

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA TRŽNIH POTI PONUDNIKOV MOBILNE GSM
TELEFONIJE NA TRGU KONČNIH UPORABNIKOV V
SLOVENIJI

Ljubljana, januar 2002

PRIMOŽ NOVAK

KAZALO

1. UVOD	3
2. TRŽENJE STORITEV MOBILNE GSM TELEFONIJE	4
2.1 OPREDELITEV GSM TEHNOLOGIJE	4
2.2 PRIHODNOST MOBILNE TELEFONIJE	4
2.2.1. GPRS	4
2.2.2. UMTS – SISTEM TRETJE GENERACIJE MOBILNIH TELEFONOV	5
2.3 RAZDELITEV TRGA MOBILNE GSM TELEFONIJE	6
2.4 POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV V MOBILNI GSM TELEFONIJI	7
2.5. TRŽNE POTI MOBILNE GSM TELEFONIJE	10
2.5.1. OPREDELITEV TRŽNE POTI	10
2.5.2. OPREDELITEV TRŽNIH POTI MOBILNE GSM TELEFONIJE	11
2.5.3. UREDITEV TRŽNIH POTI MOBILNE GSM TELEFONIJE V SLOVENIJI	13
2.5.4. STRUKTURA TRŽNIH POTI NEKATERIH TUJIH PONUDNIKOV STORITEV MOBILNE GSM TELEFONIJE	14
2.6. ANALIZA TRGA MOBILNE GSM TELEFONIJE V SLOVENIJI	16
2.6.1. PREDSTAVITEV PONUDNIKOV STORITEV	16
2.6.2. PREDSTAVITEV RAZMER NA SLOVENSKEM TRGU MOBILNE GSM TELEFONIJE	19
2.6.2.1. RAST ŠTEVILA UPORABNIKOV MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI	20
2.6.2.2. TREND ZMANJŠEVANJA CEN STORITEV OPERATERJEV	21
2.6.2.3. POVEČANA PONUDBA RAZNOVRSTNIH DODATNIH STORITEV IN POVEČANE KAKOVOSTI PONUJENIH STORITEV	22
2.6.2.4. POVEČANJE INTENZITETE OGLAŠEVANJA V MEDIJIH IN POVEČANA SKRIB ZA ZUNANJO PODOBO PODJETIJ	23
2.6.2.5. POVEZOVANJE Z DRUGIMI POSLOVNIMI DEJAVNOSTMI	23
3. TRŽNA RAZISKAVA	24
3.1. CILJI IN NAMEN RAZISKAVE	24
3.2. VZOREC IN METODOLOGIJA	24
3.3. OMEJITVE RAZISKAVE	25
3.4. PREDSTAVITEV REZULTATOV IN ANALIZA	25
3.4.1. OPIS VZORCA	25
3.4.2. PRIKAZ STRUKTURE RESPONDENTOV	26
3.4.3. PRIKAZ DEMOGRAFSKE STRUKTURE NEIMETNIKOV MOBILNEGA TELEFONA	27
3.4.4. KRAJ SKLENITVE NAROČNIŠKEGA RAZMERJA, OZIROMA KRAJ NAKUPA PREDPLAČNIŠKEGA PAKETA	28
3.4.5. STRUKTURA RESPONDENTOV KOT UPORABNIKOV PO OPERATERJIH, OZIROMA PONUDNIKU STORITEV MOBILNE GSM TELEFONIJE	29
3.5. PREVERJANJE HIPOTEZ	31
3.6. PRIPOROČLJIVA STRUKTURA TRŽNIH POTI PONUDNIKOV STORITEV MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI	35
4. SKLEP	37

5. LITERATURA.....	39
6. VIRI	40

PRILOGA

1. UVOD

Trg mobilne GSM telefonije je v zadnjem času doživel pravo "invazijo" novih GSM terminalov in seveda invazijo dodatnih storitev, ki jih ponujajo številni operaterji povsod po svetu. Ta panoga doživlja velikanski razvoj, in kot kaže, bo še nekaj časa trajala pospešena rast trga. Zaradi številnih inovacij težko sledimo pospešenemu razvoju te panoge. Vsakodnevno obleganje porabnikov s številnimi oglasi in informacijami je posledica trdega boja ponudnikov storitev mobilne GSM telefonije za svoj delež na trgu. Prav tako kot tudi drugod po svetu, vlada tudi v Sloveniji velikansko zanimanje za mobilne telefone. Raznovrstni mediji so polni oglasov slovenskih ponudnikov storitev mobilne GSM telefonije, ki medsebojno tekmujejo za svoj tržni delež. V zadnjih dveh letih je prišlo do velikih sprememb na področju te panoge v Sloveniji, tako da se lahko resno vprašamo kam nas bo pripeljal ta razvoj. Podjetja v Sloveniji so postala, tako kot drugod po svetu, pravi profesionalci v trženju storitev in izdelkov. Lahko rečemo, da vsaj na področju mobilne GSM telefonije prav nič ne zaostajajo za drugimi evropskimi državami. Ponudba podjetij je raznovrstna, tako da doseže številne tržne segmente. Veliko se vlaga v izobraževanje kadrov, z namenom, da bi bolje zadovoljili potrebe zahtevnih kupcev. Podjetja so razvila lastne distribucijske mreže s pomočjo katerih obvladujejo slovenski trg.

Odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve posloводства podjetja. Izbrane poti vplivajo na vse druge trženjske odločitve in vsebujejo relativno dolgoročno obveznost do drugih podjetij. Zato mora podjetje, ki izpostavi določeno tržno pot, gojiti kvaliteten odnos do vseh udeležencev te poti, saj ni mogoče kar naenkrat zamenjati njenih posrednikov. Sistem distribucije se gradi več let in ga je težko spremeniti. Predstavlja pomembno obveznost podjetja do večjega števila neodvisnih podjetij, ki opravljajo distribucijo, in do posameznih trgov, ki jih oskrbujejo. Med drugim predstavlja tudi obveznosti do tiste politike in dejavnosti, na podlagi katerih je stekano veliko število dolgoročnih odnosov.

Posloводство podjetja mora izbrati tržne poti z opazovanjem tako možnega jutrišnjega prodajnega okolja, kot tudi današnjega.

Namen diplomskega dela je raziskava in predstavitev tržnih poti mobilne GSM telefonije v Sloveniji. V diplomskem delu bom najprej predstavil nekaj osnovnih pojmov mobilne telefonije ter njeno delovanje. Sledilo bo nekaj besed o prihodnosti mobilne telefonije, ki kaže na zanimiv razvoj te panoge v prihodnosti. Naslednja poglavja pa bodo namenjena teoretični razlagi trženjskih pojmov glede posebnosti trženja v mobilni telefoniji in predstavitvi tržnih poti v tej panogi. Na koncu teoretičnega dela bom opisal razmere na slovenskem trgu mobilne GSM telefonije, opredelil tržne poti slovenskih operaterjev in ponudnika storitev mobilne GSM telefonije ter podal nekaj primerov ureditve tržne poti nekaterih tujih operaterjev mobilne GSM telefonije v Evropi. V drugem delu diplomskega dela bom predstavil izsledke primarne raziskave, kateri bo sledilo statistično preverjanje zastavljenih hipotez, diplomsko delo pa bom zaključil s priporočilom glede strukture tržne poti. Na koncu bom podal sklep.

2. TRŽENJE STORITEV MOBILNE GSM TELEFONIJE

2.1 OPREDELITEV GSM TEHNOLOGIJE

GSM predstavlja kratico za globalni standard mobilne telefonije, oziroma angleško Global Standard for Mobile Telephony. Omrežje GSM je digitalno telekomunikacijsko omrežje, ki omogoča radiokomunikacijske povezave med naročniki kot uporabniki radijske terminalne opreme znotraj GSM omrežja in drugimi telekomunikacijskimi omrežji. Storitve GSM omrežja so vzpostavljanje govornih zvez in druge tehnične in komercialne storitve (prenos podatkov, prenos faksimilnih sporočil itd.), ki jih operater nudi in GSM omrežje omogoča.

GSM standard je bil uveden leta 1987, in sicer v okviru takratne Evropske gospodarske skupnosti in združenja GSM MoU (Memorandum of Understanding). Delovanje GSM digitalnega sistema je pogojeno z izgradnjo GSM omrežja, ki deluje na različnih frekvenčnih območjih. V Evropi je to na frekvenčnem območju 900 Mhz in 1800 Mhz, v ZDA, Kanadi in Latinski Ameriki pa 800 Mhz in 1900 Mhz. GSM digitalni sistem tako uporablja za povezavo z javnim telefonskim omrežjem radijske valove na naštetih frekvencah.

Da se lahko porabnik priključi na GSM omrežje potrebuje ustrezen mobilni terminal in naročniško SIM kartico (angleško Subscriber Identity Modul). Na SIM kartici, ki jo uporabnik prejme ob sklenitvi naročniškega razmerja, je računalniško zapisana naročniška telefonska številka. Ko je telefonska številka računalniško priključena na GSM omrežje, jo uporabnik vstavi v mobilni terminal in lahko začne opravljati klice in druge storitve omrežja.

Posebnost GSM tehnologije je, da omogoča mednarodno združljivost. To pomeni, da lahko uporabnik storitev mobilne GSM telefonije nacionalnega operaterja, uporablja svoj mobilni terminal v vseh državah, ki imajo vzpostavljeno GSM omrežje in pri tistih tujih operaterjih, ki imajo podpisano pogodbo o mednarodnem sledenju klicev (angleško Roaming) z nacionalnim operaterjem mobilne GSM telefonije.

GSM digitalni sistem omogoča relativno visoko kakovost slišnosti in kodiranje pogovorov. Vsak uporabnik mobilne GSM telefonije ob vzpostavitvi razmerja z operaterjem prejme SIM kartico in samo njemu znano posebno zaščitno kodo PIN (angleško Personal Identity Number), ki mu omogoča dostop v GSM omrežje (Mobitel, Interno gradivo, 2000).

2.2 PRIHODNOST MOBILNE TELEFONIJE

2.2.1. GPRS

GPRS (angleško General Packet Radio Service) pomeni paketno komutirano podatkovno zvezo in predstavlja storitev, ki pomeni prvi korak do tretje generacije mobilnih telefonov. Bistvena posebnost GPRS je v povečani hitrosti prenosa podatkov v obstoječih GSM omrežjih. Do sedaj je omenjeno omrežje dopuščalo prenos podatkov do 38,4 kbps. Večina mobilnih terminalov pa podpira prenos podatkov le s hitrostjo 9,6 kbps. To pa je znatno manj od napovedane možne hitrosti prenosa podatkov, ki naj bi v sistemu GPRS dosegala hitrosti celo do 171,2 kbps (teoretična ocena). Razvoj GPRS prinaša številne novosti na področju

mobilne telefonije in nekateri napovedujejo, da bo tako mobilni telefon postal centralna naprava za upravljanje nekaterih domačih elektronskih naprav. Tako bo možno s GPRS terminalom upravljati HI-FI sisteme, mikrovalovno pečico, alarmne naprave, avtomate za pijačo, parkirnico itd.. GPRS pa bo tudi izboljšal že dosedanje storitve mobilne GSM telefonije npr. elektronsko pošto, dostop do spletnih strani, prenos fotografij, urejanje datotek, videoaplikacije itd..

Posebnost GPRS je v paketnem prenosu podatkov, kar pomeni, da je omrežje obremenjeno samo takrat, ko dejansko poteka prenos podatkov. Storitve GPRS se bodo, za razliko od današnjega sistema obračunavanja prenosa podatkov, obračunavale na podlagi dejanske količine pridobljenih podatkov preko sistema GPRS, ne pa na podlagi časa, ko so zasedeni prenosni kanali.

GPRS je prvi korak v razvoju tretje generacije mobilnih telefonov UMTS. Skladno z razvojem storitev mobilne telefonije, se razvijajo tudi mobilni terminali, ki postajajo po funkcijah in izgledu vse bolj podobni pravih prenosnim računalnikom.

2.2.2. UMTS – SISTEM TRETJE GENERACIJE MOBILNIH TELEFONOV

Prihodnost mobilne telefonije je v univerzalnem sistemu mobilnih telekomunikacij UMTS. UMTS bo spremenil svet v "globalno vas", kajti prinesel bo poenotenje standardov na področju mobilne telefonije. Predvideno je delovanje na enotnem frekvenčnem spektru, ki bo sestavljen iz zemeljskih in satelitskih komponent. Bistvena prednost sistema pred ostalimi že obstoječimi sistemi je v hitrosti prenosa podatkov v omrežju. UMTS bo omogočal hitrosti prenosa podatkov do 2 Mkbps. To je znatno več od dosedanjih sistemov in pomeni uveljavitev številnih novih storitev na področju mobilne telefonije. Prednosti UMTS so v (Predstavitev UMTS, 16.02.2001):

- uporabi skupnih frekvenc po vsem svetu, gostovanju v vseh državah sveta, združljivosti opreme, uporabi majhnih terminalov po vsem svetu,
- visoki kvaliteti storitev,
- prilagodljivem radijskem nosilcu, ki omogoča učinkovito izrabo frekvenčnega spektra, po katerem prenos podatkov poteka in posledično nižjo ceno storitev,
- dodelitvi pasovne širine na zahtevo, ki omogoča široko paleto podatkovnih hitrosti,
- visoki ravni varnosti,
- enostavnosti uporabe.

V praksi bo sistem prinesel npr. uveljavitev virtualnega pouka. Učenci bodo imeli dostop do spletnih znanstvenih in jezikovnih laboratorijev, knjižnic in dodatnih večpredstavnostnih vaj. UMTS bo predstavljal nov vir znanja, pomemben predvsem v regijah, ki so odrezane od sveta (Žvigelj, 2001, str. 37).

2.3 RAZDELITEV TRGA MOBILNE GSM TELEFONIJE

Trg mobilne GSM telefonije se deli na dva segmenta. Na eni strani so redni naročniki in na drugi uporabniki predplačniškega sistema. Različni operaterji velikokrat v publikacijah navajajo število svojih uporabnikov. Tu mislijo na skupno število rednih naročnikov in uporabnikov predplačniškega sistema.

Temeljna razlika med obema segmentoma je v tem, da pri rednih naročnikih obstaja fiksni mesečni strošek, ponavadi v obliki mesečne pristojbine, ki ga plačujejo redni naročniki operaterju. Za pridobitev rednega naročniškega razmerja mora uporabnik skleniti z operaterjem pogodbo in prevzeti vse obveznosti in odgovornosti, ki izhajajo iz pogodbe. Podobno razmerje med naročnikom in operaterjem obstaja pri stacionarni oz. fiksni telefoniji.

Uporabniki predplačniškega sistema niso vezani na nobeno pogodbeno razmerje z operaterjem. Če želijo izkoriščati storitve operaterja morajo kupovati vrednostne bone, ki služijo kot kredit na računu mobilnega GSM terminala.

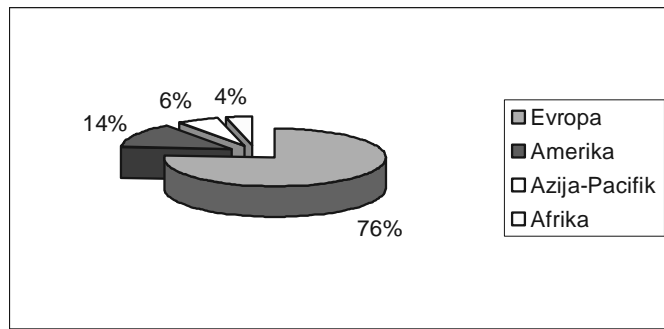
Razmerje v deležu med rednimi naročniki in uporabniki predplačniškega sistema je v različnih državah in pri različnih operaterjih različno. Skupni trend kaže, da delež uporabnikov predplačniškega sistema raste.

Tabela 1: Struktura uporabnikov mobilne GSM telefonije desetih največjih evropskih operaterjev konec oktobra leta 1999.

DRŽAVA	OPERATER	DELEŽ UPORABNIKOV PREDPLAČNIŠKEGA SISTEMA MED VSEMI UPORABNIKI POSAMEZNEGA OPERATERJA
ŠPANIJA	TELEFONICA	85
NORVEŠKA	KPN	75
VELIKA BRITANIJA	VODAFONE	75
	CELLNET	60
ITALIJA	OMNITEL	75
	TIM	70
FRANCIJA	FTM	35
	SFR	25
NEMČIJA	MANNESMAN	22
	T-MOBIL	18

Vir: Senjak, 1999, str. 14.

Slika 1: Delež uporabnikov predplačniškega sistema po regijah v letu 1998



Vir: ITU- World Telecommunication Development Report, 1999, str. 16.

2.4 POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV V MOBILNI GSM TELEFONIJI

Kotler je storitev opredelil kot dejanje ali delovanje ene strani, ki ponuja drugi strani, in je to po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko, ali pa tudi ne, vezana na fizični izdelek (Kotler, 1996, str. 464).

Podjetja, ki se ukvarjajo s storitveno dejavnostjo, uporabljajo trženjske pristope, ki se razlikujejo od tradicionalnih trženjskih pristopov. Namreč storitev poseduje drugačne lastnosti kot fizični izdelek. Kotler omenja štiri temeljne lastnosti storitev, in sicer neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

Ker se na trgu mobilne telefonije soočamo s trženjem storitev, moramo poleg običajnega trženjskega spleta, ki je sestavljen iz 4-P-jev (izdelek, cena, distribucija, promocija), obravnavati še tri dejavnike, ki so značilni prav za trženje storitev. Kot prvi dejavnik so ljudje, ki izvajajo določene storitve. Prav od zaposlenih na delovnem mestu je odvisno, kakšen vtis bo dobil uporabnik o podjetju in o njegovi ponudbi. Drug dejavnik so fizični dokazi, ki pomenijo prostor, kjer se določena storitev izvaja. Primerno urejen prostor bo zagotovo zapustil boljši vtis na uporabnika, kot pa neurejen. Tretji dejavnik je procesiranje, ki pomeni standardizacijo postopkov in s tem zmanjševanje heterogenosti v ponudbi (Damjan, Možina, 1995, str. 134).

