

Prethodno saopštenje

UDK 621.395.721.5:339.13(497.11)

DOI 10.7251/SVA1714190B

COBISS.RS-ID 6491928

TRŽIŠTE MOBILNE TELEFONIJE U REPUBLICI SRBIJI - SA OSVRTOM NA POJEDINA SVETSKA TRŽIŠTA

Mr Vinko Burnac¹

JP „Pošta Srbije“

Apstrakt: O značaju tržišta mobilne telefonije najbolje govori podatak da je danas u svetskoj mobilnoj industriji zaposleno preko 13 miliona ljudi, gde se ostvaruje prihod od preko 1000 milijardi dolara. U Republici Srbiji tri operatora, MTS, Telenor i VIP, veoma uspešno i kvalitetno pružaju usluge iz domena mobilne telefonije. Ostvarenje prihoda u visini od preko 900 miliona evra godišnje to samo potvrđuje. Sva tri operatora koriste svoje maksimalne kapacitete, kako u materijalnom, tehnološkom, tako i u marketinškom i pre svega ljudskom obliku, kako bi se što bolje pozicionirali na tržištu, sa adekvatno pruženim uslugama i ostvarenjem satisfakcije korisnika. Tržište mobilne telefonije u Srbiji može se smatrati razvijenim. Ono što ostaje prikriveno pitanje jeste da li bi bilo još bolje kada bi se pojavio četvrti operator? Da li bi tržište bilo još više razvijeno ili bi cena usluga pala kada bi se uključio četvrti operator? Analizirajući prethodni period, svedoci smo da je konkurentska borba doprinela značajnom padu cena usluga, povećanju kvaliteta, kao i raznovrsnosti asortimana usluga. Tržište je otvoreno za sve, i da bi se pozicionirao još jedan operator morao bi značajno da uzdrma postojeće stanje, da bi privukao deo korisnika koji bi omogućio finansijsku isplativost. Niska cena bi privukla deo korisnika, ali je pitanje da li je to dugoročno održivo. Ono što je evidentno jeste da kombinovanje usluge mobilne telefonije sa ostalim telekomunikacionim uslugama (internet, fiksna telefonija, kablovska) daje bolje rezultate. Za očekivati je da će se promene dešavati, da li dolaskom novog operatora ili ukрупnjavanjem mobilnih operatora.

Ključne reči: *Tržište, operatori, korisnici.*

UVOD

Pre nešto više od 40 godina, tačnije 1973. godine, napravljen je prvi celularni telefon, koji je preteča današnjih mobilnih aparata. Martin Kuper iz američke kompanije „Motorola“ pravio je aparate koji su se u to vreme uglavnom ugrađivali u automobile. Bili su veoma teški, preko jednog kilograma, i glomazni. U skladu sa veličinom bila im je i cena, koštali su oko 4.000 dolara. Do 1990-tih celularni telefoni su se smanjivali i

¹ Magistar ekonomskih nauka, doktorand Ekonomskog fakulteta Subotica

pridodavane su im nove funkcije. Prvi SMS ili tekstualna poruka poslata je 1992. godine, a prvi fotoaparata ugrađen u mobilni instaliran je 1997. godine. Kako je potražnja za mobilnim uređajima bila velika, to je bio jasan signal za velike kompanije, koje su već bile u sveri telekomunikacija, u kom pravcu da usmere svoje poslovanje. Razvoj je bio i brz i velik. Sva ta pomeranja su doprinela da danas u mobilnoj industriji radi više od 13 miliona zaposlenih, koji ostavruju prihod od preko 1.000 milijardi dolara.

Na tržištima širom sveta javljaju se mobilni operatori koji se bave pružanjem usluga iz domena mobilne telefonije. U svome poslovanju koriste razne instrumente i prilagođavaju marketing miks prema potrebama i zahtevima korisnika. Na jednom nacionalnom tržištu usluge mobilne telefonije pružaju više operatora. Da li je broj operatora dovoljan, u smislu da uvođenje još jednog ne bi dovelo do značajnih promena, posmatrano iz ugla korisnika, ili bi se značajno promenili tržišni kriterijum na osnovu kojih bi korisnici imali značajan benefit, pitanje je koje uvek korisniku pobudi želju za adekvatnim odgovorom. Radoznalost je posebno prisutna na tržištima koja su imala postepen put u razvoju, gde su korisnici, u odnosu na neka druga tržišta, sa zakašnjenjem ostvarili kvalitetniji, jeftiniji i raznovrsniji asortiman usluga.

