za resničnost, točnost in popolnost podatkov navedenih v obvestilu;
4. Ustrezno pooblastilo v primeru podpisa pooblaščenih oseb.

Ustrezno izpolnjen obrazec vključno z dokazili je treba poslati Agenciji za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije, Stegne 7, Ljubljana priporočeno po pošti in hkrati po elektronski pošti na elektronski naslov info.box@atrp.si.

Obrazec je takse prost|

Priloga 6 : Obvestilo o spremembi cen

Obvestilo o spremembah

01.06.2010

Uporabnike storitev družbe Tušmobil d.o.o. obveščamo, da bodo z dnem 01.07.2010 stopile v veljavo spremembe cenika v naslednjih točkah:

1. Sprememba naročniškega paketa

- stara cena: brezplačno
- nova cena: 10,00 EUR

2. Strošek začasnega izklopa

- stara cena: brezplačno
- nova cena: 10,00 EUR

3. Priključnina ob sklenitvi naročniškega razmerja za mobilni internet (tušmobilinternet1GB in tušmobilinternet20GB)

- stara cena: brezplačno
- nova cena: 10,00 EUR

4. Stroški obdelave pri plačilu storitev brez originalne položnice

- stara cena: 0,50 EUR
- nova cena: 1,00 EUR

5. Točka 1.7 Klici in videoklici (znotraj omrežja Tušmobil, v druga mobilna omrežja v Sloveniji in v stacionarna omrežja v Sloveniji)*

- stara cena: 0,10 EUR
- nova cena: 0,15 EUR

6. Točka 1.7 SMS

- stara cena: 0,08 EUR
- nova cena: 0,10 EUR

7. Točka 1.12. Izdelava mesečnega razčlenjenega računa (največ 3 mesece)**

- stara cena: brezplačno
- nova cena: 1,00 EUR

8. Točka 1.12. Ponovni vklop (po prisilnem izklopu zaradi neplačevanja obveznosti, po začasnem izklopu na lastno zahtevo naročnika)

- stara cena: 10,00 EUR
- nova cena: 15,00 EUR

*Sprememba cene minute klica izven zakupljenih količin ne velja za paket BREZ in za klice v omrežje Tušmobil na paketu Tušmobil70 biz.

**Mesečni razčlenjen račun se zaračuna za vsak mesečni razčlenjen račun posebej.

Cenik bo objavljen na spletni strani družbe in dostopen na vseh prodajnih mestih. Za dodatne

informacije in pojasnila lahko pokličete tudi na številko Centra za pomoč uporabnikom 070 700 700.

Vse zgoraj navedene cene vključujejo DDV.

Od objave sporočila o spremembi cene do njene uveljavitve imajo uporabniki pravico v skladu z določili 3. odst. 85. člena Zakona o elektronskih komunikacijah brez odpovednega roka in brez sankcije odstopiti od naročniške pogodbe, če se s predlaganimi spremembami ne strinjajo. Ta pravica ne posega v siceršnje lastnosti pogodbenega razmerja, ki določajo obveznost plačila sorazmernega zneska ugodnosti ob odpovedi pogodbe pred potekom minimalnega obdobja.

Vir: Tušmobil d.o.o., 2010.