Trženje storitev zavzema zunanje trženje, notranje trženje in odzivno trženje. Zunanje trženje je predstavitev storitve, ki jo podjetje pripravi, ovrednoti in pospremi na trg. Notranje trženje je povezano s pripravo osebja za izvajanje storitve. Zaposlene je namreč potrebno ustrezno motivirati in strokovno usposobiti za čim bolj učinkovito izvajanje storitev podjetja. Odzivno trženje je sposobnost zaposlenih pri ravnanju s kupci. Kupcem je potrebno biti na razpolago, sploh v mobilni telefoniji, 24 ur na dan. Pomembna ni le storitev, ki jo ponuja podjetje, ampak tudi pristop zaposlenih do kupca, ki mora biti profesionalen in vzbuja mora visoko zaupanje (Kotler, 1996, str. 469-470).

Danes vlada na trgu mobilne GSM telefonije velika konkurenca in potencialni uporabniki mobilne GSM telefonije so izpostavljeni številnim raznovrstnim ponudbam operaterjev, ki

nastopajo vedno bolj agresivno. Ponudba operaterjev je relativno podobna, zato so novi kupci postavljeni pred dilemo koga izbrati, da bi najboljše zadovoljili svoje potrebe. Obstoječi uporabniki pa pogosto kažejo znake omahljivosti in nelojalnosti blagovnim znamkam operaterjev in tako prehajajo na druge konkurenčne operaterje. Izkušnje iz preteklosti kažejo, da ob prihodu novega operaterja na trg vedno obstaja določeno število uporabnikov, ki zamenjajo operaterja. Tako naj bi obstoječi operater v prvem letu izgubil do 20% svojih uporabnikov, ker so le ti izpostavljeni svobodni izbiri. Kasneje naj bi se celo tržni deleži med obstoječima operaterjema na trgu izenačili v razmerju 50:50. Vendar je ta porazdelitev tržnih deležev odvisna od priprave prvega operaterja na vstop konkurenta na trg.

Zelo pomembno je, da operater ohrani dober odnos s svojimi uporabniki, da jih čim bolj pozna in tudi razume njihove potrebe, želje in pričakovanja. Samo kvalitetna storitev in s tem izpolnjena pričakovanja uporabnikov bodo prinesla tudi njihovo zadovoljstvo. Tradicionalni odnos med operaterjem in uporabnikom, ki je kraljeval v preteklih letih, se je spremenil. Sedaj ni glavno gonilo razvoja operater, ampak želje in potrebe uporabnikov. Glavno gonilo hitrega razvoja mobilne telefonije so tehnologija, konkurenca in zahteve uporabnikov po vse večji mobilnosti (Hellstrom, 1995, str.54).

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

Po opredelitvi Kotlerja (1996, str. 40) je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim rezultatom in osebnim pričakovanjem. Zadovoljstvo potrošnika je odvisno od njegovega zaznavanja izvedbe storitve v primerjavi z njegovimi pričakovanji (Lovelock, 1996, str. 315).

Avtorji navajajo številne dejavnike zadovoljstva potrošnikov, med katerimi pa posebej izstopata dva, in sicer vložen napor, ki ga potrošnik vложи, da pridobi željeno dobrino in pa pričakovanje potrošnika glede kakovosti dobrine. Potrošnik bo zadovoljen, če bo dejansko stanje pričakovane dobrine preseglo njegova pričakovanja. Ko govorimo o vloženem naporu, mislimo na optimalni vložen napor, kajti prevelik napor pri pridobitvi dobrine bi verjetno odvrčal potrošnike od nakupa (Damjan, Možina, 1995, str. 132-133). Dimenzije kakovosti storitev po katerih se prav tako presoja zadovoljstvo potrošnikov so: zaupanje, varnost, dostop, komuniciranje, razumevanje potrošnikov, fizična podpora, zanesljivost, pripravljenost osebja za takojšnje izvajanje storitev in pomoč potrošnikom, strokovnost in uslužnost (Lovelock, 1996, str. 464-465).

Posledica zadovoljstva uporabnika je ponavadi zvestoba uporabnika blagovni znamki. Zvestoba pa pomeni tudi osnovo za trdnost podjetja in predstavlja velikansko neoprijemljivo bogastvo (Damjan, Možina, 1995, str. 144).

Ko govorimo o dejavnikih zadovoljstva uporabnikov in s tem zvestobe določenemu operaterju na trgu mobilne GSM telefonije, obstaja nekaj dejavnikov, ki močno vplivajo na zadovoljstvo uporabnika. V nadaljevanju bom omenil nekaj dejavnikov, ki se mi zdijo še posebno pomembni.

a) PRIPRAVLJENOST OSEBJA ZA TAKOJŠNJE IZVAJANJE STORITEV IN POMOČ UPORABNIKOM

Ko uporabnik naleti na določene težave, ali pa želi neko informacijo, je zelo pomembno, da mu je želena informacija hitro dostopna. Zato operaterji po vsem svetu organizirajo službe za pomoč svojim uporabnikom, ki so jim dostopne štiriindvajset ur na dan, sedem dni v tednu.

b) STALNO IZBOLJŠEVANJE PONUDBE STORITEV

Uporabniki v razvitih državah praviloma lahko izbirajo med več operaterji. Le ti nudijo uporabnikom zelo podobne osnovne storitve, tako da je zelo velik pomen dodatnih storitev pri diferenciranju ponudbe operaterja. Tisti operater, ki bo nudil več dodatnih storitev in po razmeroma ugodni ceni, bo imel tudi več uporabnikov.

c) SLEDITI RAZVOJU V PANOGI IN VLAGATI V RAZVOJ

Kot pomemben korak v zadovoljevanju uporabnikov je tudi ponudba kakovostnih in tehnološko izpopolnjenih mobilnih GSM terminalov. V zadnjem času je na trgu mobilnih GSM terminalov zelo povečana in raznovrstna ponudba le teh. Pomembno je, da operater v svoji ponudbi nudi uporabnikom nakup teh novih tehnološko izpopolnjenih mobilnih GSM terminalov. Vendar mora paziti, da ne zasiči uporabnika s preveč novostmi v ponudbi istočasno, ampak da postopno uvaja nove storitve in s tem GSM terminale. V nasprotnem primeru bi dosegel, da bi mobilni terminal postal neprijazen uporabniku, zaradi prevelike količine dodatnih funkcij, ki bi mu bile nepoznane.

d) PONUDBA DODATNIH UGODNOSTI

Vsak uporabnik si želi telefonirati ceneje in tako zmanjšati stroške. Zato je pomembno, da operaterji konstantno izvajajo najrazličnejše oblike pospeševanja prodaje, ker s tem zadržujejo obstoječe uporabnike in pridobivajo nove uporabnike. Seveda pa ni samo cena tisti dejavnik, ki pospešuje prodajo. Operater lahko k svoji osnovni ponudbi doda različne ugodnosti, ki pomenijo prihranek stroškov za uporabnika (npr. optimiziranje časa za pridobivanje kakovostnih informacij).

e) HITRA ODZIVNOST PRI MOREBITNIH PRITOŽBAH IN REKLAMACIJAH

Poleg tega, da imamo službo za pomoč uporabnikom, ki deluje 24 ur, je pomembno, da v okviru te službe izvajamo tudi delovne procese, ki stalno izboljšujejo proces reševanja reklamacij, v smislu večje hitrosti in ažurnosti. Velikokrat podjetja prelagajo krivdo za napake na svoje stranke, vendar to ni način, s katerim bi ohranila obstoječe potrošnike. Proces reševanja problemov oziroma reklamacij mora dajati uporabniku upanje v razrešitev le teh.

f) SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV

Nujno potrebno je redno spremljati zadovoljstvo uporabnikov, ker le tako izvemo kje so še možnosti izboljševanja kakovosti ponudbe in mnenje uporabnikov o našem poslovanju. Obstaja nekaj metod, ki omogočajo merjenje zadovoljstva uporabnikov (Kotler, 1996, str. 41-42):

- *SISTEM PRITOŽB IN PREDLOGOV*

Uporabnik mora imeti možnost da se pritoži, oziroma pohvali poslovanje podjetja. Tako operaterji organizirajo sisteme pritožb in predlogov preko katerih pridobivajo informacije o zadovoljstvu uporabnikov. Lahko je to samo knjiga pritožb in predlogov, lahko rubrika na domači spletni strani operaterja. Pomembno je, da se omogoči komuniciranje uporabnika s podjetjem.

- *ANKETA O ZADOVOLJSTVU UPORABNIKOV*

Operaterji izvajajo sami ali pa najemajo agencije za izvedbo raziskave, s katero ugotavljajo mnenje uporabnikov o svojem poslovanju. Velikokrat uporabljajo telefonske ankete, ali pa se poslužujejo terenskih raziskav. Praviloma sprašujejo uporabnike ali so pripravljeni ponovno kupiti storitev ali izdelek pri njih, in ali bodo svetovali drugim, da postanejo uporabniki.

- *NAMIŠLJEN NAKUP*

Operaterji redno izvajajo s pomočjo posebno usposobljenih agencij namišljene nakupe, s katerimi preverjajo pristop osebja pri trženju storitev in ponudbo storitev.

- *ANALIZA IZGUBLJENIH UPORABNIKOV*

Operaterji bi morali izvedeti, zakaj jih je določen uporabnik zapustil, le tako lahko zmanjšajo dodaten odtok uporabnikov.

g) **DELOVATI DRUŽBENO ODGOVORNO**

Podjetja si z različnimi družbeno odgovornimi akcijami ustvarjajo boljšo podobo v javnosti. Tako številni operaterji sponzorirajo športne prireditve, kulturne prireditve, naravovarstvene prireditve in skrbijo za pomoč bolnim in onemoglim. Uporabniki bodo bolj zadovoljni, če vedo da podjetje katerega kupci so, posluje družbeno odgovorno.

h) **ZGLEDOVATI SE PO USPEŠNIH PODJETJIH**

Operaterji si prizadevajo doseči ugled v javnosti, zato se opirajo na številne izkušnje in trženske pristope podjetij, ki jim je to že uspelo. Tu mislim na posamezne procese v poslovanju, s katerimi podjetja v različnih panogah dosegajo odličnost v poslovanju.

2.5. TRŽNE POTI MOBILNE GSM TELEFONIJE

2.5.1. OPREDELITEV TRŽNE POTI

Tržne poti lahko opišemo kot skupek medsebojno povezanih institucij, ki so vpletene v proces izdelave izdelka, oziroma storitve primerne za potrošnjo ali uporabo. To pomeni, da tržne poti ne opravljajo zgolj funkcij zadovoljevanja povpraševanja z dostavo izdelka, oziroma storitve na določenem prostoru, v določeni količini, kvaliteti in po določeni ceni, ampak tudi spodbujajo povpraševanje s promocijskim delovanjem v prodajnih enotah, ki sestavljajo tržno pot (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996, str. 1-3).

Na tržni poti obstajajo tokovi kot so informiranje, tržno komuniciranje, naročanje, pogajanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo in pravica do lastništva (Kotler, 1996, str. 527).

Ko govorimo o funkcijah tržnih poti mislimo predvsem na zbiranje informacij in podatkov, načrtovanje in lažje izvajanje prodajnega procesa, oblikovanje in širjenje obvestil o specifični ponudbi izdelkov oziroma storitev, komuniciranje s potencialnimi kupci, prilagajanje ponudbe zahtevam kupcev, dogovarjanje o ceni in drugih prodajnih pogojih zaradi sklenitve prodajnega posla in prenosa lastnine, fizično distribucijo ter prevzem tveganja v zvezi z učinkovitostjo izrabe tržne poti (Potočnik, Petrin, 1996, str. 37).

Izbira tržne poti je odvisna od dejavnikov kot so značilnosti izdelkov, zahtev kupcev in stroškov, ki nastanejo na posamezni tržni poti. Podjetje poizkuša izbrati tisto kombinacijo dejavnikov, ki bodo minimizirali prodajne stroške na enoto. Izbira posrednikov, ki opravljajo določene tržne funkcije na tržni poti, mora biti ekonomsko utemeljena (Potočnik, 1998, str. 153).

Dejavniki, ki vplivajo na načrtovanje in izgradnjo tržne poti so odvisni od opredelitve podjetja in začrtanih ciljev, ki si jih je zastavilo; značilnosti kupcev; močjo ali slabostjo posrednikov pri opravljanju posredniških funkcij; tržnih poti konkurentov; značilnosti podjetja (velikost podjetja, finančna moč, širina asortimenta itd.); značilnosti izdelkov kot so pokvarljivost, volumiziranost, velika posamična vrednost izdelka, izvenstandardne dimenzije itd.; zakonski predpisi, ki se nanašajo na varovanje konkurence (Potočnik, Petrin, 1996, str. 46-47).

Glede na število posrednikov ločimo več vrst tržnih poti. Tako lahko govorimo o neposredni tržni poti, tržni poti ničelne ravni, tržni poti prve ravni, tržni poti druge ravni itd... Velikokrat se podjetja odločajo za neposredno tržno pot, še posebno takrat kadar želijo ohraniti stik in nadzor nad končnimi uporabniki. (Kotler, 1996, str. 528) Neposredno tržno pot zaznamujejo tri vrste prodaje, in sicer prodaja od vrat do vrat, prodaja na osnovi naročil kupcev po pošti ter prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca (Potočnik, Petrin, 1996, str. 38).

2.5.2. OPREDELITEV TRŽNIH POTI MOBILNE GSM TELEFONIJE

Pravtako kot vlada konkurenca na področju cen in storitev na trgu mobilne GSM telefonije, se konkurenčnost izraža tudi na področju tržnih poti. Številni operaterji gradijo svoje tržne poti tako, da se čim bolj približajo svojim uporabnikom. Tako lahko razdelimo tržne poti pri mobilni GSM telefoniji grobo na posredne in neposredne tržne poti. Ko govorimo o neposrednih tržnih poteh mislimo predvsem na lastne prodajalne, tako imenovane operaterjeve centre.

OPERATERJEVI PRODAJNI CENTRI

Operaterjevi prodajni centri so namenjeni predvsem uporabnikom, ki želijo skleniti redno naročniško razmerje. Tu dobijo vse potrebne informacije o sklenitvi razmerja, ki jim jih posreduje strokovno usposobljeno prodajno osebje. Pravtako v teh prodajnih centrih nudijo ponakupne storitve, kot so svetovanje, razreševanje morebitnih težav (izguba terminala, kraja terminala, previsoki računi itd.), menjava naročniških paketov itd.. Zaradi neposrednega stika med uporabniki in operaterjem, je v teh prodajnih centrih pretok informacij o željah in

zadovoljstvu uporabnikov najhitrejši. Operaterjevi prodajni centri, seveda poleg sklenitve rednega naročniškega razmerja, nudijo tudi vse ostale storitve, ki sestavljajo operaterjevo celotno ponudbo. Tu lahko uporabnik kupi GSM terminal, kupi dodatno opremo, plača strošek mesečnega računa, kupi predplačniški paket, uveljavlja reklamacijo, dobi nasvet.

Operaterjevi centri so skrbno urejeni in izražajo celostno podobo podjetja. Kajti že sam izgled prodajnega prostora včasih naredi velik vtis na uporabnika. V operaterjevem centru je močno prisotno oglaševanje, kjer z različnimi oglasi (TV oglasi, tiskani oglasi, plakati, radijska sporočila) seznanjajo uporabnike z novostmi v ponudbi. Prodajno osebje naj bi bilo tudi primerno oblečeno, kajti tudi to vpliva na boljšo zunanjo podobo podjetja (Goblet, 1999, str. 6).

Lasten prodajni center je povezan z velikimi investicijami, ki se nanašajo na stroške izgradnje prostora, najemnine, vzdrževanje, usposabljanje zaposlenih, dohodki zaposlenih. Velikokrat se podvomi o ekonomski upravičenosti lastnega centra, saj stroški pogosto presegajo dohodke prodajnega centra. Vendar hiter pretok informacij od uporabnikov do operaterja in popoln nadzor nad tržno potjo nedvomno govorita v prid lastnega prodajnega centra.

POOBLAŠČENI POSREDNIKI

So posebno izbrani prodajalci, ki ustrezajo nekaterim izbirnim kriterijem, ki jih v naprej postavi vsak operater. Največkrat se pojavljajo kriteriji kot so velikost distribucijske mreže, tržna pozicija, finančna moč posrednika, sinergija poslov, ki jih opravljajo s posli mobilne telefonije, usposobljenost prodajnega osebja in tržni potencial posrednika (Martigopoulos, 1999, str. 9).

Posredniki dopolnjujejo tržno pot operaterja predvsem zaradi tega, ker lahko dosega večjo geografsko razpršenost. Dobro poznajo lokalne trge in tudi s tem pripomorejo k večji penetraciji operaterja na te trge. Ponavadi delujejo po naprej določenih navodilih, ki jih pogojuje operater, vendar jim je praviloma prepuščena svoboda poslovanja. Posredniki izvajajo določene funkcije kot so prodaja mobilnih terminalov, dodatne opreme, predplačniških paketov, opravljajo servisiranje mobilnih terminalov, vgrajujejo avtopriključke za mobilne terminale in sklepajo nova naročniška razmerja. Posredniki pripomorejo k porazdelitvi oglaševalskih stroškov, saj z oglaševanjem svoje ponudbe promovirajo tudi operaterja. Problem pa predstavlja izguba popolnega nadzora nad tržno potjo operaterja in pa dodatni stroški usposabljanja osebja pooblaščenih posrednikov. Primeri pooblaščenih posrednikov so podjetja Avtophone d.d, Svema d.o.o., Hočevar Trade d.o.o. itd.