Mobilna telefonija u Republici Srbiji

U Republici Srbiji usluge mobilne telefonije pružaju tri operatora:

1. Preduzeće za telekomunikacije Telekom Srbija a.d. – Mobilna telefonija Srbije MTS
2. Telenor d.o.o.
3. Vip mobile d.o.o.

Telekom Srbija je kompanija koja je 1997. godine nastala strukturnom i vlasničkom transformacijom iz PTT sistema. Sa pružanjem usluga mobilne telefonije počela je 1998. godine. Pored usluga mobilne telefonije registrovana je za pružanje usluga fiksne telefonije, interneta, multimedijalne usluge (IPTV). Svoje usluge pruža u Republici Srpskoj i Crnoj Gori. Vlasničku strukturu Telekoma predstavljaju 58,11% Republika Srbija, 20% sam Telekom, 14,95% građani Srbije i 6,94% sadašnji i bivši zaposleni u kompanijama.

Istorijat kompanije Telenor d.o.o. je tekao u sledećem pravcu. Mobtel Srbija je kompanija koja je nastala 1994. godine, čiji vlasnici su bili preduzeće BK Trade i JP PTT saobraćaja „Srbija“. Mobtel Srbija je počela sa radom iste godine i pretstavljala je veoma uspešnu kompaniju koja je primenjivala savremene tehnologije toga vremena. Decembra 2005. godine Vlada Srbije oduzima licencu za rad kompaniji Mobtel Srbija i postaje većinski (70%) vlasnik kompanije, dok je ostalih 30% akcija otkupio austrijski konzorcijum i kompanija menja ime u Mobi 63. 7. jula 2006. godine kompanija Telenor otkupljuje sve akcije Mobi 63, postaje jedini vlasnik i menja ime u Telenor d.o.o. Koliki je značaj Telenora dovoljno govori podatak da ova kompanija posluje u 13 zemalja i da ima

preko 200 miliona korisnika. Početkom 2010. godine Telenor dobija licencu za pružanje usluga u fiksnoj telefoniji. To je bio momenat od kada Telekom više nije bio zvanično jedini pružalac te vrste usluga, mada u praksi je bilo nešto drugačije.

Vip mobile d.o.o. je privatni mobilni operator, član Telekom Austria Grupe, koja je počela sa radom u Republici Srbiji novembra 2006. godine. Vip je kompanija koja je imala najteži zadatak kako da dođe do svojih korisnika i kako da se nametne na tržištu. Telekom i Telenor su imali neko nasleđe, kojim su mogli lakše da animiraju korisnike. Vip je bukvalno krenuo od nule. Koliko su uspeali u tome, možda najbolje govori podatak da su na kraju 2015. godine imali preko 2 miliona korisnika, sa tržišnim učešćem od 22,5%.

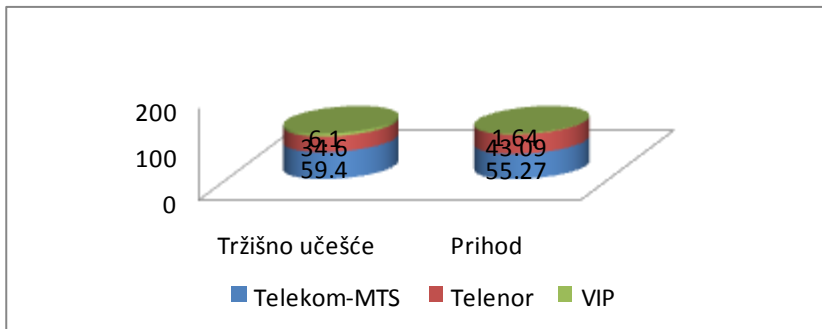
Sva tri navedena operatora imaju isti cilj, a to je kako privući što više korisnika i samim time ostvariti profit. U ostvarenju svoga cilja ulažu ogromna sredstva i primenjuju različite instrumente. Naravno, kako ne bi sve izmaklo kontroli, postoji regulatorno telo koje određuje pravila i procedure koje moraju da poštuju svi učesnici, jer u suprotnom može da dođe do ne izdavanja ili oduzimanja licence, a samim time i dozvole za rad. RATEL - regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge je nezavisna regulatorna organizacija koja pored ovlašćenja za efikasno sprovođenje utvrđene politike u oblasti elektronskih komunikacija, potstiče konkurentnost, unapređuje njihov kapacitet i kvalitet, razvija tržište i štiti interese korisnika, a sve to u skladu sa odredbama Zakona i pratećih propisa.

