

SAVREMENI PRISTUP ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA KOMUNIKACIONIH USLUGA

Snežana Pejčić – Tarle, Marijana Davidović, Nataša Bojković
Saobraćajni fakultet u Beogradu

Sadržaj: *Ubrzan razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i njihov snažan uticaj na sve sfere života, kao i promene koje karakterišu svetsku ekonomsku scenu, stvaraju sve strožije uslove okruženja u kome posluju provajderi komunikacionih usluga. Zbog toga su poslovne strategije preduzeća iz ovog sektora u uslovima opšte globalizacije i izraženih uticaja integracionih procesa, po pravilu zasnovane na primeni odgovarajućeg marketing koncepta u čijem je središtu korisnik sa svojim zahtevima, specifičnostima i individualnim karakteristikama. Rad sadrži prikaz osnovnih principa savremenog pristupa kao i pozitivnih iskustava implementacije novih metoda istraživanja evropskog tržišta komunikacionih usluga.*

Ključne reči: *komunikacione usluge, istraživanje tržišta, savremene metode*

1. Uvodne napomene

Informaciono društvo, globalna ekonomija, otvorena tržišta, novi korisnici proizvoda i usluga, kao i potpuno novi uslovi i način poslovanja, nesumnjivo su doveli do nove uloge i u skladu sa tim potpuno novog koncepta marketinga. Savremeni korisnik komunikacionih usluga je sve više “meta” oštre međunarodne i globalne konkurencije, umesto nekadašnje lokalne i nacionalne. Umesto ranijeg, tzv masovnog marketinga, koji je bio baziran na principima masovne proizvodnje i prodaje proizvoda i usluga, ekonomiji obima, nižim troškovima, stabilnoj ponudi i tražnji, sada je neophodno primenjivati novi, sasvim drugačiji marketing koncept koji podrazumeva „upravljanje odnosima sa korisnicima“. Ovaj, u sektoru usluga opšte-prihvaćen moderni koncept marketinga, poznat pod nazivom CRM - Customer Relationship Management, zahteva primenu novog pristupa istraživanju tržišta usluga. Naime, nije više dovoljno samo poznavanje potreba korisnika, već se mora vršiti kontinuirano i kompleksno istraživanje koje daje podatke o očekivanjima korisnika usluga u realnom vremenu, kao i o vrednosti koju korisnik „vidi“ u komunikacionoj usluzi. [1]

Kada je sektor komunikacionih usluga u pitanju istraživanje tržišta mora uzeti u obzir specifičnosti ove usluge: ona je izlaz sistema masovnog opsluživanja, a istovremeno je okarakterisana visokim stepenom individualnosti u zahtevima korisnika.

Takođe, predstavlja faktor integracionih procesa u društvu, kao i faktor kreiranja jedinstvenog tržišta i globalizacije u poslovanju. Pored toga, pokazuje veliku zavisnost od stepena razvijenosti određenog područja u tehničko-tehnološkom i socio-ekonomskom smislu, ali u velikoj meri zavisi i od regulativnih okvira i to kako nacionalnih tako i međunarodnih. Naime, još početkom devedesetih godina u Evropskoj uniji (EU) je definisan osnovni cilj integracija - **jedinstveno interno tržište** koje promoviše ubrzani ekonomski razvoj i bržu ekonomsku integraciju zemalja članica, uzimajući u obzir i razlike u etapama razvoja različitih ekonomija. Tada je, za budućnost EU identifikovano pet ključnih oblasti u kojima će se primenjivati specijalno zakonodavstvo: zdravstvo, bezbednost, rad, zaštita podataka i telekomunikacije. Telekomunikacije su tada kao i danas smatrane presudnim faktorom ubrzanja ekonomskog razvoja Zajednice jer utiču na pozicioniranje Evrope u industriji visokih tehnologija u odnosu na Ameriku i Japan. Međutim, većina telekomunikacionih kompanija u EU je poslovala pod državnim monopolom - odlikovala ih je velika neefikasnost, bilo je prisutno malo ili uopšte nije bilo konkurencije, a cene servisa su imale tendenciju da budu veštački visoke. Zato je postavljen generalni cilj: razviti unutar zajednice jaku telekomunikacionu infrastrukturu i efikasne servise, kao i telekomunikacionu regulativu koja podržava procese institucionalnih reformi, privatizacije, liberalizacije i tarifne politike. Takođe je značajno da svi aktuelni strateški dokumenti Evropske unije definišu telekomunikacione usluge, zajedno sa obrazovanjem i zdravstvom, kao deo osnovnog seta usluga za građansko društvo. Sve ovo je uticalo da se u EU sektor komunikacionih usluga propulzivno razvija u uslovima liberalizovanog, ali u isto vreme i precizno regulisanog tržišta.