RAZLIČNE PRODAJALNE

Različne prodajalne so pomembne predvsem za prodajo predplačniških paketov. Namreč v prodajalnah bi bilo težko sklepati naročniška razmerja, ker bi to zahtevalo dodatne stroške usposabljanja osebja. Zato operater izbere te prodajalne za prodajo predplačniških paketov in pa za oglaševanje svoje ponudbe. Pri izbiri teh prodajaln se operaterji zanimajo predvsem za čim večjo geografsko razpršenost prodajaln in čim bližjo prisotnost uporabnikom. Prodajno osebje teh prodajaln ni strokovno usposobljeno s področja mobilne telefonije, ker prodajajo izdelek (predplačniški paket), ki vsebuje navodila za uporabo, pa tudi uporabniki imajo na

voljo službo za pomoč uporabnikom, ki jim je vedno na voljo. Primeri različnih prodajalnih so razne prodajne točke, kjer prodajajo predplačniške pakete in vrednostne bone, kioski, kjer prodajajo časopise in revije, Mercatorjev center, Interspar itd...

PONUĐNIKI STORITEV MOBILNE GSM TELEFONIJE

Predstavljajo posebno tržno pot, saj gre v bistvu za popolnoma samostojna podjetja, ki pa imajo v najemu GSM omrežje operaterja. Samostojno in v okviru samostojne blagovne znamke tržijo svojo ponudbo in tudi sami oglašujejo. Ker nimajo velikih stroškov investicij v izgradnjo omrežja, lahko nudijo bolj kakovostne in cenejše storitve kot operater. Zmogljivost omrežja jim predstavlja mejo glede raznovrstnosti storitev. V Sloveniji je podjetje Debitel primer ponudnika storitev mobilne GSM telefonije.

Operaterju prinaša ponudnik storitev mobilne GSM telefonije zvišanje števila uporabnikov GSM omrežja in pa s sklenitvijo pogodbe s ponudnikom operater prepreči odvzem uporabnikov konkurenčnim operaterjem na nekem trgu mobilne GSM telefonije.

2.5.3. UREDITEV TRŽNIH POTI MOBILNE GSM TELEFONIJE V SLOVENIJI

V Sloveniji imata oba operaterja in ponudnik storitev široko razvejano prodajno mrežo. Tako se podjetja poslužujejo lastnih prodajnih centrov, pooblaščenih posrednikov in prodajnih točk. Vsem je cilj biti prisoten na čim več lokacijah po Sloveniji in tudi čim bližje kupcu, da se mu olajša nakup storitev mobilne GSM telefonije. Da bi bili hitro odzivni in dostopni prav vsem prebivalcem Slovenije, so vsi trije po vsej državi razporedili svoje prodajne enote in demonstracijske centre. Dobro prodajno in poprodajno mrežo pa vzdržujejo tudi s pomočjo svojih pooblaščenih posrednikov, servisnih in montažnih delavnic.

Shema tržne poti je pri vseh treh podobna, tako govorimo o tržni poti ničelne in prve stopnje. Vsi trije, tako operaterja Mobitel in SI.MOBIL, kot ponudnik storitev Debitel, imajo lastne prodajne centre, pooblaščenih posrednike ter številne prodajne in informativne točke po vsej Sloveniji.

Mobitel ima štirinajst lastnih prodajnih centrov v vseh večjih mestih po Sloveniji. Notranji in zunanji izgled teh centrov je skladen s celotno podobo podjetja. Številni pooblaščenih posredniki po vsej Sloveniji skrbijo za opravljanje storitev sklepanja naročniških razmerij in prodaje GSM aparatov in dodatne opreme. Na prodajnih točkah pa lahko uporabniki prav tako kupijo GSM aparat in dodatno opremo, dobijo pa lahko tudi najnovejše informacije glede ponudbe storitev ostale prodajne točke so še Petrolove bencinske črpalke, poslovalnice Pošte Slovenije ter (bankomati). SI.MOBIL ima zelo podobno urejeno tržno pot s tem, da je ta še v razvoju zaradi kasnejšega vstopa na trg. Prav tako ima pet glavnih prodajnih centrov nastanjenih v večjih slovenskih mestih (Ljubljana, Maribor, Celje, Koper, Kranj). Debitel ima tudi podobno urejeno tržno pot, vendar v svoji ponudbi ne trži predplačniških paketov in je zato tudi nekoliko omejen pri raznovrstnosti izbire svojih prodajnih točk. Predvsem ni prisoten v večjih trgovskih centrih (Mercator, Interspar, Leclerc).

Skrb za kupca je postala vse bolj pomembna, kajti le zadovoljen kupec se bo vračal in tudi širil dobro besedo o podjetju. Zato imata oba operaterja in ponudnik storitev dobro razvite

službe, ki skrbijo za pomoč uporabnikom in svetovanje. Tako lahko uporabnik 24 ur na dan dobi informacije, ki ga zanimajo, in sicer preko brezplačnih telefonskih števil. Na svojih internetnih straneh imajo vsi trije posebno prirejene rubrike, katere uporabnikom nudijo zastavljanje vprašanj, ki jih zanimajo in seveda tudi odgovore.

2.5.4. STRUKTURA TRŽNIH POTI NEKATERIH TUJIH PONUDNIKOV STORITEV MOBILNE GSM TELEFONIJE

COSMOTE S.A

Kot primer dobro zgrajene in vodene tržne poti navajam primer Grškega ponudnika mobilne GSM telefonije COSMOTE S.A, ki velja za podjetje z enim izmed najhitreje rastočim omrežjem v Evropi.

Tabela 2: Čas izgradnje omrežja in tržni deleži za izbrane operaterje v Evropi

OPERATER MOBILNE GSM TELEFONIJE	ČAS IZGRADNJE OMREŽJA	TRŽNI DELEŽ(%)
OPTIMUS	9 MESECEV	12
BOUYGUES	3.1 LETA	14
E-PLUS	6.1 LETA	16
ONE 2 ONE	6.9 LETA	16
ORANGE	5.2 LETA	17
COSMOTE	15 MESECEV	24

Vir: Martigopoulos Evangelos, 1999, str. 9.

Cilj podjetja je bil zgraditi in kontrolirati širok distribucijski kanal z direktno in indirektno distribucijsko mrežo, da bi:

1. uporabniki lahko kupili GSM aparat in sklenili naročniško razmerje na čim večih mestih po vsej državi
2. bilo možno hitro in brez nepotrebnih ovir postati COSMOTE-ov uporabnik
3. obstajala velika izbira najrazličnejših GSM aparatov po konkurenčnih cenah
4. bili pooblaščen distributerji obravnavani kot strateški partnerji COSMOTE-a
5. na trgu veljali COSMOTE-ovi standardi kvalitete ponujenih storitev

Podjetje je na podlagi zastavljenih ciljev določilo tri distribucijske kanale:

1. lastne prodajalne
2. OTE trgovine
3. Generalni zastopniki

LASTNE TRGOVINE

- visoko kvaliteten distribucijski kanal, ki je bil ustanovljen ob začetku delovanja podjetja
- postavlja standarde kvalitete za ponujene storitve
- nudi soočenje podjetja s kupcem iz oči v oči za tiste uporabnike, ki bolj zaupajo kupovanju neposredno pri podjetju
- ustvarja in promovira močno blagovno znamko

- predstavlja razstavni prostor za proizvode in storitve podjetja

OTE TRGOVINE

- ekskluzivni Grški distributer za trg fiksnih telekomunikacij
- poseduje največjo distribucijsko mrežo v Grčiji z več kot 450 prodajnimi mesti

GENERALNI ZASTOPNIKI

- so posebno izbrani distributerji, ki morajo ustrezati naslednjim izbirnim kriterijem:
 1. velikost distribucijske mreže
 2. tržna pozicija
 3. finančna moč
 4. sinergija
 5. osebje
 6. potencial

Na podlagi podanih izbirnih kriterijev so izbrali štiri ekskluzivne in enega neekskluzivnega distributerja.

EKSKLUZIVNI

1. Altcom – izkušnje na področju informatike in tehnologije
2. Klimaphone – izkušnje na področju klimatskih naprav
3. Sanyocom – izkušnje na področju potrošniške elektronike
4. Spacephone – izkušnje na področju telekomunikacij

NEEKSKLUZIVNI

1. Germanos – veriga za potrošniško elektroniko

COSMOTE je eden izmed primerov skrbno načrtovane in vodene prodajne poti, ki prinaša dobre poslovne rezultate. Prav tako bi rad omenil še en primer, ki kaže kako lahko s kombinacijo dveh različnih dejavnosti dosežemo obojestransko poslovno korist.

OMNITEL

Italjanski ponudnik storitev mobilne GSM telefonije Omnitel prakticira pojav trženja storitev skupaj z drugimi podjetji. Kot cilj takšne politike si je podjetje zadalo sodelovati z blagovnimi znamkami, ki so vodilne na svojem področju, obenem pa se skladajo s podobo in pozicijo Omnitela na trgu. Pri tem naj bi šlo za sodelovanje pri vstopanju na nove potencialne trge skozi specialno ponudbo obeh združenih blagovnih znamk. Tako je podjetje izkoristilo distribucijske kanale drugih podjetij in doseglo različne ciljne skupine uporabnikov, obenem pa še poskrbelo za diferenciacijo svoje ponudbe od ponudbe konkurentov.

Omnitel se je povezal z vrsto podjetij različnih dejavnosti. Ena izmed povezav je povezava z blagovno znamko Acqua Vera (mineralna voda), kjer kupci mineralne vode Acqua Vera z nakupom pridobivajo posebne kupone in ob določenem številu izbranih kuponov prejmejo brezplačno darilo Omnitel-a.

Drugi primer je, da na podlagi rezervacije počitniškega paketa pri potovalni agenciji Alpitour, stranka pridobi brezplačen predplačniški GSM paket Omnitela.

Tretji primer povezave je skupen nastop na trgu z letalskim prevoznikom Alitalia – Airflot, vse z namenom ohranitve lojalnosti svojih uporabnikov. Koncept je naslednji, da lahko določene stranke letalskega prevoznika, s sklenitvijo rednega naročniškega razmerja pri Omnitel-u, pridobijo do 2000 zračnih milj brezplačnih poletov. Prav tako obe podjetji izmenjujeta izkušnje na svojih področjih za doseg boljše in inovativnejše ponudbe storitev. Tako skupaj oblikujeta

določene storitvene kataloge in direktno pošto ter si izmenjujeta podatke o svojih strankah (Bona, 1999, str. 6-9).

2.6. ANALIZA TRGA MOBILNE GSM TELEFONIJE V SLOVENIJI

Slovenski trg mobilne GSM telefonije si delijo trije operaterji in sicer Mobitel, SI.MOBIL, WesternWireless International in ponudnik storitev Debitel. Western Wireless International še gradi svoje omrežje, saj je pridobil koncesijo za izgradnjo omrežja v Sloveniji, 22. novembra 2000. Debitel kot ponudnik storitev mobilne GSM telefonije uporablja in trži Mobitelovo omrežje. Razlika med operaterjem in ponudnikom storitev mobilne GSM telefonije je v tem, da ponudnik Debitel ni potreboval koncesijskega dovoljenja za delovanje, tako kot trije operaterji, višina začetnega investicijskega kapitala pa je bila znatno nižja kot pri operaterjih.

S pojavom konkurence na slovenskem trgu GSM mobilne telefonije se je začela postopoma izboljševati tudi ponudba in kakovost storitev, ki jih nudita slovenska operaterja in ponudnik storitev mobilne GSM telefonije. Vsi trije so zelo pospešili izgradnjo omrežij in razvoj storitev, spremenila pa se je tudi trženjska strategija, oziroma odnos do obstoječih oziroma potencialnih uporabnikov. Odnos med uporabnikom in operaterjem je postal bolj pregleden in konkretniji. Operaterja in ponudnik storitev so spoznali, da so tukaj v tem prostoru zaradi uporabnikov in ne obratno. To vse je prineslo bliskovit tehnološki napredek in veliko rast števila uporabnikov GSM mobilne telefonije.

2.6.1. PREDSTAVITEV PONUDNIKOV STORITEV

V nadaljevanju se bom usmeril na predstavitev dveh slovenskih operaterjev, in sicer Mobitela in SI.MOBIL-a ter ponudnika storitev mobilne GSM telefonije Debitel-a. Tretji operater Western Wireless International namreč v času pisanja diplomske naloge še ni začel s trženjem svojih storitev. Debitel kot ponudnik storitev GSM mobilne telefonije uporablja omrežje Mobitela, zato ne predstavlja prave konkurence.

MOBITEL d.d.

Oktobra leta 1991 je sestavljeno podjetje PTT Ljubljana ustanovilo družbo Mobitel kot podjetje z omejeno odgovornostjo. Osnovni nalogi ustanovljene družbe sta bili zagotovitev razvoja mobilne telefonije in izgradnja mobilnega omrežja v Sloveniji. Decembra istega leta so k družbi Mobitel pristopila še druga takratna PTT – podjetja Slovenije in vplačala dodatni kapital. Novembra 1992 se je družba preoblikovala v delniško družbo. Po reorganizaciji PTT podjetja Slovenija v letu 1994 in z ločitvijo poštna in telekomunikacijske dejavnosti, je postal

100% lastnik družbe Mobitel Telekom Slovenije, nacionalni operater telekomunikacij, ki je v večinski lasti države Slovenije (74% lastniški delež).

Prve storitve Mobitela segajo že v julij 1991, ko je začelo delovati skupno analogno omrežje NMT v Sloveniji in na Hrvaškem. Prelomno leto v razvoju družbe pa je bilo leto 1995. Na eni strani je beležil velik porast števila naročnikov v analognem omrežju, obenem pa je napravil prve, že od samega začetka načrtovane korake v svet digitalnih mobilnih komunikacij. Z začetkom delovanja poskusnega sistema GSM na področju Ljubljane v novembru 1995 se je vključil v svet vse – evropskega sistema digitalne mobilne telefonije GSM. Pravilnost usmeritve je v decembru istega leta potrdila Vlada Republike Slovenije z imenovanjem družbe Mobitel za nacionalnega operaterja digitalne mobilne telefonije v državi. Mobitel je zadožila za izgradnjo GSM omrežja ter vzpostavitev delovanja sistema do turistične sezone v letu 1996.

Do junija leta 1996 je Mobitel z digitalnim signalom pokril slovenski cestni križ, večja mesta, pomembnejša turistična središča ter obalo, kar je ustrezalo približno 40% pokritosti prebivalstva.

Da bi bil hitro odziven in dostopen prav vsem prebivalcem Slovenije, je Mobitel po vsej državi razporedil svoje prodajne enote in demonstracijske centre. Dobro lastno prodajno mrežo dopolnjuje z vedno večjim številom posrednikov in prodajnih mest MOBI predplačniških paketov ter vrednostnih kartic.

Mobitel je oktobra 1998, kot prvi operater v Sloveniji, uvedel sistem predplačniškega telefoniranja imenovan MOBI. To se je kasneje izkazalo za eno najpomembnejših potez družbe v njenem poslovanju. Kajti s to potezo si je Mobitel pridobil večino svojih sedanjih uporabnikov omrežja. MOBI program se je zelo dobro prodajal, kajti dostopen je tudi nižje dohodkovnemu razredu prebivalstva in izjemno enostaven za uporabo. Posebnost predplačniških paketov je v enostavni uporabi, ne deluje na podlagi kakšne zavezujoče naročniške pogodbe med družbo in uporabnikom, omogoča nadzor nad porabo stroškov in omogoča anonimnost uporabnika. Če uporabnik napolni račun z vrednostno kartico na svojem GSM aparatu, lahko kliče, nasprotno pa ne.

Mobitel ima sedaj približno 550 zaposlenih in kar je zelo pomembno, poseduje lastno tehnično znanje in izkušnje. Slednje je zelo pomembno pri nadaljnem razvoju in vzdrževanju omrežja. Zanimivo je, da v podjetju prevladujejo zaposleni z srednjo ali nižjo izobrazbo (po podatkih iz februarja 2000 naj bi jih bilo kar 61%). Višjo in visoko izobrazbo imajo predvsem vodilni delavci in zaposleni v oddelku informatike.

Mobitel je decembra 2000 dosegal 98% pokritost slovenskega prebivalstva s signalom GSM. Svojim uporabnikom omogoča gostovanje v 88 državah sveta, skupno pri 190 operaterjih po vsem svetu (marec 2001). Svoje delovanje na dosedaj delujočem frekvenčnem spektru 900 Mhz je nedavno, s podpisom koncesije z državo Slovenijo, podjetje razširilo na frekvenčni spekter 1800 Mhz. Prav tako se že pogaja z državo za pridobitev koncesije za izgradnjo omrežja za sistem tretje generacije mobilnih telefonov – UMTS. V zadnjem času je družba Mobitel pokazala, da želi vstopiti tudi na tuje trge nekaterih bivših republik SFRJ. Družba Mobitel je sodobno podjetje z izrazitim čutom za družbeno odgovornost, ki poudarja visokokakovostno ponudbo številnih, uporabniku prijaznih storitev (Mobitel, Interno gradivo, 2000).

SI.MOBIL d.d.

Je sodobna, mlada in perspektivna družba, ki je leta 1998 postala operater digitalne mobilne telefonije v sistemu GSM v Sloveniji. S trženjem storitev je družba pričela konec marca 1999. Delniško družbo so sprva sestavljali domači delničarji Intereuropa, Iskratel, Istrabenz, PID Kmečka družba, Probanka, Medaljon in Telmont ter tuji partner Telia, ki je eden izmed vodilnih svetovnih operaterjev GSM z veliko izkušnjami pri načrtovanju, postavitvi in delovanju kakovostnih omrežij GSM doma in v tujini. Domači partnerji, ki so prinesli v družbo svoje izkušnje in znanje ter imeli 75% lastniški delež, so jamčili, da bo SI.MOBIL tudi v prihodnje slovensko podjetje z večinskim domačim kapitalom, nadzorom in upravljanjem.