Pregled poslovanja mobilnih operatora

Poslovanje u 2005. i 2006. godini obavljala su dva operatora, Telekom-MTS i Mobtel (kasnije Mobilkom, odnosno Telenor). Prihod koji je ostvaren u 2005. godini od pružanja usluga mobilne telefonije iznosio je oko 400 miliona evra, od toga Telekom je ostvario 54,3% a Mobtel 45,7%. U toj godini bilo je 5,5 miliona korisnika, odnosno 73,5 korisnika na sto stanovnika. Tržišno učešće je bilo podeljeno tako što je Telekom-MTS posedovao 41,75% tržišta, a Mobtel 58,25%. U 2006. godini ostvaren je prihod u iznosu od 580 miliona evra, gde je Telekom-MTS imao 44,07% a Telenor 55,93%. Tržišno učešće Telekom-MTS-a bilo je obuhvaćeno sa 37,1%, dok je Telenor pokrивao 62,9% tržišta.

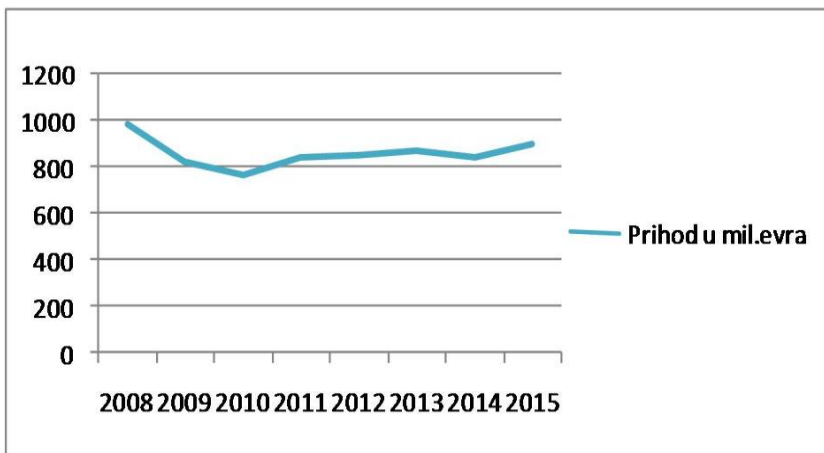
U 2007. godini mobilna telefonija ostvarila je prihod od 839 miliona evra, broj korisnika premašio je 8,4 miliona, što predstavlja 112,7 korisnika na 100 stanovnika. Ukupne investicije u oblasti mobilne telefonije iznosile su 210 miliona evra. U ovoj godini došlo je do uključenja novog mobilnog operatora, to je VIP. Samim tim, tržišno učešće operatora se menja i ono izgleda ovako: Telekom- MTS 59,4% ; Telenor 34,6%; VIP 6,1%. Ostvarenje prihoda u Telekom-MTS-u iznosi 55,27%, Telenoru 43,09% i VIP-u 1,64%. Samim time, javlja se potreba za određivanjem i utvrđivanjem tržišne konkurentnosti koja se meri kori-

šćenjem Herfindal-Hiršmanovog indeksa (HHI). HHI indeks služi za merenje određenog nivoa koncentracije određenog tržišta i utvrđuje se kao suma kvadrata tržišnog udela. Opseg vrednosti ovog indeksa je između 1 i 10.000, pri čemu manji indeks označava veću konkurenciju na tržištu. HHI u 2006. godini iznosio je 5332, a u 2007. godini 4759. Ovakvo kretanje indeksa ukazuje na smanjenje koncentracije tržišta, odnosno povećanja konkurencije, što je direktna posledica ulaska novog mobilnog operatora.



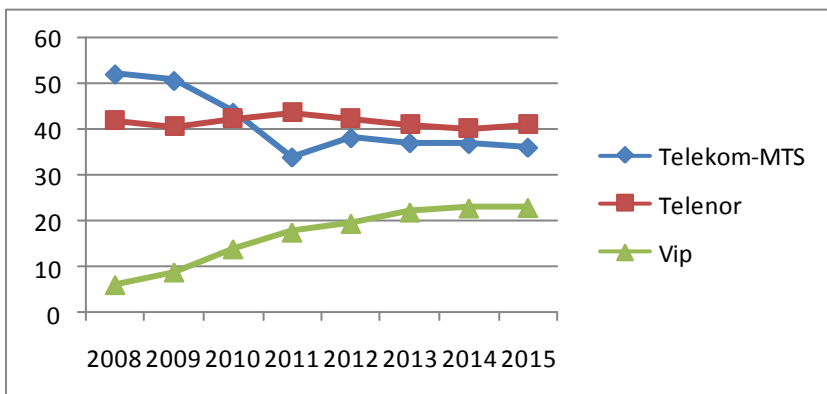
Slika 1: Prikaz poslovnih pokazatelja u 2007. godini