Polazeći od toga, kontinualno istraživanje i sagledavanje specifičnih zahteva korisnika, predstavlja izuzetan profesionalni napor i svojevrstan izazov u pogledu definisanja efikasne strategije poslovanja na evropskom tržištu telekomunikacionih usluga.

2. Istraživanje tržišta komunikacionih usluga

Kada je sektor telekomunikacija u pitanju, definisanje efikasnog marketing koncepta je izuzetno kompleksno, pre svega, zbog sledećih karakteristika tržišta komunikacionih usluga:

- Širok asortiman usluga: Ubrzan razvoj tehnologija u oblasti telekomunikacija, koji je često nezavistan od stvarnih potreba korisnika, učinio je da je često veoma teško izvršiti opštu kategorizaciju telekomunikacionih usluga. Veliki deo razloga za to leži u dostupnosti telekomunikacione usluge za korisnike. Dalja analiza bi se odnosila na definisanje razloga za ograničenu dostupnost, koja može biti posledica infrastrukturnih ograničenja (zone visokih troškova - ruralna područja), nedefinisanih ili neprimenjivanih regulativnih okvira (neliberalizovana tržišta, na primer), računarska pismenost i sl.

- Nemogućnost preciznog definisanja ciljnih – korisničkih grupa: Savremeno društvo prerasta u informaciono u kome telekomunikacije zadiru u sve pore života. Podela na rezidencijalne (domaćinstva) i poslovne korisnike često ne daje željeni uvid u korisničku populaciju i zahteva dalju kategorizaciju. Jer, pitanje je da li je “veći” korisnik menadžer multinacionalne kompanije koji je “umrežen” samo za vreme radnog vremena ili srednjoškolac koji provodi sate na Internetu, za računarom ili na mobilnom telefonu?

- Definisanje indikatora za sektor telekomunikacija: Ovaj problem ima dve dimenzije: prva se odnosi na potrebu da se odvojeno tretiraju dostupnost, odnosno pristup

uslugama, upotreba, ili korišćenje i uticaj, odnosno efekti telekomunikacionih usluga, gde je često teško razgraničiti tehničke i ekonomske indikatore. Sa druge strane, potrebno je jasno definisati okvire (socio-ekonomski, geografski, vremenski i sl.) na koje se indikatori odnose, u cilju "izbora" opštih indikatora, što se često pokazuje nemogućim poslom. S obzirom da se asortiman usluga i dimenzije telekomunikacionih usluga menjaju gotovo trenutno, zahteva se i često redefinisavanje samih indikatora, što može dovesti do velikog stepena detaljisanja koji ugrožava uvid u opšte stanje na tržištu telekomunikacija. Dodatno, vreme aktuelnosti informacija se kao posledica ubrzanja tempa života stalno smanjuje, čime se gubi validnost indikatora razvoja telekomunikacija.