Vendar je zaradi relativno neuspešnega konkuriranja Mobitelu, družba dosegla manjši tržni delež od pričakovanega. Posledica je bila, da so konec februarja leta 2001 družbo prevzeli tujci, in sicer avstrijski operater mobilne GSM telefonije Mobilkom. Mobilkom Austria., sicer hčerinsko podjetje avstrijskega operaterja telefonije Telekom Austria, je kupil 49% lastniški delež SI.MOBIL-a, ostalih 26% plus eno delnico je kupilo slovensko podjetje Teleimplus, v katerem ima Mobilkom Austria 49% lastniški delež. Preostali lastniški delež namerava Mobilkom kupiti pozneje, ko naj bi se spremenila slovenska zakonodaja, ki preprečuje večinsko neposredno lastništvo tujcev v slovenskem prostoru.

Z razvojnega vidika je nakup SI.MOBIL-a nedvomno primerna poslovna poteza, saj Mobilkom prvi v Evropi uvaja sistem GPRS, ki predstavlja prehodni sistem iz GSM tehnologije na sistem tretje generacije mobilnih telefonov UMTS. Prav tako pa bodo pridobili uporabniki, saj bo SI.MOBIL verjetno uspešneje konkuriral na trgu pod vodstvom Mobilkoma.

Družba SI.MOBIL je v Sloveniji postavila zelo kakovostno omrežje mobilne telefonije GSM, ki omogoča dobro pokritost s signalom in prvovrstne storitve. SI.MOBILov cilj je biti naročniku prijazen operater, v podporo pa sta mu odlična naročniška služba ter strokovni servis.

Ob začetku delovanja je bilo s signalom pokritih več kot 60% poseljenega ozemlja, zlasti mesta in glavne prometnice, do konca leta 1999 pa že 90% poseljenega ozemlja. Današnje ocene predvidevajo 94% pokritost poseljenega ozemlja s signalom GSM. Do konca leta 2001 naj bi po napovedih podjetja odstotek pokritosti poseljenega ozemlja narastel na 96%. SI.MOBIL omogoča svojim uporabnikom gostovanje v tujini, in sicer naj bi podpisali pogodbe o gostovanju že z več kot stotimi tujimi operaterji v svetu.

Prav tako kot Mobitel je tudi SI.MOBIL konec leta 2000 pridobil koncesijo za delovanje na frekvenčnem spektru 1800 Mhz. SI.MOBIL sodeluje z domačimi dobavitelji opreme, zastopniki in trgovci. Trenutno je v SI.MOBIL-u zaposlenih 150 zaposlenih in to pretežno z visoko izobrazbo. Konec oktobra 1999 je družba uvedla na slovenski trg sistem predplačniškega telefoniranja HALO. To je bila zelo pomembna poteza za pridobivanje novih uporabnikov.

SI.MOBIL je razvil široko mrežo pooblaščenih prodajalcev in zastopnikov po vsej Sloveniji, prav tako pa je na številnih prodajnih točkah po vsej Sloveniji mogoče kupiti paket HALO in vrednostne kartice.

Ob ustanovitvi in skozi svoje poslovanje se SI.MOBIL zavezuje, da bo uspešno konkurenco na slovenskem trgu digitalne mobilne telefonije zagotavljal z visokimi standardi in visoko profesionalnostjo. Osnovni cilji podjetja, ki temeljijo na splošni poslovni strategiji so: čim hitreje pokriti največji del slovenskega prebivalstva s signalom GSM, omogočiti visoko kakovost storitev, ponuditi zmogljivo omrežje ter storitve z visoko dodano vrednostjo in upravljati omrežje tako, da bodo cene storitev konkurenčne (Predstavitev SI.MOBILa, 2001).

DEBITEL d.d.

Družba je bila ustanovljena leta 1991 v Stuttgartu in je hčerinsko podjetje družb Daimler – Benz Inter Services (debis) AG (54 %) in METRO – Gruppe (46 %). Skupina Debitel – Gruppe s sedmimi družbami na tujem, je z vstopom novembra leta 1998 na slovenski trg postala prva nemška telefonska družba, ki bo delovala na tržišču južne Evrope. Lastniška struktura Debitela se deli na 52% delež Debitel. GmbH&Co.KG, Stuttgart, 36% delež AUTOCOMMERCE D.D. Ljubljana, 4% delež pa imajo AVTO-PHONE d.o.o., KOBRA TEAM ŠMARJE d.o.o. in SVEMA d.o.o..

Ponudniki storitev so neodvisna telekomunikacijska podjetja brez lastne omrežne infrastrukture, ki jo najamejo. Poslujejo v svojem imenu in za svoj račun, ne vlagajo v gradnjo in razvoj omrežja, ampak se usmerjajo izključno na uporabnika in s tem na celovito, prilagodljivo in zato kakovostno ponudbo storitev. Postavijo svojo mrežo pomoči uporabnikom, lastno verigo prodajnih in informacijskih mest, prav tako pa vodijo tudi samostojno trženje in odnose z javnostmi. Po zadnjih podatkih naj bi bilo teh prodajnih mest že 306 in ta so locirana po vsej Sloveniji.

Debitel je tako konec leta 2000 imel približno 60 000 naročnikov in približno 5% delež na slovenskem trgu mobilne GSM telefonije. Ker je usmerjen predvsem v razvoj novih storitev za uporabnike, je uspel pripraviti kakovostno in raznovrstno ponudbo naročniških paketov, ki dobro pokrivajo številne tržne segmente. Pomembno je poudariti, da Debitel zaenkrat v svoji ponudbi nima predplačniškega paketa, verjetno zaradi tega, ker ima Mobitel velik uspeh s svojim predplačniškim paketom MOBI in noče deliti uspeha z Debitelom. Debitel ima sedaj 43 zaposlenih, ki skrbijo za uspešno izvajanje dejavnosti, še posebej pa so ponosni na svoj center za pomoč uporabnikom. Prav tako pa Debitel sodeluje pri številnih humanitarnih akcijah in sponzorskih pogodbah (Debitel, 2001).

2.6.2. PREDSTAVITEV RAZMER NA SLOVENSKEM TRGU MOBILNE GSM TELEFONIJE

Zaradi relativno poznega prihoda konkurence v to panogo še vedno večino trga obvladuje prvi slovenski operater mobilne telefonije Mobitel. Seveda pa ne smemo zanemariti dejstva, da je bil Mobitel zelo dobro pripravljen na prihod konkurence in je uspešno odgovarjal na tržne akcije konkurence. V marcu 2001, ima Mobitel 356.527 rednih naročnikov in 583.319 uporabnikov predplačniškega sistema (Podatki o Mobitelovih omrežjih, 2001). Vse skupaj ima Mobitel tako 939.846 uporabnikov svojih storitev, njegovo omrežje pa uporablja tudi več kot 60.000 uporabnikov storitev mobilne GSM telefonije ponudnika storitev Debitel. Tržna

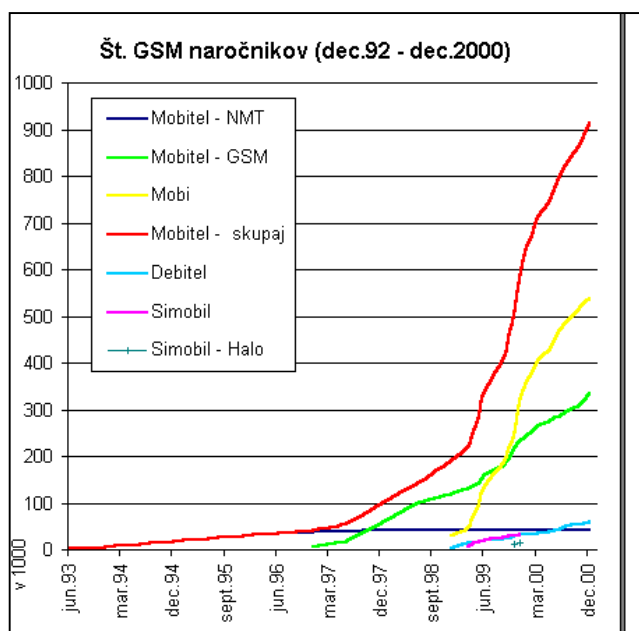
penetracija Mobitela je tako presegla 50%. Pri prvem slovenskem operaterju pričakujejo, da bo do konca leta 2001 število rednih naročnikov naraslo za 50.000, uporabnikov predplačniškega sistema pa za 100.000.

SI.MOBIL naj bi po nekaterih podatkih imel marca 2001 približno 130.000 uporabnikov svojih storitev in 14 odstotni tržni delež (Mobinet, 2001, str. 87).

2.6.2.1. RAST ŠTEVILA UPORABNIKOV MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI

Rast števila uporabnikov mobilne telefonije v Sloveniji je začela skokovito naraščati leta 1999, in sicer je junija 1999 Mobitel imel približno 400 000 svojih uporabnikov, SI.MOBIL pa približno 40 000. Potrebno pa je poudariti, da je SI.MOBIL začel tržiti svoje šele storitve marca leta 1999. Decembra 2000 pa je število uporabnikov Mobitela naraslo že na približno 1 000 000 uporabnikov, SI.MOBIL pa je imel konec leta 2000 približno 75 000 uporabnikov.

Slika 2: Število GSM naročnikov za dva operaterja v Sloveniji, Mobitel in SI.MOBIL, v obdobju december 1992 do december 2000.



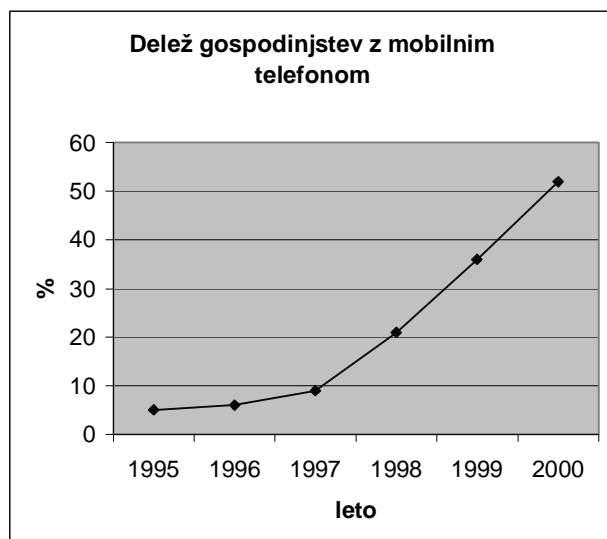
LEGENDA:

Mobi uporabniki so vsi tisti, ki so vsaj enkrat napolnili račun, pa od zadnjega polnjenja ni preteklo več kot 90 dni oz. več kot 270 dni. Niso pa vključeni: vsi tisti pri katerih Mobiračun še ni bil napolnjen niti enkrat, če je preteklo več kot 270 dni od zadnjega polnjenja računa, prehodi iz Mobija v redno naročniško razmerje.

GSM in NMT naročniki: vsi, ki so vključeni (aktivni) ali pa so začasno izključeni (na njihovo lastno zahtevo oz. zaradi neplačevanja). Začasni naročniki lahko 1x letno zahtevajo začasni izklop, ki lahko traja do maksimalno 6 mesecev. Ko je naročnik začasno izključen, ni možno vzpostavljati klicev.

Vir: Mobilna telefonija v Sloveniji, februar, 2001.

Slika 3: Delež gospodinjstev z mobilnim telefonom v obdobju 1995 do 2000



Vir: Mobilna telefonija v Sloveniji, februar 2001.

2.6.2.2. TREND ZMANJŠEVANJA CEN STORITEV OPERATERJEV

V zadnjih dveh letih je prišlo do velikega zmanjševanja cen storitev slovenskih operaterjev in kar je še bolj pomembno, da se ta trend nadaljuje. Včasih je bil mobilni telefon le privilegij redkih podjetnikov, danes pa lahko rečemo, da je mobilni telefon dosegljiv "skoraj vsakomur". Sploh se je dostopnost mobilnega telefona povečala z uvedbo predplačniških paketov na slovenskem trgu.

Prva občutna znižanja cen pogovorov in mesečnih naročnin so se začela s prihodom konkurence na slovenski trg. Sledilo je do 35 odstotno znižanje cen pogovorov Mobitela v februarju 1999. Z uvedbo davka na dodano vrednost so se cene v notranjem prometu še nekoliko znižale, saj se je davek zmanjšal iz 20 na 19 odstotkov. Mobitel je znižal cene še enkrat, in sicer oktobra 1999. Zadnje znižanje cen pogovorov in naročnin pri Mobitelu je bilo v februarju 2001, ko se je znižala cena tarifnega paketa Vesna.

SI.MOBIL je s prihodom na slovenski trg mobilne telefonije sprožil trend zniževanja cen storitev. Februarja 2000 je tudi sam ponovno znižal cene pogovorov, in sicer je bilo precejšnje znižanje cen pogovorov v druga omrežja, kar je znašalo tudi do 66 odstotkov.

Mobitel je prvi na slovenskem trgu mobilne telefonije predstavil "subvencioniranje" GSM aparatov. To je drugje v Evropi pogost način pridobivanja novih uporabnikov, saj potencialni novi uporabniki pridobijo GSM aparat praktično zastonj s tem, da se zavežejo za določen čas biti uporabnik določenega operaterja. Najbolj odmevna tovrstna akcija v slovenskem prostoru je bila Mobitelova akcija Za dva tolarja. Uporabniki so pridobili GSM aparat znamke Audiovox GD300/300XL za dva tolarja, če so se zavezali biti uporabnik Mobitelovega

omrežja 25 mesecev. V samo treh tednih je s to akcijo Mobitel pridobil več tisoč novih uporabnikov.

SI.MOBIL sprva ni uporabljal subvencioniranja GSM aparatov, vendar ga je konkurenca prisilila, da je tudi sam začel prodajati subvencionirane GSM aparate.

Subvencioniranje GSM aparatov nima večjega pozitivnega učinka na kratek rok, vendar pa zelo pozitivno učinkuje na dolgi rok, saj si operaterji za določeno časovno obdobje zagotovijo stalen vir prihodkov od naročnin in pogovorov.

2.6.2.3. POVEČANA PONUDBA RAZNOVRSTNIH DODATNIH STORITEV IN POVEČANE KAKOVOSTI PONUJENIH STORITEV

Prihod konkurence na slovenski trg (SI.MOBIL) je prinesel tudi povečano paleto dodatnih storitev, ki jih lahko izbere posamezni uporabnik. Tako ima uporabnik možnost sklenitve rednega naročniškega razmerja, ali pa lahko postane uporabnik predplačniškega paketa. Prednost predplačniškega paketa je v tem, da je primeren predvsem za ljudi nižjega dohodkovnega razreda in pa za starejšo in mlajšo populacijo. Kajti predplačniški paket ni vezan na fiksne stroške (mesečna naročnina), ampak se stroški pogovorov obračunavajo na podlagi vrednostnih kuponov, ki jih posamezni uporabnik vnese v mobilni sistem. Ta sistem je primeren za omenjeno populacijo tudi zaradi tega, ker le ta uporablja mobilni telefon predvsem za pogovore in kratka SMS sporočila. Z dodatnimi storitvami, ki jih bo omogočal ta sistem v prihodnosti, se bo le še povečevala rast uporabnikov predplačniškega sistema.

Redni naročniški paket je primeren predvsem za zaposlene uporabnike, ki imajo stalen vir dohodkov. Nudi široko izbiro dodatnih storitev in le ta je odvisna od želja, potreb in izobrazbe uporabnika. V zadnjem času je ena najbolj odmevnih novosti na področju storitev mobilne GSM telefonije, storitev WAP (wireless application protocol). Le ta omogoča neposreden dostop do Interneta preko mobilnega GSM terminala. V preteklosti je bil ta dostop možen le preko prenosnega računalnika. Z WAP-om lahko uporabniki hitro deskajo po Internetu, urejajo bančne posle itd.. Možnost uporabe pa se odpira tudi v oglaševanju (npr. neposredno oglaševanje, ki je usmerjeno k posamezniku). Oba slovenska operaterja napovedujeta velik odziv uporabnikov na WAP, vendar pa je potrebno poudariti, da imajo GSM aparati, ki omogočajo WAP, še vedno previsoko ceno za povprečen slovenski žep. Problem WAP-a je tudi še vedno premajhen prenos podatkov, ki znaša 9.6 Kbprs. Pomembno pa je, da oba operaterja napovedujeta uvedbo sistema GPRS v sredini leta 2001, s tem pa tudi veliko večje hitrosti prenosa podatkov.

Številnim novostim na področju storitev mobilne GSM telefonije pa je sledilo tudi povečanje kakovosti ponujenih storitev. Tako je pri obeh operaterjih zaslediti zmanjšanje števila neuspelih in nedokončanih klicev. Zvišala se je pokritost s GSM signalom poseljenega ozemlja Slovenije. Oba operaterja zatrjujeta, da se bosta v prihodnje še bolj prizadevala za povečanje pokritosti.

2.6.2.4. POVEČANJE INTENZITETE OGLAŠEVANJA V MEDIJIH IN POVEČANA SKRB ZA ZUNANJO PODOBO PODJETIJ

Borba za svoj delež na trgu se kaže tudi v intenziteti oglaševanja ponudnikov storitev mobilne GSM telefonije v medijih. Tako lahko govorimo o velikem povečanju raznovrstnih oglaševalskih akcij od televizijskih, tiskanih, radijskih oglasov, pa do elektronskega oglaševanja. Mobitel je po vrednosti vložene v oglaševanje leta 1997 zasedel 14. mesto, leta 1998 8. mesto, leta 1999 pa kar 4. mesto med petnajstimi največjimi oglaševalci v Sloveniji. SI.MOBIL je v letu 1999 zasedel na lestvici petnajstih največjih oglaševalcev v Sloveniji 10. mesto. Vendar se je v letu 2000 zavihtel na prvo mesto. Oba operaterja še uporabljata vse vrste medijev, prihod konkurence na slovenski trg mobilne telefonije, pa je dal še posebno vlogo plakatnemu oglaševanju. Mobitel je v letu 2000 napravil še korak naprej in praktično zakupil komercialni televizijski kanal TV3, kjer konstantno, skozi ves dan, predvaja svoja oglasna sporočila.