U narednom delu prikazaćemo kretanje poslovnih rezultata sva tri opratora kroz slikoviti prikaz od 2008 – 2015. godine. Prvo ćemo da prikazemo koliki su bili ukupni prihodi koji su ostvareni od pružanja usluga mobilne telefonije. Kao što se iz slike 2. može videti, ostvareni prihod u pomenutom periodu kretao se od 769 miliona evra do 986 miliona evra. Pad prihoda izražen u evrima logičan je iz razloga promene deviznog kursa. Pored kursovnih promena, u 2010. godini još jedan faktor je uticao na smanjenje prihoda, a to je uvođenje poreza na mobilnu telefoniju od 10%, koji se primenjivao na sve pozive, tekstualne poruke, multimedijalne poruke i prenos podataka. Ovaj porez je, pored smanjenja prihoda, u znatnoj meri uticao i na usporavanje razvoja tržišta mobilne telefonije.



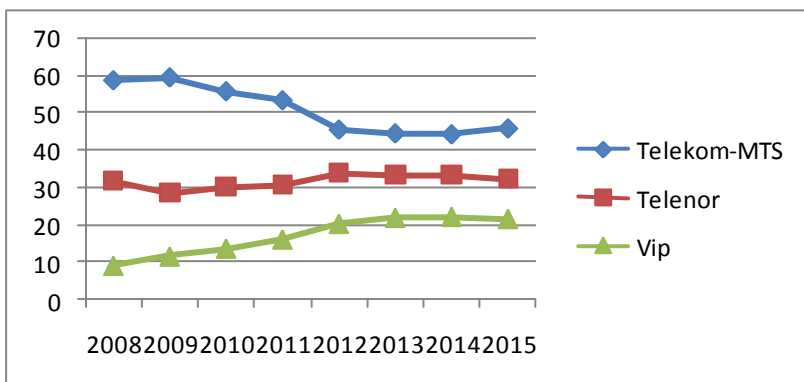
Slika 2: Prikaz ukupnog prihoda ostvarenog od mobilne telefonije

U svakom slučaju, svi mobilni operatori su nastavili borbu za osvajanjem tržišta i pridobijanjem poverenja korisnika. Rezultati njihovog rada su se najbolje videli u finansijskom uspehu. U narednoj slici prikazaćemo koliko su operatori bili uspešni, odnosno koliko je njihovo učešće u ukupnom ostavrenim prihodima.



Slika 3: Procentualno učešće operatora u ukupnim prihodima

Da bi smo napravili jednu paralelu, prikazaćemo koliko je tržišno učešće svakog operatora i kako se ono kretalo vremenom.



Slika 4: Tržišno učešće operatora izraženo u procentima

Slika 3. nam pokazuje procentualno ostvarenje prihoda svakog operatora, pri čemu se može zaključiti da je Telenor kompanija koja ostvaruje najveći prihod. Kod ove kompanije nisu zabeležene veće oscilacije, kao što se to desilo kod Telekom-MTS. Vip je svoje učešće povećavao svake godine postepeno. Moglo bi se reći da su sve tri kompanije u poslednje tri godine stabilizovale svoje prihode. Kod prikaza tržišnog učešća, slika 4, uočava se jedna interesantna pojava, kada se uporedi sa prihodima, a to je najveće tržišno učešće obuhvata Telekom-MTS. Ova činjenica interesantna je iz razloga da takvo tržišno učešće nije praćeno adekvatnim učešćem u prihodima, što bi bilo za očekivati. I u ovoj

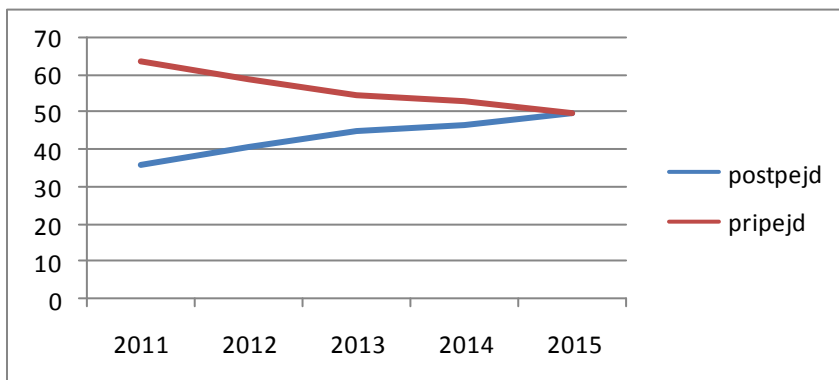
analizi vidimo da je Telenor kompanija koja stabilno, bez većih oscilacija pokriva tržište svojim uslugama. Telekom-MTS je imao značajan gubitak, dok je Vip, kao i kod ostvarenja prihoda, postepeno osvajao tržište. Reklo bi se da su u zadnje četiri godine promene na tržištu bile nezatne, s tim što se, nakon dužeg vremena, uočava blagi porast Telekom-MTS-a. Sigurno je da su razni instrumenti, različite usluge koje se međusobno nude na tržištu kao paket, doprinele ovakvom događaju.