- Definisanje metodologije prikupljanja i analize: Širok asortiman usluga i visok stepen individualnosti zahteva korisnika, veliki prostorni i vremenski diskontinuitet u nivou razvijenosti, kao i kratko vreme aktuelnosti indikatora razvijenosti, iziskuju precizno definisanje načina prikupljanja i obrade podataka neophodnih za analizu telekomunikacionog tržišta. Prevazilaženje navedenih prepreka zahteva izuzetan profesionalni napor i anagažovanje različitih resursa. [2,3]

2.1. Savremene metode istraživanja komunikacionog tržišta

Istraživanje telekomunikacionog tržišta zahteva angažovanje velikog broja resursa i precizno definisanje aspekta telekomunikacione usluge koji se analizira. Iako su telekomunikacioni sistemi, sistemi masovnog opsluživanja, proces prikupljanja podataka potrebnih za analizu zahteva precizno definisanje individualnih grupa korisnika. Kako su elektronske komunikacije postale dominantan faktor praktično u svom aspektima života, i široka upotreba telefona kao primarnog sredstva komunikacije imala je značajni uticaj na istraživačku praksu. U suštini, telefonska istraživanja su postala glavni način prikupljanja podataka u oblasti istraživanja tržišta usluga, posebno u Severnoj Americi i Zapadnoj Evropi. Drugi vidovi naprednih komunikacija, ako što su e-mail, Internet, videofonija, faks i mobilna telefonija sve više dobijaju na značaju kada su tele-istraživanja u pitanju, čime postaju ozbiljan konkurent fiksnoj telefoniji. [4]

Skoro potpuna pokrivenost kada je fiksna telefonija u pitanju, veoma intenzivan tehnološki razvoj, kao i veliki broj mogućnosti u oblasti telekomunikacija, iz dana u dan stvaraju sve veći potencijal za upotrebu u oblasti istraživanja. S druge strane, neka od unapređenja u oblasti telekomunikacija mogu otežati i ugroziti tele-istraživanja i time dati prednost konvencionalnim metodama. Na primer povećana sofisticiranost algoritama rada opreme i uređaja na strani korisnika (kao što je identifikacija pozivaoca) doprinose smanjenju nivoa saradnje korisnika-ispitanika.

2.1.1. Istraživanja putem fiksne telefonije

Korišćenje fiksne telefonije u oblasti istraživanja tržišta, a posebno korisničkog aspekta u poslovanju beleži intenzivan rast, kako se i penetracija fiksne telefonije povećava. Najčešće korišćena metoda, kada je u pitanju fiksna telefonija kao instrument istraživanja, je RDD (Random Digital Dialing) metoda sa Mitofsky-Waksberg šemom uzorkovanja. [5]

Metodologija RDD podrazumeva korišćenje aplikacija koje nasumično biraju telefonske brojeve kako bi se osigurala statistička reprezentativnost uzorka korisnika. Korisnici putem telefona odgovaraju na pitanja iz standardizovanog upitnika. Sama šema

biranja brojeva je prema Mitofsky-Waksberg metodi uzorkovanja koja se oslanja na činjenicu da telefonske kompanije dodeljuju telefonske brojeve u sekvencama, a ne nasumično. Precizno definisanje načina formiranja uzorka je potrebno jer veliki procenat (najčešće oko 30%) rezidencijalnih telefonskih brojeva nije adekvatno registrovan, pa osnovni skup iz koga se uzima uzorak nije statistički korektan. To može dovesti do toga da uzorak ne reprezentuje adekvatno telefonsku populaciju, pa čak ni populaciju rezidencijalnih korisnika telefonije. Mitofsky-Waksberg metoda uzorkovanja predviđa i mogućnost prethodnog identifikovanja brojeva koji nisu upotrebi, čime se povećava efikasnost i smanjuju troškovi i vreme istraživanja.

Primena RDD metode, pored tradicionalnih problema koji se javljaju kada je ispitivanje korisnika u pitanju - definisanje interesnih grupa, način formiranja uzorka, angažovanje resursa i kadrova, itd, nailazi i na dodatne probleme, posebno kada je u pitanju istraživanje tržišta radi ocene stepena razvoja informacionog društva. Na primer, postoje ograničenja kada je u pitanju intervjuisanje korisnika ispod 16 godina starosti bez prisustva roditelja, koji kada je sektor IT usluga u pitanju predstavljaju značajnu interesnu grupu. Ova prepreka se prevazilazi uglavnom korišćenjem Web-istraživanja, ako se radi o mrežnim uslugama, ali ostaje problem istraživanja vezanih za mobilnu telefoniju. Isto tako, problem je i kada je u pitanju istraživanje implementacije IT tehnologija u nižem i srednjem obrazovanju koja su deo aktivnosti istraživanja korisnika koncepta učenja na dljinu (e-Learning) u okviru akcionog plana e-Europa. [6]