Obe podjetji skrbita za zunanjo podobo tako, da se udeležujeta številnih družbeno odgovornih akcij. Mobitel se zavzema za ohranitev ptic v Sloveniji, podpira športne dejavnosti (alpinistična odprava Tomaža Humarja), sodeluje pri humanitarnih akcijah (zbiranje sredstev za izgradnjo nove Pediatrične klinike), sprožil je akcijo 8 net, s katero želi povečati oskrbljenost slovenskih osnovnih šol z informacijsko tehnologijo itd.. SI.MOBIL je glavni pokrovitelj slovenske nogometne lige, sodeluje pa tudi pri številnih humanitarnih in kulturnih prireditvah po Sloveniji (glavni sponzor Viktorjev).

Tako kot drugod po svetu, tudi v Sloveniji oba operaterja uporabljata direktno pošto kot enega izmed načinov oglaševanja in opozarjanja že obstoječih uporabnikov na novosti v ponudbi. Oba imata svoje glasilo (Mobi novice, SI.MOBIL novice), v katerem redno obveščata svoje uporabnike o poslovnih dosežkih, novostih na področju ponudbe storitev, uspešnem udejstvovanju v družbeno odgovornih akcijah in tudi o načrtih za prihodnost.

2.6.2.5. POVEZOVANJE Z DRUGIMI POSLOVNIMI DEJAVNOSTMI

Oba ponudnika storitev mobilne GSM telefonije v Sloveniji sledita evropskim trendom na področju mobilne telefonije. Tako sta se začela povezovati, v želji po povečanju svojega tržnega deleža v Sloveniji. Primer takega povezovanja je sodelovanje z Novo Ljubljansko Banko, kjer lahko poleg navadnih bančnih storitev na bankomatu, opravimo tudi nakup vrednostnega bona za svoj predplačniški GSM paket.

Drugi primer je povezovanje SI.MOBIL-a in Slovenice. Ob sklenitvi življenjskega zavarovanja pri Slovenici je stranka brezplačno prejela GSM aparat Siemens C10 z vgrajenim SI.MOBIL-ovim predplačniškim sistemom Halo.

3. TRŽNA RAZISKAVA

3.1. CILJI IN NAMEN RAZISKAVE

Z raziskavo sem želel ugotoviti, kakšno je nakupno obnašanje kupcev mobilnih GSM aparatov, v kolikšni meri lahko prodajalci vplivajo nanje s svojim odnosom na prodajnem mestu ter kako vpliva na kupce urejenost prodajnega mesta. Nadalje me je zanimalo mnenje kupcev o ponudbi storitev obeh podjetij in mnenje o ustreznosti propagandnega materiala na prodajnem mestu.

Cilji raziskave temeljijo na vnaprej postavljenih hipotezah, ki sem jih preveril z anketo med naključnimi anketiranci:

Hipoteza 1: Velik vpliv na nakupno odločitev ima še vedno cena.

Hipoteza 2: Nasvet prodajnega osebja ima pomembno vlogo pri nakupni odločitvi kupca o mobilnem GSM aparatu.

Hipoteza 3: Mobitel ima cenovno bolj ugodno ponudbo storitev kot SI.MOBIL.

Hipoteza 4: SI.MOBIL ima bolj kakovostno ponudbo storitev kot Mobitel.

Hipoteza 5: Promocijski material na prodajnem mestu vzpodbudi nakup, vendar ljudje pridejo v prodajalno večinoma že odločeni o svojem nakupu.

Hipoteza 6: Uporabniki predplačniškega paketa imajo v povprečju nižji mesečni dohodek kot redni naročniki.

3.2. VZOREC IN METODOLOGIJA

Podatke sem zbral na podlagi anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavil sam. Vprašanja v anketnem vprašalniku so praviloma zaprtega in izjemoma odprtega tipa. Zaradi bolj verodostojnih in kvalitetnejših podatkov sem se odločil za osebno anketiranje. Ustreznost vprašalnika sem preveril s predhodnim anketiranjem na manjšem vzorcu 10 enot, na osnovi katerega sem se tudi odločil za ustrezen način anketiranja. Vzorčni okvir predstavljajo vsi mimoidoči, ki so v času anketiranja prišli mimo anketarja. Enote v vzorec sem izbral naključno. Anketiranje sem izpeljal v juniju 2001. Anketiral sem tako v dopoldanskih kot popoldanskih urah od ponedeljka do petka, in sicer na ulici, na sledečih lokacijah:

- ⇒ Nazorjeva ulica v Ljubljani,
- ⇒ Kardeljeva ploščad v Ljubljani,
- ⇒ Srednje Gameljne, Ljubljana- Šmartno,
- ⇒ Maroltova ulica v Ljubljani.

Pri obdelavi podatkov sem si pomagal s statističnim paketom SPSS 8.0 za okolje Windows ter program Microsoft Excel 7.0.

Pri statistični obdelavi podatkov sem uporabil:

- ⇒ Hi-kvadrat preizkus (χ^2 -test) - z njim sem odkrival razlike med posameznimi skupinami respondentov, glede na različne spremenljivke. Test upošteva razlike med dejanskimi in teoretičnimi frekvencami.
- ⇒ t – test za preizkus dvojic; s tem testom sem preizkušal domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca, kjer je bilo opazovanje vezano na enote, ki sem jih opazoval v dveh različnih okoliščinah.
- ⇒ analizo variance (Anova) je test, s katerim sem preverjal oceno variance med skupinami z oceno varianc znotraj skupine.

3.3. OMEJITVE RAZISKAVE

Zaradi majhnega števila enot v vzorcu in zaradi majhnega števila odgovorov v nekaterih razredih (pri izračunu raznih testov), rezultati niso popolnoma zanesljivi in možno je, da vzorec ne odraža dejanskega stanja, daje pa vendarle dovolj zanesljive smernice za morebitna nadaljna raziskovanja.

Naj opozorim, da zaradi izbire osebnega anketiranja naključnih mimoidočih, obstaja možnost napake povezane z izborom vzorčnih enot. Vzorčenje na podlagi priložnostnega vzorca ne predstavlja reprezentativnega vzorca.

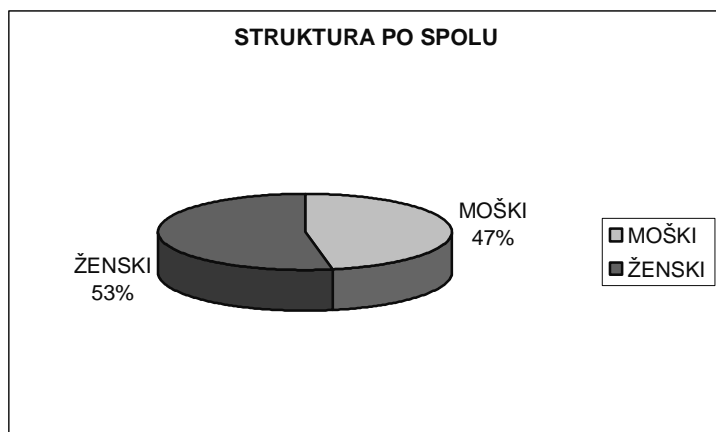
Prav tako je možno, da so nekateri respondenti zavestno odgovarjali drugače, ker ali nimajo zaupanja v anketo ali menijo, da je iz drugih razlogov bolje navesti napačne podatke.

3.4. PREDSTAVITEV REZULTATOV IN ANALIZA

3.4.1. OPIS VZORCA

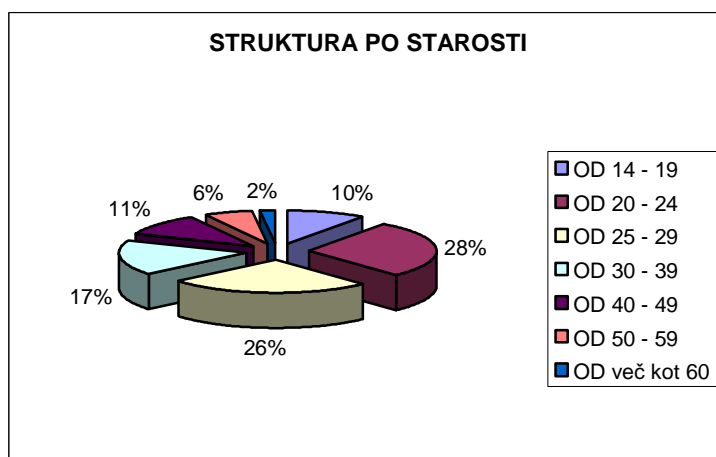
V raziskavo sem vključil 100 enot – anketiranih oseb. V vzorec sem zajel 47 (47%) moških respondentov, ostalih 53 (53%) je bilo žensk. Starostna struktura vprašanih je bila neenakomerna. Največ respondentov je sodilo v starostni razred od 20 do 24 let (28 oziroma 28%), sledil je starostni razred od 25 do 29 let (26 oziroma 26%). Najmanj respondentov pa je bilo v starostnem razredu od 50 do 59 let (6 oziroma 6%) ter v starostnem razredu več kot 60 let (2 oziroma 2%). Starostna struktura je verjetno posledica načina izbora vzorčnih enot in kraja anketiranja.

Slika 4: Struktura respondentov po spolu



Vir: Anketa, vprašanje 9.

Slika 5: Struktura respondentov po starosti

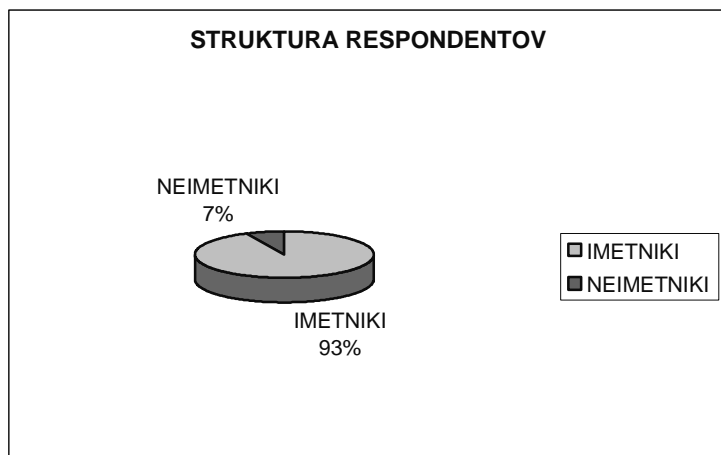


Vir: Anketa, vprašanje 10.

3.4.2. PRIKAZ STRUKTURE RESPONDENTOV

Od stotih anketiranih oseb jih je bilo 93 (93%) takih, ki imajo mobilni GSM telefon, 7 (7%) pa takih, ki ne posedujejo mobilnega telefona.

Slika 6: Struktura respondentov glede na to ali so imetniki ali neimetniki mobilnega GSM telefona



Vir: Anketa, vprašanje 1.

3.4.3. PRIKAZ DEMOGRAFSKE STRUKTURE NEIMETNIKOV MOBILNEGA TELEFONA

Od 100 anketiranih je bilo 7 respondentov takih, ki nimajo mobilnega telefona, in sicer 4 moški (57,1%) ter 3 ženske osebe (42,9%).

Povprečna starost neimetnikov mobilnega telefona je 56,4 let. Glede izobrazbe so trije respondenti, ki imajo dokončano poklicno šolo (42,9%), trije srednjo šolo (42,9%) in en respondent, ki ima dokončano višjo, oziroma visoko šolo (14,2%).

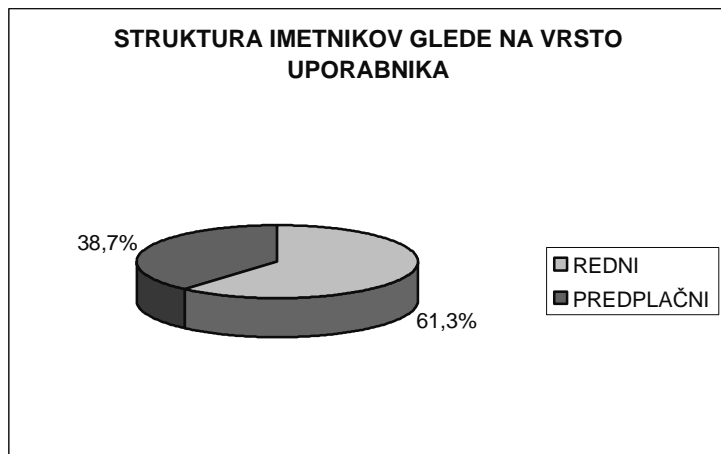
Pet respondentov je zaposlenih oz. samozaposlenih (71,4%), dva respondenta pa sta upokojena (28,6%). Štirje respondenti (57,1%) imajo povprečni mesečni neto dohodek v SIT od 80.000 do 145.000 in trije respondenti (42,9%) pa od 145.000 do 250.000.

Neimetniki mobilnega GSM telefona so navajali sledeče razloge zakaj nimajo mobilnega telefona:

- " ne potrebujem " – 23,8%
- " dodaten strošek " – 23,8%
- " nočem biti dosegljiv-a " – 9,5%
- " nimam denarja " – 9,5%
- " imam stacionaren telefon " – 9,5%
- " premajhen zaslon aparata " – 9,5%
- " živecira me " – 4,8%
- " odpor do tehnologije " – 9,5%

Od 93 respondentov, imetnikov mobilnega GSM telefona, jih je bilo 57 (61,3%) takih, ki so redni naročniki, ostalih 36 (38,7%) pa je bilo imetnikov predplačniškega paketa.

Slika 7: Struktura imetnikov glede na vrsto uporabnika

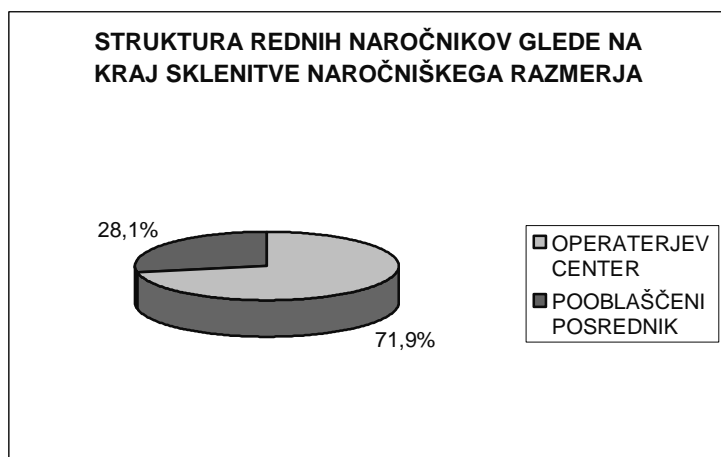


Vir: Anketa, vprašanje 3.

3.4.4. KRAJ SKLENITVE NAROČNIŠKEGA RAZMERJA, OZIROMA KRAJ NAKUPA PREDPLAČNIŠKEGA PAKETA

41 (71,9%) rednih naročnikov je svoje naročniško razmerje sklenilo v operaterjevem centru, ostalih 16 (28,1%) pa je svoje razmerje sklenilo pri pooblaščenih posrednikih.

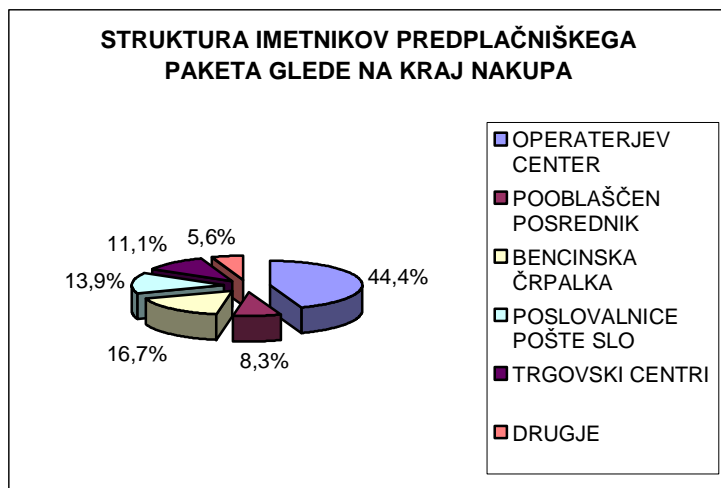
Slika 8: Struktura imetnikov rednega naročniškega razmerja glede na kraj sklenitve naročniškega razmerja



Vir: Anketa, vprašanje 4.

Šestnajst (44,4%) imetnikov predplačniškega paketa je svoj paket kupilo v operaterjevem centru, trije (8,3%) so svoj predplačniški paket kupili pri pooblaščenem posredniku, šest (16,7%) jih je paket kupilo na bencinski črpalki, pet (13,9%) na poslovalnicah Pošte Slovenije in štirje (11,1%) v večjih trgovskih centrih. Dva sta dobila predplačniški paket drugje, in sicer kot darilo od prijateljev.