Operativna analiza tržišta sa indikativnim faktorima

Kao što smo već istakli, u poslednjih nekoliko godina tržište mobilne telefonije u Republici Srbiji deluje da nema turbulencija, odnosno da je ušlo u neke mirnije tokove. Kao da su učesnici zadovoljni postignutim i trude se da održe postojeći nivo. Možda je baš to zadovoljstvo koje je postignuto, ili samo izgleda, kod operatora, pravi signal da se uključi još jedan operator. Za takvu odluku moraju da se sagledaju svi relevantni faktori, da se ne bi donela pogrešna odluka i kako bi se ostvario zadati cilj.

U 2011. godini stupio je na snagu Pravilnik o prenosivosti broja u javnim mobilnim telekomunikacionim mrežama, koji je korisnicima omogućio jednostavan način promene operatora uz zadržavanje postojećeg broja. Do sada, ovo pravo je iskoristilo preko 400 hiljada korisnika. Ako uzmemo u razmatranje da je ukupan broj korisnika oko 9,3 miliona, odnosno toliko je aktivnih brojeva, vidimo da je oko 5% ukupnih korisnika na neki način izrazilo nezadovoljstvo i ima želju za nečim drugim.

Svi operatori imaju želju da povećaju broj postpejd korisnika u odnosu na pripejd. Koji je razlog tome? Sigurno jedan od najvažnijih razloga jeste što se sa postpejd korisnicima sklapaju ugovori i na taj način operator “veže” korisnika za sebe na ugovoreni period, odnosno smanjuje se fluktuacija korisnika. Jedan od načina kojim se želi ostvariti taj cilj jeste cena minuta i sms-a. Pripejd usluge su skuplje, te se iz tog razloga korisnici opredeljuju za prelazak na postpejd uslužni model. Ako pogledamo, slika 5, od 2011 – 2015. godine tendencija prelaska iz pripejd u postpejd model konstantno beleži rast.

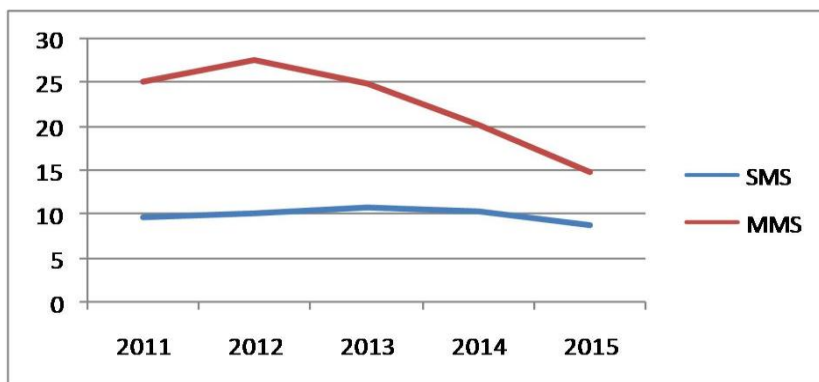


Slika 5: Trend kretanje pripejd i postpejd korisnika

Preko 4,5 miliona pripejd korisnika, mogu da budu veoma interesantna ciljna grupa za osvajanje, ukoliko im se pruži adekvatna ponuda koja bi ih privukla. Borba za ovim korisnicima će se voditi kod postojećih operatora, ali neki novi operator mogao bi značajno da poremeti planove sadašnjim određenim akterima.

Sama činjenica da prihod ostvaren od mobilne telefonije na tržištu Republike Srbije iznosi oko 1 milijardu evra, dovoljan je pokazatelj da tu prostora ima i za još jednog mobilnog operatora. Međutim, da se ne bi stvorila pogrešna slika, u daljem tekstu ovoga rada izvršićemo analizu koja će nam pokazati analitičko kretanje prihoda od pojedinih usluga.