2.1.2. E-mail i Web istraživanja

Sve veći broj Internet korisnika, kao i gore navedeni problemi u primeni RDD metode, uticali su na sve veću zastupljenost Web i e-mail istraživanja tržišta telekomunikacionih usluga. Zajednučke odlike ovih istraživanja su:

- Korisnička zastupljenost;
- Kompjutersko samopopunjavanje upitnika (CSAQ - Computer Selfadministered Questionnaire).

Međutim, postoje i izvesne razlike između ove dve vrste tele-istraživanja. E-mail istraživanja su veoma slična klasičnim pismonosnim istraživanjima i zasnivaju se na slanju standardizovanih upitnika korisnicima i analizi podataka na osnovi njihovih odgovora. Prednost ove vrste istraživanje je u nižim troškovima i jednostavnosti prenosa i prijema upitnika. Web istraživanja, sa druge strane, bazirana su na interakciji između ispitanika i instrumenta istraživanja (najčešće Java softverski paket). Ova metoda, takođe omogućava primenu sofisticiranih multimedijalnih obrazaca, kao i praćenje u realnom vremenu, što doprinosi boljem odzivu korisnika-ispitanika.

Ipak, i pored velikog stepena usavršenosti softvera koji se koristi kao instrument, web istraživanja ipak "trpe" ograničenja, koja potiču od još uvek nedovoljnog stepena Internet penetracije. Ovaj problem se može prevazići korišćenjem TV uređaja kao alternative za pristup. Dodatno rešenje je da se umesto CSAQ pristupa koristi pristup koji podrazumeva korišćenje telefonske a ne kompjuterske tastature (TDE - Tuchtone Data Entry), ili pristup koji se zasniva na prepoznavanju glasa i pretvaranju govornog signala u podatak -odgovor (VRE - Voice Recognition Entry). [4]

Dodatno, veliki problem ove vrste tele-istraživanja je uzorkovanje. Ciljna grupa se često definiše kao Internet korisnici, što je isuviše generalizovano i stvara probleme kada je jasno i usko definisan cilj prikupljanja i analize podataka. Kako se

uzorak formira na osnovu samo-odabira, bez mogućnosti prethodno jasno definisanih interesnih grupa (kada su rezidencijalni korisnici u pitanju), većinu rezultata je teško generalizovati. Kada su poslovni korisnici u pitanju tele-istraživanja su povoljnija za dobro uzorkovanje s obzirom na usmerenost istraživanja i precizno definisane institucije i njihove korisnike i/ili zaposlene.

Bez obzira na pomenuta ograničenja tele-istraživanja nalaze široku primenu, sa više ili manje uspeha. Najbolji rezultati se ostvaruju kroz kombinovanje tradicionalnih i savremenih metoda, čime se postiže veća reprezentativnost uzorka kao i bolja alokacija resursa potrebnih za istraživanje. Iskustva pokazuju da tele-istraživanja mnogo više štede novac nego vreme, s obzirom na problem usmerenosti ka definisanim interesnim grupama (slučaj rezidencijalnih korisnika).

S obzirom na ubrzan razvoj informacionih tehnologija i njihovu sve veću zastupljenost u svim sferama života, realno je predviđanje mnogih agencija za istraživanje da će se problemi pokrivenosti korisnika i definisanja šeme uzorkovanja ubrzo prevazići, kao i da će tele-istraživanja potpuno zameniti tradicionalna.