Slika 9: Struktura imetnikov predplačniškega paketa glede na kraj nakupa

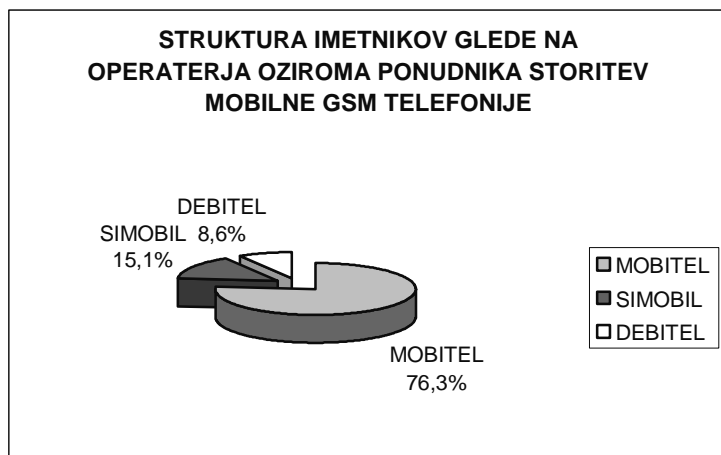


Vir: Anketa, vprašanje 4.

3.4.5. STRUKTURA RESPONDENTOV KOT UPORABNIKOV PO OPERATERJIH, OZIROMA PONUDNIKU STORITEV MOBILNE GSM TELEFONIJE

Enainsedemdeset (76,3%) je uporabnikov operaterja Mobitel, štirinajst (15,1%) je uporabnikov operaterja SI.MOBIL in osem (8,6%) je uporabnikov ponudnika storitev mobilne GSM telefonije Debitel. Tržni deleži posameznih ponudnikov storitev, ki izhajajo iz ankete, se zelo približajo dejanskim tržnim deležem na trgu. Verjetno je zgolj slučajna ta podobnost, vendar pa to vseeno kaže na dobro reprezentativnost vzorca vsaj z vidika tržnih deležev ponudnikov storitev.

Slika 10: Struktura imetnikov glede na operaterja, oziroma ponudnika storitev mobilne GSM telefonije



Vir: Anketa, vprašanje 6.

3.5. PREVERJANJE HIPOTEZ

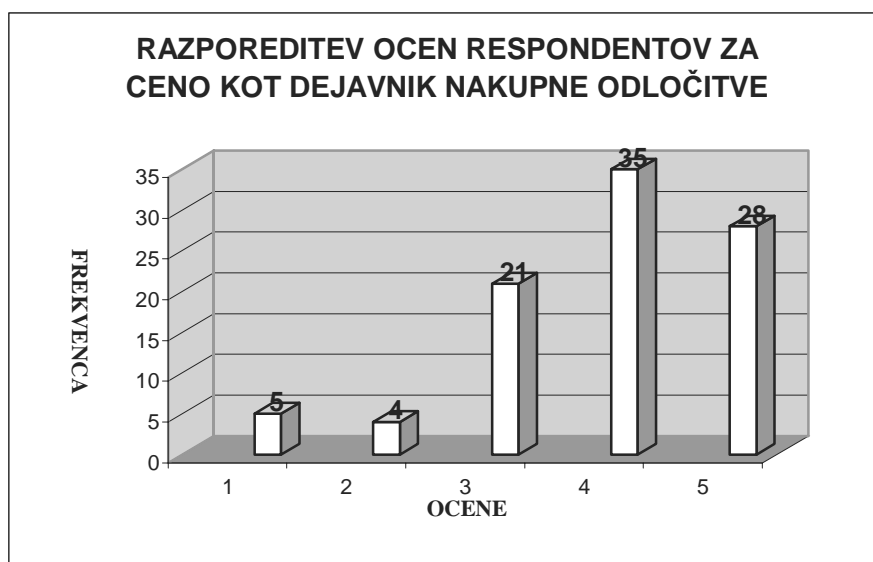
1. HIPOTEZA: Velik vpliv na nakupno odločitev ima še vedno cena.

Tabela 3: Prikaz povprečnih ocen dejavnikov nakupne odločitve iz 5. vprašanja.(glej prilogo Anketni vprašalnik str. 2)

DEJAVNIKI	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
CENA	3,83	1,08
KAKOVOST	3,81	0,92
NASVET PRIJATELJEV, ZNANCEV	3,39	1,23
OGLAŠEVANJE PONUDBE	3,09	1,09
NASVET PRODAJNEGA OSEBJA	2,74	1,28

Vir: Opravljena anketa

Slika 11: Prikaz razporeditve ocen respondentov za ceno kot dejavnik nakupne odločitve (1 – sploh ni vplival, 5 – zelo močno je vplival)



Vir: Opravljena anketa.

Na podlagi zgoraj prikazanih povprečnih ocen za posamezni dejavnik nakupne odločitve lahko vidimo, da so respondenti ocenjevali dejavnik cena kot najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve o mobilnem GSM aparatu. Tako lahko potrdimo 1. hipotezo velik vpliv na nakupno odločitev ima še vedno cena. Kupci v Sloveniji postavljajo ceno kot najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve, to ni presenetljivo, saj večina potrebuje GSM aparat za osnovno uporabo, pogovore in pošiljanje kratkih sporočil. Zato ne potrebujejo dragih GSM aparatov, ki pa omogočajo uporabo številnih novih storitev na področju mobilne telefonije.

Primerjava povprečnih ocen respondentov za ceno kot dejavnik nakupne odločitve med uporabniki Mobitela, SI.MOBILA in Debitela ni pokazala statistično značilnih razlik, zato

lahko trdimo, da so uporabniki vseh treh ocenjevali ceno kot najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve (glej prilogo str. 5).

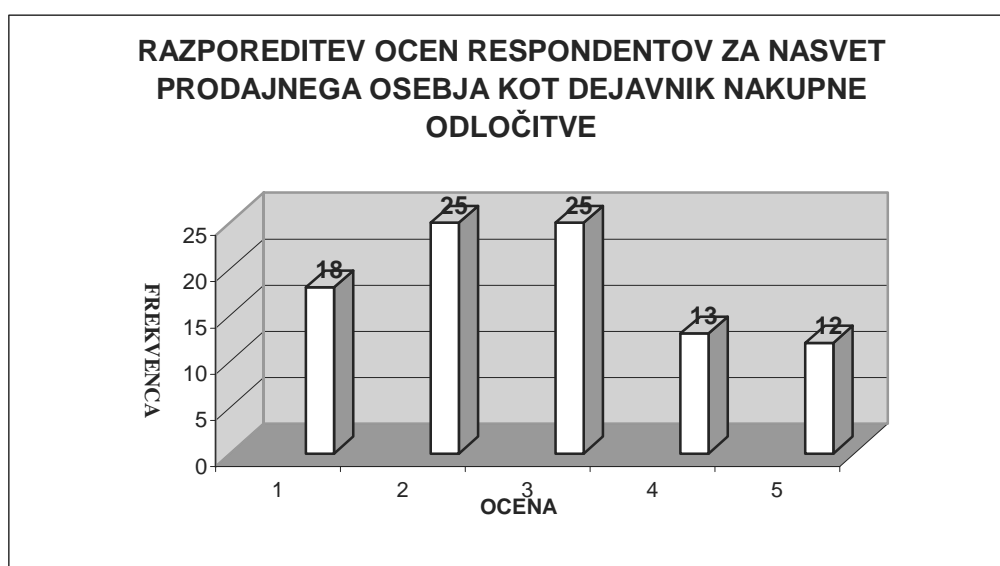
2. HIPOTEZA: Nasvet prodajnega osebja ima pomembno vlogo pri nakupni odločitvi kupca o mobilnem GSM aparatu.

Tabela 4: Prikaz povprečnih ocen dejavnikov nakupne odločitve iz 5. vprašanja.(glej prilogo Anketni vprašalnik str. 2)

DEJAVNIKI	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
CENA	3,83	1,08
KAKOVOST	3,81	0,92
NASVET PRIJATELJEV, ZNANCEV	3,39	1,23
OGLAŠEVANJE PONUDBE	3,09	1,09
NASVET PRODAJNEGA OSEBJA	2,74	1,28

Vir: Opravljena anketa.

Slika 12: Prikaz razporeditve ocen respondentov za nasvet prodajnega osebja kot dejavnik nakupne odločitve (1 – sploh ni vplival, 5 – zelo močno je vplival)



Vir: Opravljena anketa.

Na podlagi pridobljenih povprečnih ocen respondentov glede dejavnikov nakupne odločitve GSM aparata, lahko vidimo iz tabele, da so respondenti ocenjevali nasvet prodajnega osebja z najnižjo povprečno oceno. Razlog bi lahko iskali v dejstvu, da vsi mobilni operaterji in ponudnik storitev v Sloveniji veliko oglašujejo v medijih, tako da so ljudje dobro informirani,

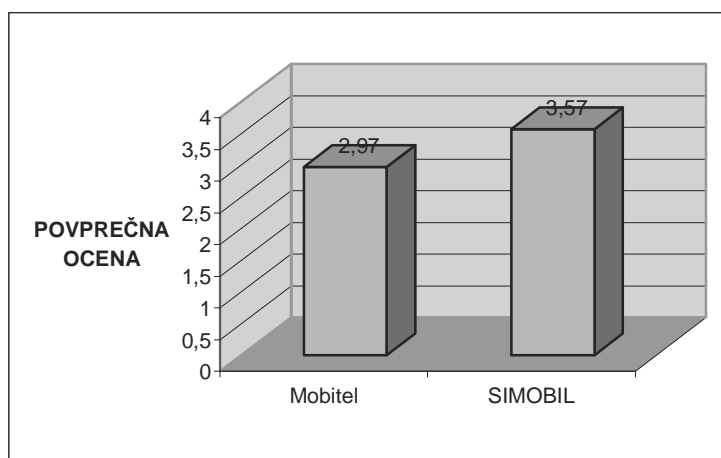
prav tako pa veliko informacij ljudje pridobijo od svojih prijateljev in znancev, ki že posedujejo mobilni aparat.

Primerjava povprečnih ocen respondentov za nasvet prodajnega osebja kot dejavnik nakupne odločitve med uporabniki Mobitela, SI.MOBILA in Debitela ni pokazala statistično značilnih razlik, zato lahko trdimo, da so uporabniki vseh treh ocenjevali nasvet prodajnega osebja kot najmanj pomemben dejavnik nakupne odločitve (glej prilogo str. 6).

3. HIPOTEZA: Mobitel ima cenovno bolj ugodno ponudbo kot SI.MOBIL.

Na dano trditev, Mobitel/SI.MOBIL ima primerne cene svojih storitev, so respondenti odgovarjali različno. Uporabniki Mobitela so v povprečju ocenjevali primernost cen nižje (povprečna ocena Mobitelovih uporabnikov je 2,97) kot uporabniki SI.MOBILA (povprečna ocena SI.MOBILovih uporabnikov je 3,57). Primerjava povprečnih ocen respondentov za trditev operater ima primerne cene svojih storitev, je pokazala, da obstajajo statistično značilne razlike, vendar hipotezo zavrnamo. Razloge lahko iščemo v vse bolj konkurenčnem nastopanju SI.MOBILA na trgu, ki je začel agresivno izvajati najrazličnejše akcije pospeševanja prodaje, ki vključujejo tudi zniževanje cen storitev in izdelkov. Lahko pa bi govorili tudi o bolj lojalnih uporabnikih SI.MOBILA, vendar bi za to trditev bila potrebna dodatna raziskava. Razloge za nižjo povprečno oceno Mobitelovih uporabnikov pa bi verjetno lahko pripisali dejstvu, da je Mobitel polnih osem let sameval na trgu mobilne telefonije v Sloveniji in zato uporabniki pričakujejo za svojo lojalnost nekaj več. Vendar to bi bilo potrebno potrditi z dodatno raziskavo (glej prilogo str. 8).

Slika 13: Prikaz povprečne ocene za trditev Mobitel/SIMOBIL ima primerne cene svojih storitev

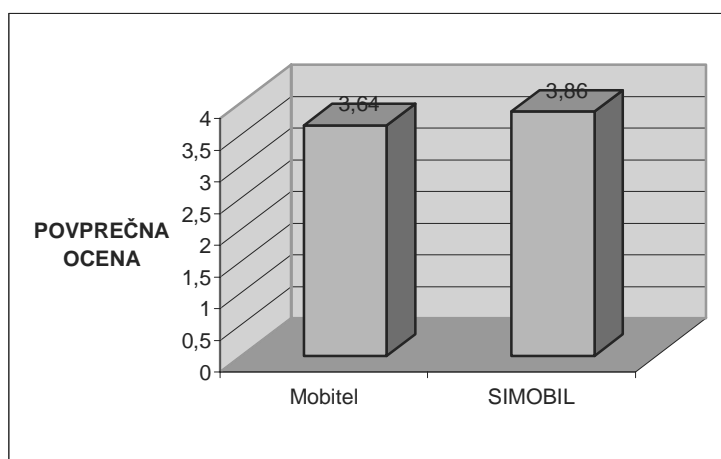


Vir: Opravljena anketa.

4. HIPOTEZA: SI.MOBIL ima bolj kakovostno ponudbo storitev kot Mobitel.

Na dano trditev, SI.MOBIL/Mobitel ima kakovostne storitve, so respondenti odgovarjali prav tako različno, vendar ne obstaja takšna razlika v povprečni oceni kot pri trditvi o primernosti cen. Povprečna ocena SI.MOBILovih uporabnikov je 3,64, Mobitelovih uporabnikov pa 3,86. Na podlagi primerjave povprečnih ocen trditve respondentov obeh operaterjev lahko ugotovimo, da ne obstajajo statistično značilne razlike. Zato ničelne domneve ne moremo ovreči. Ta rezultat je zanimiv zaradi dejstva, da SI.MOBIL na trgu postavlja, kot temelj svojega delovanja, kakovostne storitve. Vendar bi razloge za takšen rezultat lahko iskali v dejstvu, da SI.MOBIL zaradi krajšega delovanja na trgu slovenske mobilne telefonije, še ni uspel zagotoviti takšne pokritosti s signalom, kot jo dosega Mobitel. Prav tako pa je bil Mobitel dobro pripravljen na prihod konkurence in je uspel zagotoviti ustrezno infrastrukturo za razvoj kakovostnih aplikacij na področju mobilne GSM telefonije (glej prilogo str. 8).

Slika 14: Prikaz povprečne ocene za trditev Mobitel/SIMOBIL ima kakovostne storitve



Vir: Opravljena anketa.

5. HIPOTEZA: Promocijski material na prodajnem mestu vzpodbudi nakup, vendar ljudje pridejo v prodajalno večinoma že odločeni o svojem nakupu

Tabela 5: Prikaz povprečnih ocen za dane trditve

TRDITEV	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
Všeč mi je zunanji izgled promocijskega materiala	3,52	0,96
Všeč mi je številčnost promocijskega materiala na prodajnem mestu	3,38	0,94
Verjamem trditvam izhajajočih iz promocijskega materiala	3,20	0,90
Promocijski material na prodajnem mestu me vzpodbuja k nakupu	2,75	1,11

Vir: Opravljena anketa.

Na podlagi povprečnih ocen za posamezne trditve lahko ugotovimo, da so respondenti najnižje ocenjevali trditev: Promocijski material na prodajnem mestu me vzpodbuja k nakupu. Vendar je statistični preizkus pokazal, da statistične razlike niso značilne. Zato ne moremo ovreči ničelne domneve. Sicer je respondentom zunanji izgled promocijskega materiala všeč, prav tako pa jim ugaja številčnost promocijskega materiala na prodajnem mestu, vendar bi bilo potrebno povečati vzorec, da bi lahko potrdili te domneve (glej prilogo str. 9).

6. HIPOTEZA: Uporabniki predplačniškega paketa imajo v povprečju nižji mesečni dohodek kot redni naročniki.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo z dovolj majhno stopnjo tveganja trditi, da obstajajo značilne razlike pri višini povprečnega mesečnega neto dohodka med uporabniki predplačniškega paketa in rednimi naročniki (glej prilogo str. 10).

To je zanimivo saj naj bi bil predplačniški paket namenjen prav tistim uporabnikom, ki nimajo visokih dohodkov, saj predplačniški paket ne vsebuje nekaterih fiksnih mesečnih stroškov.

3.6. PRIPOROČLJIVA STRUKTURA TRŽNIH POTI PONUDNIKOV STORITEV MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI

Tržna raziskava je pokazala, ljudje pridejo v prodajni center odločeni glede nakupa mobilnega telefona. Večina jih ne potrebuje nasveta prodajnega osebja, ker veliko informacij o mobilni telefoniji pridobijo od svojih znancev in prijateljev ter iz oglaševanja v različnih medijih. Pomembno pa je, da so prodajni centri locirani čim bližje uporabnikom ter da so razpršeni po celotnem poseljenem ozemlju Slovenije. Kajti večina uporabnikov, tako rednih naročnikov kot uporabnikov predplačniškega paketa, sklepa naročniška razmerja, oziroma kupuje pakete ravno v prodajnih centrih. To je verjetno tudi zaradi tega, ker uporabniki bolj verjamejo uslužbencem ponudnikov kot posrednikom. Lastni prodajni centri predstavljajo tudi del tržne poti nad katero ima podjetje popoln nadzor. Vendar si velikokrat podjetja ne morejo privoščiti lastnih prodajnih centrov, ker so stroški izgradnje in vzdrževanja previsoki, po drugi strani pa posredniki tudi bolje poznajo lokalne trge.

Prisotnost promocijskega materiala na prodajnem mestu uporabnikov ne moti, ampak jim je všeč. Prav tako v večini zaupajo trditvam, ki izhajajo iz promocijskega materiala. Vendar jih promocijski material na prodajnem mestu ne spodbuja k nakupu. Funkcija prodajnih centrov ni samo fizična distribucija, ampak tudi s svojo zunanjo urejenostjo izražajo celotno podobo podjetja, oziroma njegov imidž. Prodajni center predstavlja podjetjem prostor, kjer se lahko in hitro pridobijo informacije o uporabnikih in mnenja o poslovanju podjetja. Prisotnost prodajnih centrov pa je pomembna tudi iz vidika privabljanja mimoidočih, vendar bi bilo potrebno za to trditev narediti dodatno raziskavo.