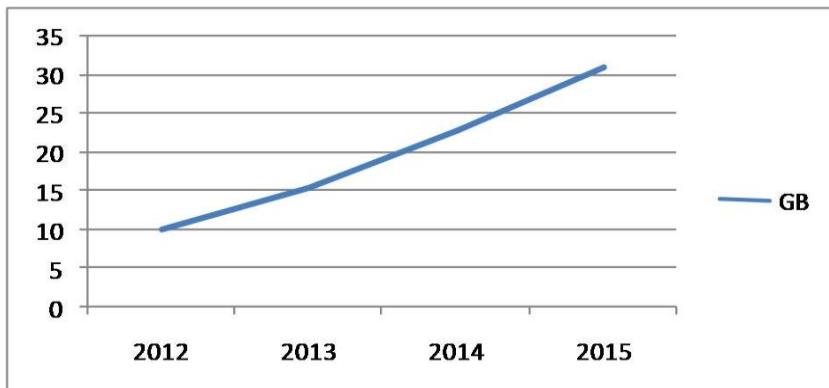
U 2015. godini ostvaren razgovor korisnika iznosio je 15,11 milijardi minuta. U poređenju sa 2014. godinom, zabeležen je porast od 1,7%. Takvo ostvarenje znači da je korisnik prosečno razgovarao 1.650 minuta, odnosno 4,32 minuta dnevno. U istoj godini poslato je 8,7 milijardi SMS poruka, što predstavlja 15,5% manje u odnosu na 2014. godina. To bi u proseku značilo da je svaki korisnik poslao 949 SMS poruka, odnosno 2,6 poruke dnevno. Kako se kretao trend poslatih SMS i MMS poruka u prethodnom periodu, prikazaćemo na sledećoj slici.



Slika 6: Trend kretanje SMS i MMS poruka

Na slici 6 prikazan je trend kretanje SMS i MMS poruka u prethodnom periodu. SMS poruke su izražene u milijardama, dok su MMS poruke izražene u milionima. U odnosu na MMS poruke, koje su doživele veliki pad, SMS poruke doživljavaju takođe pad, ali ne baš u takvom obimu kao MMS. U svakom slučaju i jedna i druga vrsta usluga konstantno beleži pad, a samim time i smanjenje prihoda. Pored utvrđivanja pada u fizičkom obimu ovih usluga, veoma važno je utvrditi razlog koji će nam dati odgovor na pitanje zbog čega se taj pad ostvario. Razlog se nalazi u mobilnom internetu, odnosno u količini prenetih podataka putem mobilnog interneta. Razne mobilne aplikacije tipa Viber, WathsApp, Messenger, Telegram itd. omogućavaju korisnicima mobilne telefonije, da putem interneta razmenjuju informacije u vidu SMS-a, MMS-a i govornih usluga. Mobilni operatori u svojim cenovnim paketima imaju ponude pored

besplatnih minuta u meži, van mreže, SMS-ova, i ponude u vidu određene količine prenosa podataka izražene u GB. Kada se tome još pridoda činjenica da se mobilni internet u vidu Wi-Fi usluge koristi kako u domaćinstvima tako i na javnim mestima (restorani, kafići, parkovi...), sasvim je razumljiv pad usluge SMS i MMS kod mobilnih operatera.



Slika 7: Količina prenetih podataka

Slika 7 nam pokazuje trend kretanja količine prenetih podataka, izraženih u milionima GB. Kao što možemo da vidimo, došlo je do utrostručavanja ove usluge za veoma kratak period. Ovo je sasvim dovoljan pokazatelj koji nam daje odgovor iz kog razloga je došlo do smanjenja slanja SMS i MMS poruka od strane korisnika.

Navedene činjenice u ovome poglavlju mogu da daju smernice potencijalnim operatorima. Korisnici koji prenose svoje brojeve od jednog ka drugom operatoru, veliki broj korisnika koji su još uvek u pripejd profilu, trend smanjenja SMS i MMS usluga, ali isto tako povećanje količine prenetih podataka su bitni faktori pri opredeljenju nekog operatora koji bi se eventualno opredelio za ulazak na srpsko tržište mobilne telefonije. Kada se tome svemu pridoda koliki je ukupan broj korisnika, prihod koji se ostvaruje, načini koji se sve koriste da bi se došlo do novog korisnika, u smislu pružanja uluge mobilne telefonije u kombinaciji sa nekim drugim uslugama, kao što su fiksna telefonija, internet, kablovska televizija itd. Sve su to prednosti odnosno mane koje utiču na nečiju odluku, da li da se opredeli za ulazak na tržište ili ne. Iz ugla korisnika, uvek je zanimljivo imati više izbora, jer samim time stvaraju se mogućnosti koje idu u prilog korisnika, kako u kvalitativnom domenu, tako u domenu smanjenja troškova.