2.1.3. Savremenu pristup prikupljanju i dokumentovanju podataka

S obzirom na to da istraživanja u oblasti telekomunikacionih usluga zahtevaju veliko angažovanje finansijskih i kadrovskih resursa a da je istovremeno aktuelnost dobijenih podataka sve kraća, potrebno je precizno definisati strategiju prikupljanja i dokumentovanja podataka. Polazeći od toga da istraživanje tržišta telekomunikacionih usluga najčešće predstavlja deo kontinualnog monitoringa, posebno kada je zadovoljstvo korisnika u pitanju, savremeni pristup prikupljanju podataka mora da ima dva osnovna sadržaja:

1. Pozivni i kontakt centri za korisnike - CCC centri (Customer Call and Contact Centres);
2. Upravljanje odnosima sa korisnicima – CRM koncept (Customer Relationship Management).

CCC centri polaze kroz fazu ubrzanog razvoja i usavršavanja kroz povećanje dostupnosti, brzine odgovora i efikasnosti. Prevedeno, kreirani kao centri za podršku korisnicima, u smislu odgovora na probleme i pitanja i davanje informacija ovi centri predstavljaju sve veću podršku menadžmentu u smislu boljeg uvida u zahteve korisnika i razlike u stvarnom i opaženom kvalitetu. Ovi centri generišu podatke o korisnicima i predstavljaju ključni izvor za menadžment preduzeća, a samim tim važan faktor monitoringa i kontinualnog unapređenja poslovanja.

Sa druge strane CRM kao jedna od najzastupljenijih marketing strategija za osnovu ima povezivanje sa kupcima i korisnicima, što predstavlja ključ svih savremenih marketing procesa. CRM je u skladu sa novom marketing filozofijom, koja ne posmatra prodaju kao kraj marketing procesa, već bogatstvo vidi u korisniku i kupcu. Kada je tržište telekomunikacionih usluga u pitanju CCC centri koji su sastavni deo svih telekomunikacionih sistema, postaju polazna tačka za prikupljanje podataka i kreiranje svojevrstne baze podataka koja je osnova i ključni faktor uspešnosti CRM-a. [7]

3. Pozitivna iskustva istraživanja EU tržišta telekomunikacionih usluga

Primeri dobre prakse istraživanja tržišta komunikacionih usluga predstavljeni su u izveštajima ekspertske grupe Evropske komisije o strateškim projektima vezano za sledeće oblasti:

- 1) istraživanje stepena razvijenosti informacionog društva; ovde je postignuto prevazilaženje problema generalnih ocena telekomunikacionih usluga definisanjem sintetizovanih indikatora;
- 2) ocenjivanje telekomunikacionog tržišta zemalja kandidata za članstvo u Evropskoj uniji; dat je uvid u pravce istraživanja i unapređenja sektora telekomunikacionih usluga u procesu evropskih integracija što je od izuzetnog značaja za zemlje u tranziciji, kakva je i naša;
- 3) istraživanje tržišta i stepena implementacije koncepta univerzalne telekomunikacione usluge koja predstavlja osnovni regulativni okvir u kome posluju provajderi telekomunikacionih usluga.

3.1. Istraživanje telekomunikacionog tržišta i informaciono društvo

Jedan od najznačajnijih projekata EU kada je u pitanju istraživanje koliko je neka zajednica deo informacionog društva je SIBIS (*Statistical Indicators Benchmarking the Information Society*) projekat koji se realizuje u okviru programa "Tehnologija Informacionog društva (1998-2002)". Osnovni cilj ovog projekta je definisanje i primena indikatora monitoringa razvoja Informacionog društva, a u okviru akcionog plana e-Europe 2005. SIBIS projekat obuhvata oblasti: Telekomunikacije & pristup, Internet, Zaštita i bezbednost podataka, e-obrazovanje, e-Biznis, virtuelno društvo, e-commerce, e-government, e-health. S obzirom na izraženu sadržajnost oblasti Telekomunikacije & pristup i na veliki broj već definisanih indikatora, veoma je teško odabrati relevantne indikatore stanja na telekomunikacionom tržištu. U okviru SIBIS projekta analiziran je veliki broj sintetiziranih indikatora u želji da se objedine dva ili više podataka umesto kreiranja novih. Međutim, ovaj pristup nije primenljiv u svim aspektima analize, posebno kada se radi o primeni i uvođenju novih tehnologija ili novih mehanizama pristupa. Rešenje je u kombinovanju dva pristupa: sintetizovanih indikatora i pristupa kreiranja novih indikatora tamo gde je potrebno. [8]