Iz rezultatov raziskave bi lahko sklepali, da prodajni centri sploh niso potrebni, vendar njihov obstoj opravičujejo številne funkcije, ki jih opravljajo, predvsem na področju tržnega

komuniciranja. Uporabniki velikokrat naletijo na določene težave pri upravljanju svojih terminalov, zato je tu osebje prodajnega centra, ki je strankam na voljo. Prav tako obstajajo zahtevnejše stranke, ki uporabljajo bolj sofisticirane storitve mobilne GSM telefonije in ravno ti potrebujejo velikokrat pomoč pri razrešitvi različnih težav. V prodajnih centrih se odvijajo tudi aktivnosti odnosov z javnostmi. Tako ponudniki v svojih prodajnih centrih prirejajo tiskovne konference s katerimi javnost seznanjajo z najnovejšimi informacijami glede ponudbe svojih storitev. Velikokrat se v samih centrih, oziroma njihovi bližini odvijajo razne promocijske aktivnosti, nagradna tekmovanja (primer je Mobitelova akcija Skiraj in se ne sekiraj). Sporočilno vlogo pa ima tudi sam izgled prodajnega centra, izgled zaposlenih in urejenost prodajnega prostora. Zaradi vseh teh komunikacijskih aktivnosti je prisotnost prodajnih centrov po mojem mnenju upravičena.

4. SKLEP

Trg mobilne GSM telefonije je v zadnjem času doživel veliko rast raznovrstnih novih GSM terminalov in seveda rast dodatnih storitev, ki jih ponujajo številni operaterji povsod po svetu. Ta panoga doživlja velikanski razvoj in kot kaže bo še kar nekaj časa trajala pospešena rast trga.

S pojavom konkurence na slovenskem trgu GSM mobilne telefonije, se je začela postopoma izboljševati tudi ponudba in kakovost storitev, ki jih nudita slovenska operaterja in ponudnik storitev mobilne GSM telefonije. Vsi trije so zelo pospešili izgradnjo omrežij in razvoj storitev, spremenila pa se je tudi politika, oziroma odnos do obstoječih, oziroma potencialnih uporabnikov. Odnos med uporabnikom in operaterjem je postal bolj pregleden in osebni. Vse to je prineslo bliskovit tehnološki napredek in veliko rast števila uporabnikov GSM mobilne telefonije.

Na slovenskem trgu mobilne GSM telefonije so v zadnjih letih obstajali določeni trendi razvoja. In sicer, operaterja in ponudnik storitev so zmanjševali cene storitev, večali ponudbo in kakovost raznovrstnih dodatnih storitev, večali delež svojega proračuna namenjenega za oglaševanje, skrbeli za zunanjo podobo in se povezovali z drugimi poslovnimi dejavnostmi.

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

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

Dejavniki zadovoljstva uporabnikov so po mojem mnenju pripravljenost osebja za takojšne izvajanje storitev in pomoč uporabnikom, stalno izboljševanje ponudbe storitev, držati korak z razvojem v panogi in vlagati v razvoj, spodbujati uporabnike z ugodnostmi, hitra odzivnost pri morebitnih pritožbah in reklamacijah, redno spremljati zadovoljstvo uporabnikov, delovati družbeno odgovorno ter zgledeovati se po uspešnih podjetjih.

Prav tako kot vlada konkurenca na področju cen in storitev na trgu mobilne GSM telefonije, se konkurenčnost izraža tudi na področju tržnih poti. Številni operaterji gradijo svoje tržne poti tako, da so locirane čim bližje svojim uporabnikom. Uporabljajo različne prijeme pri izgradnji tržnih poti, vendar obstajajo določene podobnosti pri vseh. Tako lahko grobo razdelimo tržne poti pri mobilni GSM telefoniji na posredne in neposredne tržne poti. Ko govorimo o neposrednih tržnih poteh mislimo predvsem na lastne prodajalne, tako imenovane operaterjeve centre. Ostale tržne poti so še pooblašeni posredniki, različne prodajalne in posebna tržna pot v mobilni telefoniji, ponudniki storitev mobilne telefonije.

Raziskava je pokazala, da uporabniki v Sloveniji še vedno postavljajo ceno kot najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve mobilnega GSM terminala. Pomembno je, da je

aparati poceni in da ima osnovne funkcije. Zaenkrat slovenski trg še ni zrel za veliko število uporabnikov, ki bi uporabljali vse nove storitve na področju mobilne telefonije.

Kupci mobilnih telefonov v Sloveniji opazijo promocijski material v operaterjevih centrih, vendar le ta ni razlog za njihov nakup. Verjetno je to posledica dobre informiranosti o mobilnih telefonih še preden se odpravijo po nakupu. Sicer pa je stopnja oglaševanja v različnih medijih dokaj velika in ljudje verjetno pridejo v prodajalno tudi zaradi tega dobro informirani.

Nasvet prodajnega osebja slovenskim kupcem ne pomaga veliko pri nakupni odločitvi o mobilnem telefonu. Razlog bi lahko iskali v dejstvu, da vsi mobilni operaterji in ponudnik storitev v Sloveniji veliko oglašujejo v medijih, tako da so ljudje dobro informirani, prav tako pa veliko informacij ljudje pridobijo od svojih prijateljev in znancev, ki že posedujejo mobilni aparat.

Med uporabniki predplačniškega paketa in rednimi naročniki ne obstajajo značilne razlike glede višine povprečnega mesečnega neto dohodka. To je zanimivo, saj naj bi bil predplačniški paket namenjen prav tistim uporabnikom, ki nimajo visokih dohodkov, ker predplačniški paket ne vsebuje nekaterih fiksnih mesečnih stroškov. Uporabnik uporablja svoj mobilni telefon takrat, ko ima denar na računu.

Raziskava je prav tako pokazala, da cenovna primerjava storitev obeh slovenskih operaterjev kaže, da uporabniki Mobitela povprečno nižje ocenjujejo primernost cen storitev kot uporabniki SI.MOBILA. Razloge lahko iščemo v vse bolj konkurenčnem nastopanju SI.MOBILA na trgu, ki je začel agresivno izvajati najrazličnejše akcije pospeševanja prodaje, ki vključujejo tudi zniževanje cen storitev in izdelkov. Lahko pa bi govorili tudi o bolj lojalnih uporabnikih SI.MOBILA, vendar bi za to trditev bila potrebna dodatna raziskava. Razloge za nižjo povprečno oceno Mobitelovih uporabnikov pa bi verjetno lahko pripisali dejstvu, da je Mobitel polnih osem let sameval na trgu mobilne telefonije v Sloveniji in zato uporabniki pričakujejo za svojo lojalnost nekaj več. Vendar bi to bilo potrebno potrditi z dodatno raziskavo.

Primerjava kakovosti storitev obeh slovenskih operaterjev je pokazala, da uporabniki Mobitela povprečno višje ocenjujejo kakovost ponujenih storitev kot uporabniki SIMOBILA. Razlika je zelo majhna. Vendar je ta rezultat zanimiv zaradi dejstva, da SI.MOBIL na trgu postavlja, kot temelj svojega delovanja, kakovostne storitve. Vendar bi razloge za takšen rezultat lahko iskali v dejstvu, da SI.MOBIL zaradi krajšega delovanja na trgu slovenske mobilne telefonije, še ni uspel zagotoviti takšne pokritosti s signalom, kot jo dosega Mobitel. Prav tako pa je bil Mobitel dobro pripravljen na prihod konkurence in je uspel zagotoviti ustrezno infrastrukturo za razvoj kakovostnih aplikacij na področju mobilne GSM telefonije.

5. LITERATURA

1. BONA Fabrizio: Strategic marketing alliances for differentiation in a competitive mobile environment. London, 1999. 13, str.
2. DAMJAN Janez, MOŽINA Stane: Obnašanje potrošnikov.. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
3. GOBLET Yves: Building market share as a new operator. Mobile communications international. London, 1999. 9 str.
4. HELLSTROM Kurt: Visions of wireless future. Mobile communications international. London, 1995, september/oktober, 25 str.
5. HOROVITZ Jacques, PANAK J. Michele: Za popolno kupčevo zadovoljstvo. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997. 264 str.
6. KOTLER Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. LOVELOCK H. Christopher: Services Marketing. Third Edition. New York: Prentice Hall, 1996. 660 str.
8. MARTIGOPOULOS Evangelos: Strategy for the consumer market. Mobile communications international. London, 1999. 9 str.
9. POTOČNIK Vekoslav, PETRIN Tea: Tržne poti. Ponatis II. Ekonomska fakulteta. Ljubljana, 1996. 128 str.
10. POTOČNIK Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 1998. 223 str.
11. ROJŠEK Iča: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu. 4. natis. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 1997. 86 str.
12. SENJAK Marijana: Prepaid-tržnišni izazov. Telekom, Časopis Hrvatskih telekomunikacija d.d., Zagreb, 1999, Prosinac, str. 14-15.
13. STERN W. Louis, EL-ANSARY I. Adel, COUGHAN T. Anne: Marketing Channels. Fifth edition, Prentice Hall inc. 1996, 542 str.

6. VIRI

1. Debitel. Debitel, Ljubljana, 2001, elektronski zapis.[URL: <http://www.debitel.si/slo/df.html>].
2. Global Mobile, maj 2000.
3. Informacije iz sveta mobilne telefonije.[URL: <http://www.mobisux.com>], 16 junij 2001.
4. ITU- World Telecommunication Development Report, 1999, [URL:<http://www.itu.int/ti/publications/wtdr-99/page.16.htm>], 21. 12. 99.
5. Mobilna telefonija v Sloveniji.[URL:<http://www.ris.org/id/mtele.html>], februar 2001.
6. MOBINET, Grosuplje, 2001, 21, 87 str.
7. Mobitel. Mobitel, Ljubljana, 2001, elektronski zapis.[URL: <http://www.mobitel.si/ho/html>].
8. Mobitel, Mobitel Info, 2000.
9. Mobitel, Interno gradivo, 2000.
10. Novice iz sveta GSM telefonije.[URL: http://gsmworld.com/news/press_archives_16.html], 28. 06. 2000.
11. Predstavitev SI.MOBILA, Ljubljana 2001, elektronski zapis.[URL: http://www.simobil.si/simobil/simobil_predstavitev.html].
12. Podatki o Mobitelovih omrežjih.[URL:<http://press.mobitel.si/>]
13. Predstavitev Western Wireless International.[URL: <http://www.wirelessintl.com/pr14.htm>], 01. 03. 2001.
14. Predstavitev Western Wireless International.[URL: <http://www.wirelessintl.com/corp.htm>], 01. 03. 2001.
15. Predstavitev telekomunikacij v Veliki Britaniji.[URL: <http://www.oftel.gov.uk/cmu/toward00.htm>], 06. 07. 2000.
16. Predstavitev telekomunikacij v Veliki Britaniji.[URL: <http://www.oftel.gov.uk/crs/press.htm>], 06. 07. 2000.
17. Predstavitev uredb s področja konkurence v telekomunikacijski industriji v Veliki Britaniji.[URL: <http://www.oftel.gov.uk/competition/pcstn.htm>], 06. 07. 2000.

18. Predstavitev uredb s področja konkurence v telekomunikacijski industriji v Veliki Britaniji.[URL: <http://www.oftel.gov.uk/cmu/research/unphoned.htm>], 06. 07. 2000.
19. Poslovne informacije iz sveta mobilne telefonije[URL: http://www.medialcentral.com/channels/search/953856728_97.html], 28. 06. 2000
20. Podatki raziskovalne agencije Alexander Resources.[URL: <http://www.alexanderresources.com/press3.html>], 28. 06. 2000.
21. Poslovne informacije iz sveta mobilne telefonije.
[URL:<http://www.sprintbiz.com/press/0005/000510promanagedsol.html>], 28. 06. 2000.
22. Revija za digitalno prihodnost.[URL: <http://www.motomedia.si/connect//povezave>], januar 2001.
23. Smernice razvoja mobilne telefonije.[URL: <http://www.ama.org/pubs/article.asp?id=3484>], 29. 06. 2000.
24. Vlada republike Slovenije.[URL: <http://www.sigov.si/upz/4pod/6/pdf/rt-3.pdf>], januar 2001.

PRILOGA

KAZALO PRILOGE

Anketni vprašalnik.....	3
Statistično preverjanje hipotez.....	6
Cena klicev za posamezne operaterje in ponudnika v Sloveniji.....	12

ANKETA O TRŽNIH POTEH NA TRGU KONČNIH UPORABNIKOV MOBILNE GSM TELEFONIJE

Pozdravljeni. Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in izvajam anketo o tržnih poteh mobilne GSM telefonije v Sloveniji. Anketa je del mojega diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Vsi podatki pridobljeni na podlagi te ankete bodo uporabljeni izključno za namene diplomskega dela. Za vaš čas in trud se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

1. Ali imate mobilni GSM aparat?
 - a) Da > (pojdi na 3. vprašanje)
 - b) Ne > (pojdi na 2. vprašanje)

2. (Na to vprašanje odgovarjajo tisti, ki so zgoraj odgovorili z NE) Mi lahko naštejete vsaj tri razloge zakaj nimate mobilnega GSM aparata?

(Napej odgovarjajo tisti, ki so zgoraj odgovorili z DA, tisti, ki so odgovorili z NE, gredo na 10. vprašanje.)

3. Ali ste redni naročnik ali uporabnik predplačniškega paketa (vrednostne kartice)?
 - a) redni naročnik
 - b) uporabnik predplačniškega paketa

4. Kje ste sklenili naročniško razmerje oziroma kupili svoj predplačniški paket?

REDNI NAROČNIKI

- a) operaterjev center
- b) pooblaščen posrednik

UPORABNIKI PREDPLAČNIŠKEGA PAKETA

- a) operaterjev center
- b) pooblaščen posrednik
- c) poslovalnice Telekoma Slovenije
- d) bencinska črpalka
- e) poslovalnice pošte Slovenije
- f) večji trgovski centri
- g) drugje _____

5. Kako močno so vplivali na vašo nakupno odločitev o GSM aparatu sledeči dejavniki? (**Ocenite trditve od 1 do 5 pri čemer 1 pomeni sploh ni vplival, 5 pa zelo močno je vplival.**)

Dejavniki sploh ni zelo močno

Dejavniki	je vplival				
	1	2	3	4	5
Nasvet prijateljev, znancev.	1	2	3	4	5
Oglaševanje ponudbe izdelkov in storitev.	1	2	3	4	5
Cena.	1	2	3	4	5
Kakovost ponudbe.	1	2	3	4	5
Nasvet prodajnega osebja.	1	2	3	4	5

6. V zadnjem času sta se na slovenskem trgu mobilne GSM telefonije uveljavila dva operaterja, Mobitel in SI. MOBIL ter ponudnik storitev GSM telefonije Debitel. Pri katerem od navedenih operaterjev oz. ponudniku storitev GSM telefonije ste uporabnik?
 - a) Mobitel
 - b) SI.MOBIL
 - c) Debitel

(Naslednje vprašanje vsebuje nekaj trditvev za vsakega operaterja in ponudnika storitev GSM telefonije. Anketirani ocenjuje trditve tistega pri katerem je uporabnik.)

7. Ocenite trditve od 1 do 5 pri čemer 1 pomeni, da se ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

MOBITEL

Trditve	sploh se ne strinjam		popolnoma se strinjam		
	1	2	3	4	5
Mobitel ima primerne cene svojih storitev.	1	2	3	4	5
Všeč mi je embalaža MOBI (predplačniški paket) paketov.	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem z odnosom prodajnega osebja na Mobitel-u.	1	2	3	4	5
Všeč mi je založenost Mobitel- ovih prodajnih centrov.	1	2	3	4	5
Mobitel ima kakovostne storitve.	1	2	3	4	5
Všeč so mi oglasi Mobitel-a.	1	2	3	4	5
Zadovoljen-a sem s poprodajnimi storitvami Mobitel-a.	1	2	3	4	5

SI.MOBIL

Trditve	sploh se ne strinjam		popolnoma se strinjam		
	1	2	3	4	5
SI.MOBIL ima primerne cene svojih storitev.	1	2	3	4	5
Všeč mi je embalaža HALO (predplačniški paket) paketov.	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem z odnosom prodajnega osebja na SI.MOBIL-u.	1	2	3	4	5
Všeč mi je založenost SI.MOBIL-ovih prodajnih centrov.	1	2	3	4	5
SI.MOBIL ima kakovostne storitve.	1	2	3	4	5
Všeč so mi oglasi SI.MOBIL-a.	1	2	3	4	5
Zadovoljen-a sem s poprodajnimi storitvami SI.MOBIL-a.	1	2	3	4	5

DEBITEL

Trditve	sploh se ne strinjam		popolnoma se strinjam		
	1	2	3	4	5
Debitel ima primerne cene svojih storitev.	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem z odnosom prodajnega osebja na Debitel-u.	1	2	3	4	5
Všeč mi je urejenost Debitel-ovih prodajnih centrov.	1	2	3	4	5
Debitel ima kakovostne storitve.	1	2	3	4	5
Všeč so mi oglasi Debitel-a.	1	2	3	4	5
Zadovoljen-a sem s poprodajnimi storitvami Debitel-a.	1	2	3	4	5

8. Kako ocenjujete promocijski material na prodajnem mestu? (Ocenite trditve od 1 do 5 pri čemer 1 pomeni, da se ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

Trditve	sploh se ne strinjam		popolnoma se strinjam		
	1	2	3	4	5
Všeč mi je številčnost promocijskega materiala na prodajnem mestu.	1	2	3	4	5
Všeč mi je zunanji izgled promocijskega materiala.	1	2	3	4	5
Promocijski material na prodajnem mestu me vzpodbuja k nakupu.	1	2	3	4	5
Verjamem trditvam izhajajočih iz promocijskega materiala.	1	2	3	4	5

Za konec pa vas lepo prosim, še za nekaj podatkov, ki mi bodo omogočili statistično obdelavo.