Osvrt na svetsko tržište mobilne telefonije

Svetsko tržište mobilne telefonije razvija se tolikom brzinom, da se postavlja pitanje da li je uopšte moguće imati tačan podatak u nekim delovima statistike. U 2015. godini registrovano je 3,8 milijardi mobilnih preplatnika, što je za 5,3% više nego u 2014. godini. Ukupan broj korisnika

se utvrđuje u stvari, na osnovu broja konekcija, a njih je bilo 7,7 milijardi, odnosno 6% više nego koliko ih je bilo 2014. godine. Preko 13 miliona zaposlenih je u mobilnoj industriji, koji ostvaruju prihod od preko 1.000 milijardi dolara. Trend ostvarenja prihoda ukazuje da se mobilni data promet koristi sve više očekuje da će ga 70% svetske populacije koristiti.

Razvoj mreža od 2G, 3G, sadašnje 4G išao je veoma brzo, a do 2020. godine predviđa se uvođenje 5G tehnologije. Njena primena će u svakom slučaju još više poboljšati i ubrzati prenos podataka, omogućiti bolju pokrivenost, povezanost i unaprediti usluge u mnogim sektorima - turizam, školstvo, zdravstvo, bankarstvo, policija, energetika...Vodeće svetske kompanije iz oblasti mobilne industrije (Ericsson, Telefonika, Vodafon, Nokia) ulažu ogromna sredstva radi transformacije i konvergencije mobilnih i fiksnih mreža i interneta.

Sagledavajući broj operatora koji pružaju usluge mobilne telefonije, stiče se utisak da je u najvećoj meri 3-4 operatora na jednom nacionalnom tržištu. Zemlje sa tri operatora su Austria, Švajcarska, Portugal, Nemačka, Češka, Meksiko, Kina ..., sa četiri su Čile, Danska, Francuska, Italija, Poljska, Španija, Velika Britanija, Švedska, Slovenija itd. China Mobile je kineski operator koji ima preko 850 miliona korisnika. To je ujedno operator sa najviše korisnika na svetu. Britanski Vodafone je po broju korisnika na drugom mestu sa približno 470 miliona korisnika, a treći je indijski Airtel sa brojem oko 350 miliona korisnika.

Kada se ima u vidu činjenica kolike su pojedine mobilne kompanije, u smislu broja korisnika i prihoda koji ostvaruju, može se očekivati da se situacija na globalnom tržištu promeni u smislu ukрупnjavanja. Uvođenjem novih tehnologija, praćenje potreba korisnika kao i preduzimanje adekvatnih poslovnih koraka od strane operatora, kako bi se sačuvala ili poboljšala tržišna pozicija, mogu biti razlozi za prevazilaženje nacionalnih tržišta, koji bi doveli do ukрупnjavanja i spajanja pojedinih operatora. Naravno da i sada postoje kompanije koje su prisutne na nekoliko inostranih tržišta, ali se one ponašaju striktno nacionalno, odnosno nije još došlo do stvaranja pogodnosti korisnicima na svim nacionalnim tržištima, odnosno da su u svim zemljama uslovi idnetični. Za početak, usluge rominga bi bilo najjednostavnije eliminisati ukoliko jedan korisnik koristi mobilnu mrežu kompanije koja je prisutna u više zemalja, što znači da bi u tim zemljama korisnik imao tretman kao i u domicilnoj zemlji. Kao što smo i do sada bili svedoci, verujemo da će se tržišta mobilne telefonije razvijati u skladu sa potrebama korisnika i mogućnostima savremene tehnologije, gde nije redak slučaj, sama mobilna telefonija učestvuje u nametanju razvoja tehnologije vezane za telefoniju tako i ostalih delatnosti.

ZAKLJUČAK

Mobilna telefonija u Republici Srbiji spada u red razvijenijih tržišta. Operatori koji pružaju usluge mobilne telefonije, pružanjem svojih usluga ostvaruju značajan prihod, upošljavaju određen broj ljudi, direktno i

indirektno, investiraju određena sredstva i ulažu značajne napore kako bi pronašli odgovarajući marketing miks koji bi ostvario zacrtane ciljeve. Kombinacija usluga mobilne telefonije sa drugim uslugama, fiksne telefonije, interneta, kablovske televizije, bankarskih usluga, u značajnoj meri doprinosi boljem rezultatu i samim time ostvarenju cilja.