U saradnji sa relevantnim statističkim organizacijama definisana su dva osnovna kriterijuma za sintetizovane indikatore:

- Podaci se mogu koristiti samo iz prepoznatljivih i renomiranih izvora;
- Usklađenost i definisan princip za vremenski period na koji se odnose podaci.

Međutim, definisanje kriterijuma ne rešava problem kreiranja sintetizovanih indikatora. Zaključak izveden na osnovu prethodnih iskustava je da postoji veliki broj indikatora koji u većoj meri daju ocenu postojanja neke usluge ili tehnologije nego upotrebe, a još manje koristi od te usluge ili tehnologije. Kombinovanjem indikatora za sva tri aspekta ocene dobijamo tzv "snapshot" indikatore, koji predstavljaju sveukupni prikaz prisutnosti, stepena upotrebe i koristi od neke telekomunikacione usluge.

Radi bolje sistematizacije indikatori su organizovani hijerarhijski, grupisanjem u oblasti i pod-oblasti. Tri glavna domena su: pristup, korišćenje (upotreba) i uticaj novih tehnologija. U okviru svakog domena definisani su pod-domeni i to: Širokopojasne

komunikacije, Internet i Mobilne komunikacije, a za svaki pod-domen definisan je određeni broj indikatora - ukupno trideset. Pored tradicionalnih indikatora za ocenu informacionih tehnologija, u okviru SIBIS projekta definisani su namenski, sa ciljem prevazilaženja problema složenosti istraživanja tržišta telekomunikacionih usluga, sledeći indikatori (tabela1):

Tabela 1: *Indikatori ocene informacionog društva (SIBIS projekat) [8]*

| | |
|----|--|
| 1 | Struktura Internet korisnika prema propusnom opsegu |
| 2 | Implementiranost širokopojsnih tehnologija |
| 3 | Opređenjenost za brzi umesto dial-up pristupa |
| 4 | Struktura Internet korisnika prema pristupnoj lokaciji |
| 5 | Intenzitet on-line statusa |
| 6 | Procenat korisnika koji su prekinuli pristup Internetu od kuće |
| 7 | Intenzitet pristupa Internetu sa mobilnog telefona |
| 8 | Struktura Internet korisnika prema trajanju on-line statusa |
| 9 | Intenzitet upotrebe e-maila |
| 10 | Stepen korišćenja integrisanih on-line usluga |
| 11 | Iskorišćenost mobilne mreže |
| 12 | Struktura korisnika SMS-a prema nameni (komunikacija, prenos podataka, itd.) |
| 13 | Upotreba mobilnih telefona u romingu |
| 14 | Korisnička percepcija širokopojsnih komunikacija |
| 15 | Prepreke upotrebe Interneta |
| 16 | Sintetizovani indikator: Internet <i>snapshot</i> |
| 17 | Sintetizovani indikator: <i>snapshot</i> mobilnih komunikacija |
| 18 | Sintetizovani indikator: <i>snapshot</i> širokopojsnih komunikacija |

Pored potebe da se jasno definišu indikatori koji će biti analizirani u okviru SIBIS projekta, neophodno je i precizno utvrđivanje načina na koji će podaci biti prikupljeni, kao i metodologije analize indikatora. SIBIS projekat podrazumave dva velika istraživanja:

- Opšte istraživanje populacije informacionog društva - **GPS** (General Population Survey) koje se odnosi na rezidencijalne korisnike,
- Posebno istraživanje poslovnih korisnika – **DMS** (Decision Maker survey).