9. **Spol** a) M b) Ž

10. **Starost** (letnik rojstva) _____

11. Izobrazba

- a) OŠ b) Poklicna šola c) Srednja šola d) Višja in Visoka šola

12. Status

- a) zaposlen/samozaposlen b) nezaposlen c) dijak/študent d) upokojen

13. Vaš povprečni mesečni neto dohodek (v SIT)

- a) do 40.000 b) od 40.000 do 80.000 c) od 80.000 do 145.000 d) od 145.000 do 250.000 e) od 250.000 naprej

STATISTIČNO PREVERJANJE HIPOTEZ

1. HIPOTEZA: Velik vpliv na nakupno odločitev ima še vedno cena.

Tabela 1: One-way ANOVA test hipoteze.

Descriptives

cena

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MOBITEL	71	3.8592	1.0862	.1289	3.6021	4.1163	1.00	5.00
SIMOBIL	14	3.5000	1.0919	.2918	2.8695	4.1305	1.00	5.00
DEBITEL	8	4.1250	.9910	.3504	3.2965	4.9535	2.00	5.00
Total	93	3.8280	1.0797	.1120	3.6056	4.0503	1.00	5.00

ANOVA

cena

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.281	2	1.140	.978	.380
Within Groups	104.967	90	1.166		
Total	107.247	92			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: cena

	(I) V5	(J) V5	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	MOBITEL	SIMOBIL	.3592	.316	.775	-.4113	1.1296
		DEBITEL	-.2658	.403	1.000	-1.2484	.7167
	SIMOBIL	MOBITEL	-.3592	.316	.775	-1.1296	.4113
		DEBITEL	-.6250	.479	.585	-1.7927	.5427
	DEBITEL	MOBITEL	.2658	.403	1.000	-.7167	1.2484
		SIMOBIL	.6250	.479	.585	-.5427	1.7927
Tamhane	MOBITEL	SIMOBIL	.3592	.316	.618	-.4782	1.1966
		DEBITEL	-.2658	.403	.871	-1.3569	.8252
	SIMOBIL	MOBITEL	-.3592	.316	.618	-1.1966	.4782
		DEBITEL	-.6250	.479	.468	-1.8406	.5906
	DEBITEL	MOBITEL	.2658	.403	.871	-.8252	1.3569
		SIMOBIL	.6250	.479	.468	-.5906	1.8406

Vir: Opravljena anketa.

2. HIPOTEZA: Nasvet prodajnega osebja ima pomembno vlogo pri nakupni odločitvi kupca o mobilnem GSM aparatu.

Tabela 2: One-way ANOVA test hipoteze

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MOBITEL	71	2.6479	1.2884	.1529	2.3429	2.9528	1.00	5.00
SIMOBIL	14	3.0714	1.3281	.3549	2.3046	3.8382	1.00	5.00
DEBITEL	8	3.0000	1.1952	.4226	2.0008	3.9992	1.00	5.00
Total	93	2.7419	1.2846	.1332	2.4774	3.0065	1.00	5.00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.681	2	1.340	.809	.449
Within Groups	149.126	90	1.657		
Total	151.806	92			

Multiple Comparisons

Dependent Variable

	(I) V5	(J) V5	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	MOBITEL	SIMOBIL	-.4235	.376	.791	-1.3418	.4948
		DEBITEL	-.3521	.480	1.000	-1.5232	.8190
	SIMOBIL	MOBITEL	.4235	.376	.791	-.4948	1.3418
		DEBITEL	7.143E-02	.571	1.000	-1.3203	1.4632
	DEBITEL	MOBITEL	.3521	.480	1.000	-.8190	1.5232
		SIMOBIL	-7.1429E-02	.571	1.000	-1.4632	1.3203
Tamhane	MOBITEL	SIMOBIL	-.4235	.376	.638	-1.4395	.5924
		DEBITEL	-.3521	.480	.837	-1.6676	.9634
	SIMOBIL	MOBITEL	.4235	.376	.638	-.5924	1.4395
		DEBITEL	7.143E-02	.571	.999	-1.3985	1.5414
	DEBITEL	MOBITEL	.3521	.480	.837	-.9634	1.6676
		SIMOBIL	-7.1429E-02	.571	.999	-1.5414	1.3985

Vir: Opravljena anketa.

3. HIPOTEZA: Mobitel ima cenovno bolj ugodno ponudbo kot SI.MOBIL.

Tabela 3: Prikaz opisnih statistik za trditev Mobitel/SI.MOBIL ima primerno ceno svojih storitev

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Deviation Statistic
V1	71	1.00	5.00	211.00	2.9718	.1236	1.0416
V2	14	2.00	5.00	50.00	3.5714	.2506	.9376
Valid N (listwise)	0						

V1- Oznaka za trditev Mobitel ima primerne cene svojih storitev

V2- Oznaka za trditev SIMOBIL ima primerne cene svojih storitev

Vir: Opravljena anketa.

4. HIPOTEZA: SI.MOBIL ima bolj kakovostno ponudbo storitev kot Mobitel.

Tabela 4: Prikaz opisnih statistik za trditev Mobitel/SI.MOBIL ima kakovostne storitve

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Deviation Statistic
V1	71	2.00	5.00	274.00	3.8592	8.580E-02	.7230
V2	14	2.00	5.00	51.00	3.6429	.2482	.9288
Valid N (listwise)	0						

V1- Oznaka za trditev Mobitel ima kakovostne storitve

V2- Oznaka za trditev SIMOBIL ima kakovostne storitve

Vir: Opravljena anketa.

Tabela 5: T –test hipoteze

		Independent Samples Test									
Dependent variables	Assumptions	Statistics									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
1. TRDITEV	Equal variances assumed	,000	,985	-1,998	83	,049	-,5996	,3000	-1,1963	-2,8510E-03	
	Equal variances not assumed			-2,146	19,878	,044	-,5996	,2794	-1,1827	-1,6511E-02	
2. TRDITEV	Equal variances assumed	6,1	,016	1,470	83	,145	,3903	,2655	-,1377	,9184	
	Equal variances not assumed			1,158	15,595	,264	,3903	,3370	-,3256	1,1063	
3. TRDITEV	Equal variances assumed	,001	,971	1,271	83	,207	,3722	,2928	-,2101	,9546	
	Equal variances not assumed			1,256	18,295	,225	,3722	,2963	-,2497	,9941	
4. TRDITEV	Equal variances assumed	1,3	,261	-,039	83	,969	-9,0543E-03	,2308	-,4681	,4500	
	Equal variances not assumed			-,046	22,428	,963	-9,0543E-03	,1949	-,4129	,3948	
5. TRDITEV	Equal variances assumed	2,6	,110	,975	83	,333	,2163	,2219	-,2251	,6577	
	Equal variances not assumed			,824	16,249	,422	,2163	,2626	-,3398	,7724	
6. TRDITEV	Equal variances assumed	,389	,535	-4,355	83	,000	-1,4145	,3248	-2,0606	-,7684	
	Equal variances not assumed			-4,967	21,348	,000	-1,4145	,2848	-2,0061	-,8228	
7. TRDITEV	Equal variances assumed	,129	,721	2,245	83	,027	,6298	,2805	7,194E-02	1,1876	
	Equal variances not assumed			2,180	18,018	,043	,6298	,2888	2,303E-02	1,2365	

Legenda:

1. TRDITEV: Operater ima primerne cene svojih storitev
2. TRDITEV: Všeč mi je embalaža operaterjevih predplačniških paketov
3. TRDITEV: Zadovoljen-a sem z odnosom prodajnega osebja operaterja
4. TRDITEV: Všeč mi je založenost operaterjevega prodajnega centra
5. TRDITEV: Operater ima kakovostne storitve
6. TRDITEV: Všeč so mi oglasi operaterja
7. TRDITEV: Zadovoljen-a sem s poprodajnimi storitvami operaterja

Vir: Opravljena anketa.

5. HIPOTEZA: Promocijski material na prodajnem mestu vzpodbudi nakup vendar ljudje pridejo v prodajalno večinoma že odločeni o svojem nakupu.

Tabela 6: T –test hipoteze

One-Sample

	N	Mean	Std. Deviatio	Std. Mean
1. TRDITEV	93	3,3763	,9431	9,779E-02
2. TRDITEV	93	3,5161	,9958	,1033
3. TRDITEV	93	2,7527	1,1098	,1151
4. TRDITEV	93	3,2043	,9036	9,370E-02

One-Sample

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Int. of the Difference	
					Lower	Upper
1. TRDITEV	3,848	92	,000	,3763	,1821	,5706
2. TRDITEV	4,998	92	,000	,5161	,3110	,7212
3. TRDITEV	-2,149	92	,034	-,2473	-,4759	-1,8752E-02
4. TRDITEV	2,180	92	,032	,2043	1,821E-02	,3904

LEGENDA:

1. TRDITEV: Všeč mi je številčnost promocijskega materiala na prodajnem mestu
2. TRDITEV: Všeč mi je zunanji izgled promocijskega materiala
3. TRDITEV: Promocijski material na prodajnem mestu me vzpodbuja k nakupu ¹
4. TRDITEV: Verjamem trditvam izhajajočih iz promocijskega materiala

Vir: Opravljena anketa.

¹ Čeprav računamo enostranski preizkus, je računalniški program izračunal dvostranski preizkus, zato izračunano vrednost *Sig.* prilagodimo tako, da jo delimo z dva in nato to vrednost odštujemo od ena. Tako izračunana vrednost je 0,983.

6. HIPOTEZA: Uporabniki predplačniškega paketa imajo v povprečju nižji mesečni dohodek kot redni naročniki.

Tabela 7: Crosstabs test hipoteze

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
V2 * DOH	93	93.0%	7	7.0%	100	100.0%

V2 * DOH Crosstabulation

			DOH					Total
			DO 40000	40000 - 80000	80000 - 145000	145000 - 250000	NAD 250000	
V2	REDNI	Count	11	7	17	20	2	57
		% within V2	19.3%	12.3%	29.8%	35.1%	3.5%	100.0%
		% within DOH	50.0%	63.6%	60.7%	66.7%	100.0%	61.3%
	% of Total	11.8%	7.5%	18.3%	21.5%	2.2%	61.3%	
	PREDPLAĚNI	Count	11	4	11	10		36
		% within V2	30.6%	11.1%	30.6%	27.8%		100.0%
		% within DOH	50.0%	36.4%	39.3%	33.3%		38.7%
	% of Total	11.8%	4.3%	11.8%	10.8%		38.7%	
	Total	Count	22	11	28	30	2	93
% within V2		23.7%	11.8%	30.1%	32.3%	2.2%	100.0%	
% within DOH		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
% of Total		23.7%	11.8%	30.1%	32.3%	2.2%	100.0%	

Chi-Square Tests


	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.840 ^a	4	.585
Likelihood Ratio	3.512	4	.476
Linear-by-Linear Association	1.953	1	.162
N of Valid Cases	93		






a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .77.



Vir: Opravljena anketa.

CENA KLICEV ZA POSAMEZNE OPERATERJE IN PONUDNIKE V SLOVENIJI

Tabela 8: Cena klicev za posamezne operaterje in ponudnike v Sloveniji.

Veljavnost cenika: 1.5.2001			
debitel			
Pop <input type="checkbox"/>		Redna	Znižana
Priključnina: 2.261,00 SIT		06.00 - 18.00	18.00 - 06.00
Naročnina: 2.463,30 SIT			
▶ Minuta klica na omrežje Simobil		59,50 SIT	11,90 SIT
▶ Minuta klica na omrežje Telekom		77,35 SIT	11,90 SIT
▶ Minuta klica na omrežje Mobitel		32,13 SIT	9,52 SIT
▶ Minuta uporabe Wap-a		17,85 SIT	8,33 SIT
▶ Pošiljanje Sms-a		11,90 SIT	
debitel			
Klasika <input type="checkbox"/>		Redna	Popoldanska
Priključnina: 2.261,00 SIT		06.00 - 16.00	16.00 - 18.00
Naročnina: 3.831,80 SIT			18.00 - 06.00
▶ Minuta klica na omrežje Simobil		45,22 SIT	35,70 SIT
▶ Minuta klica na omrežje Telekom		71,40 SIT	35,70 SIT
▶ Minuta klica na omrežje Mobitel		40,46 SIT	23,80 SIT
▶ Minuta uporabe Wap-a		17,85 SIT	8,33 SIT
▶ Pošiljanje Sms-a		11,90 SIT	
debitel			
Jazz <input type="checkbox"/>		Redna	
Priključnina: 2.261,00 SIT		00.00 - 24.00	
Naročnina: 4.950,40 SIT			
▶ Minuta klica na omrežje Simobil		45,22 SIT	
▶ Minuta klica na omrežje Telekom		49,98 SIT	
▶ Minuta klica na omrežje Mobitel		26,18 SIT	
▶ Minuta uporabe Wap-a		17,85 SIT	8,33 SIT
▶ Pošiljanje Sms-a		11,90 SIT	
debitel			
Protekt <input type="checkbox"/>		Redna	
Priključnina: 2.261,00 SIT		00.00 - 24.00	
Naročnina: 952,00 SIT			
▶ Minuta klica na omrežje Simobil		69,02 SIT	
▶ Minuta klica na omrežje Telekom		69,02 SIT	
▶ Minuta klica na omrežje Mobitel		69,02 SIT	
▶ Podatki v omrežju		17,85 SIT	
▶ Podatki izven omrežja		35,70 SIT	
▶ Pošiljanje Sms-a		11,90 SIT	
 Nima možnosti dodatnih storitev in gostovanja			
Osnovni paket <input type="checkbox"/>		Redna	
Priključnina: 2.350,00 SIT		00.00 - 24.00	

Naročnina:	1.500,00 SIT			
▶Minuta klica na omrežje Simobil	40,00 SIT			
▶Minuta klica na omrežje Telekom	50,00 SIT			
▶Minuta klica na omrežje Mobitel	15,00 SIT			
				
Prosti čas <input type="checkbox"/>	Redna	Znižana	Nočna	
Priključnina:	2.350,00 SIT	07.00 - 18.00	18.00 - 24.00 05.00 - 07.00	23.00 - 05.00
Naročnina:	2.500,00 SIT			
▶Minuta klica na omrežje Simobil	60,00 SIT	14,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Telekom	79,00 SIT	14,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Mobitel	33,00 SIT	10,00 SIT	5,00 SIT	
▶Minuta uporabe Wap-a	18,00 SIT	8,00 SIT		
▶Pošiljanje Sms-a	12,00 SIT			
				
Vesna <input type="checkbox"/>	Redna	Popoldanska	Znižana	Nočna
Priključnina:	2.350,00 SIT	07.00 - 16.00	16.00 - 22.00	22.00 - 24.00 05.00 - 07.00
Naročnina:	2.980,00 SIT	00.00 - 05.00		
▶Minuta klica na omrežje Simobil	60,00 SIT	40,00 SIT	20,00 SIT	
▶Minuta klica na omrežje Telekom	77,00 SIT	40,00 SIT	23,00 SIT	
▶Minuta klica na omrežje Mobitel	35,00 SIT	18,00 SIT	14,00 SIT	5,00 SIT
▶Minuta uporabe Wap-a	18,00 SIT	8,00 SIT		
▶Pošiljanje Sms-a	12,00 SIT			
				
Poslovni paket <input type="checkbox"/>	Redna	Znižana	Nočna	
Priključnina:	2.350,00 SIT	07.00 - 18.00	18.00 - 24.00 05.00 - 07.00	00.00 - 05.00
Naročnina:	5.000,00 SIT			
▶Minuta klica na omrežje Simobil	50,00 SIT	30,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Telekom	62,00 SIT	34,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Mobitel	29,00 SIT	18,00 SIT	5,00 SIT	
▶Minuta uporabe Wap-a	18,00 SIT	8,00 SIT		
▶Pošiljanje Sms-a	12,00 SIT			
				
Podatkovni paket <input type="checkbox"/>	Redna	Znižana		
Priključnina:	2.350,00 SIT	07.00 - 18.00	18.00 - 07.00	
Naročnina:	1.900,00 SIT			
▶Minuta klica na omrežje Simobil	65,00 SIT			
▶Minuta klica na omrežje Telekom	65,00 SIT			
▶Minuta klica na omrežje Mobitel	65,00 SIT			
▶Podatki izven omrežja	40,00 SIT	20,00 SIT		
▶Podatki v omrežju	20,00 SIT	10,00 SIT		
▶Pošiljanje Sms-a	15,00 SIT			
 Analogni sistem - obvezen nakup aparata				
Nmt <input type="checkbox"/>	Redna	Nočna		

Priključnina:	0,00 SIT	05.00 - 24.00	00.00 - 05.00
Naročnina:	970,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Simobil	25,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Telekom	25,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Mobitel	8,00 SIT	5,00 SIT	
			
Partner <input type="checkbox"/>		Redna	Znižana
Priključnina:	2.380,00 SIT	07.00 - 19.00	19.00 - 07.00
Naročnina:	2.856,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Mobitel	40,00 SIT	14,00 SIT	
▶Minuta klica na omrežje Telekom	75,00 SIT	14,00 SIT	
▶Minuta klica na omrežje Simobil	14,00 SIT		
▶Minuta uporabe Wap-a	14,00 SIT	7,00 SIT	
▶Pošiljanje Sms-a	19,00 SIT		
			
Prestiž <input type="checkbox"/>		Redna	Znižana
Priključnina:	2.380,00 SIT	07.00 - 19.00	19.00 - 07.00
Naročnina:	4.760,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Mobitel	30,00 SIT		
▶Minuta klica na omrežje Telekom	50,00 SIT	30,00 SIT	
▶Minuta klica na omrežje Simobil	14,00 SIT		
▶Minuta uporabe Wap-a	14,00 SIT	7,00 SIT	
▶Pošiljanje Sms-a	19,00 SIT		

Vir: Predstavitev cen ponudnikov v Sloveniji URL: [<http://www.mobisux.com>], 16 junij 2001.