Tri operatora koja se bave pružanjem usluga mobilne telefonije na srpskom tržištu, na neki način su iskristalisala svoje pozicije i održavaju takvo stanje, bez bojazni da će doći do nekih značajnijih turbulencija. Međutim, takvo stanje ne može i neće biti večno. Da li će doći do pojave još jednog operatora, koji bi se trudio da uzme deo tržišta postojećim operatorima, ostaje da se vidi. Iz ugla korisnika, ako bi došlo do smanjenja cene za pružene usluge, četvrti operator bi veoma dobrodošao. Ono što je trenutna pojava jeste pozicioniranje virtuelnih mobilnih operatora. Njihova tehnologija rada, koja se odvija korišćenjem mreže postojećih operatora, je drugačija u odnosu na klasične operatore, tako da njihovo učešće na tržištu mobilne telefonije ne može da se poredi sa temom ovoga rada. U svakom slučaju, mobilna telefonija će i dalje biti pokretač privrednog i tehnološkog razvoja svake zemlje. A nama ostaje samo da pratimo i pokušamo da savladamo sva ta tehnološka dostignuća kako bismo bili u mogućnosti da ih koristimo u privatnom i poslovnom okruženju.

MOBILE TELEPHONY MARKET IN SERBIA - WITH REFERENCE TO THE SINGLE WORLD MARKET

Vinko Burnač, mr

Abstract: The importance of the mobile telephony market is the fact that today in the global mobile industry employs over 13 million people, where it generates revenue of more than 1,000 billion dollars. In Serbia, three operators, MTS, Telenor and VIP, very successfully and efficiently provide services in the field of mobile telephony. Realization of revenues in the amount of over 900 million euros a year only confirms this. All three operators are used to their maximum capacity, both in the material, technological, and in the marketing and foremost human form, in order to better position themselves in the market, with adequate services provided and achieving customer satisfaction. The mobile telephony market in Serbia can be considered developed. What remains veiled question is whether it would be even better if the fourth operator appeared? Would the market was more developed and the price of services fell, when to turn on the fourth operator? By analyzing the previous period, we have seen that the competitive struggle contributed to a significant decline in the price of services, increasing the quality and diversity of the range of services. The market is open to all, and to be positioned another operator would have to significantly shake up the status quo, to attract part of the user, which would enable financial viability. Low price to attract part of the users, but the question is whether this is sustainable. What is evident is that the combination of mobile telephony services to other telecommunication services (Internet, fixed telephony, cable) gives better results. It is expected that the changes will happen, if the arrival of a new operator, or fragmentation of mobile operators.

Keywords: *Market, operators, users*

LITERATURA

1. Adižes, I. (1994), *Upravljanje promenama*, Prometej, Novi Sad
2. Batersen Dž.E.G., Hofman K.D. (2013), *Marketing usluga*, 4. izdanje, Data status, Beograd
3. Daglas S. P., C. Samuel Kraig (2001), *Globalna marketing strategija*, „Grmeč“ Beograd
4. Draker P.F. (1996), *Inovacije i preduzetništvo*, Grmeč, Beograd
5. Kancir R. (2004), *Marketing usluga*, Beogradska poslovna škola, Beograd
6. Kotler P. (2001), *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, Mate, Zagreb
7. Kotler P. (1991), *Marketing menadžment*, seventh edition, Prentice-Hall International, London
8. Ljubojević Č. (2002), *Marketing usluga*, Stilos, Novi Sad
9. Maričić B. (1996), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd
10. Milanović M. (1995), *Strategija marketinga u pošti i telekomunikacijama*, Prosveta, Naučna knjiga, Beograd
11. Milanović M. (2001), *Izazovi marketinag u pošti i telekomunikacijama*, Institut ekonomskih nauka, Beograd
12. Milisavljević M. (2001), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd
13. Rakita B. (2001), *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
14. Salai S., Božidarević D. (2001), *Marketing istraživanje informaciona osnova marketing menadžmenta*, Savremena administracija, Beograd
15. Salai S., Hegedeši I. (1994), *Tržišno komuniciranje*, NIP Subotičke novine, Subotica
16. Seničić J., Vasiljev S. (1987), *Marketing planiranje i strategije u organizacijama udruženog rada*, Savremena administracija, Beograd
17. Stoner Dž.A.F., Friman R.E., Gilbert Jr D.R. (2000), *Menadžment*, Želnid, Beograd
18. Todorović J., Đuričin J., Janošević S.(2000), *Strategijski menadžment*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd
19. Vasiljev S. (2004), *Marketing principi*, Birografika, Subotica
20. Vasiljev S., Cvetković Lj., Kancir R. (2002), *Marketing upravljanje*, Ekonomski fakultet, Subotica

Internet adrese:

[http:// www.rra.org.rs/](http://www.rra.org.rs/) pregled tržišta telekomunikacija u Republici Srbiji