GPS istraživanje je sprovedeno u periodu april-maj 2002. godine u zemljama EU, plus Švajcarska. Ciljna grupa su bili rezidencijalni korisnici starosti 15 i više godina. Cilj ovog istraživanja je prikupljanje informacija o posedovanju ICT opreme, upotrebi Interneta, e-commerce aktivnostima, upućenosti u korišćenje novih medija, e-goverment, tele-rad, mogućnosti rada putem mobilnih komunikacija, a istrživani su i stavovi po pitanju dalje edukacije i uslova rada u okruženju koje stvara informaciono društvo. Samo istraživanje je sprovedeno putem telefonske mreže, korišćenjem koncepta RDD telefonskog istraživanja, odnosno intervjuisanje korisnika putem telefona. Pretplatnički brojevi su birani nasumično uz pomoć računara kako bi se osigurala statistička reprezentativnost uzorka, a intervjuisanje je vršeno na osnovu standardizovanog upitnika, u trajanju od 10 do 20 minuta. Intervjuisano je ukupno 11832 korisnika.

DMS istraživanje je sprovedeno u periodu mart-maj 2002. godine na prostoru EU. Interesna grupa su bili predstavnici kompanija, primenjen je metod RDD telefonskog

intervjuisanja u trajanju od 14-18 minuta. Cilj je bio prikupljanje podataka o posedovanju i korišćenju ICT opreme, upotrebe Interneta, e-commerce i e-business aktivnosti, sigurnosti e-poslovanja, e-government, dostupnosti i upotrebe web stranica, kao i upotebe informaciono- komunikacionih tehnologija u oblasti istraživanja i razvoja. Primenjen je standardizovan upitnik, a ispitano je 3139 korisnika. [8]

Najveći doprinos SIBIS projekta je upravo u definisanju reprezentativnih indikatora za ocenu razvoja informacionog društva. Pored zaključaka koji se tiču samih rezultata istraživanja, SIBIS projekat daje i smernice za buduća istraživanja u oblasti telekomunikacionih usluga. Oblast koja zahteva dodatnu pažnju i napor je definisanje obrazaca korisničkog ponašanja i faktora koji utiču na njih. Veoma je teško uspostaviti zavisnost između dostignutog stepena razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i njihove upotrebe od strane korisnika. Same tehnologije u oblasti telekomunikacija se ubrzano razvijaju i često nezavisno od potreba stanovništva. Neusklađenost potiče od velikih razlika u dostupnosti pojedinih telekomunikacionih usluga za širi krug korisnika, kao i od toga da većina usluga zahteva određeni nivo računarske pismenosti. Mnoge usluge podstaknute brzim razvojem tehnologije gube na korisničkoj orijentisanosti. Velike razlike u stepenu razvoja informacionog društva uslovljene su i različitim socio-ekonomskim okvirima.

Korak dalje u SIBIS istraživanjima bio bi utvrđivanje zavisnosti “*snapshot*” indikatora i socio-ekonomskih pokazatelja (na primer GDP) posmatranog područja. Takođe, potrebna je i posebna analiza za procenu računarske pismenosti, jer osim potrebe za tehničko-tehnološkom infrastrukturom, dalji razvoj informacionog društva zahteva i posebno angažovanje relevantnih institucija u realizaciji koncepta Univerzalne telekomunikacione usluge.

3.2. Istraživanje telekomunikacionog tržišta kao podrška implementaciji koncepta «Univerzalne telekomunikacione usluge»

Jedinstveno tržište kao jedan od glavnih imperativa Evropskih integracija ima snažan uticaj na sektor telekomunikacija. Dodatno, telekomunikacione usluge su zajedno sa obrazovanjem i zdravstvom deo osnovnih usluga građanskog evropskog društva, tzv. «sigurnosne mreže – safety net» za korisnika. S tim u vezi veliki broj studija u oblasti telekomunikacija ide u pravcu analize stepena implementacije koncepta «Univerzalne usluge», kao osnovnog regulatornog okvira i preduslova za ostvarenje jedinstvenog telekomunikacionog tržišta. Obaveza univerzalne usluge, koja je deo i zahteva EU u procesu pridruživanja, podrazumeva da osnovni paket telekomunikacionih usluga (telefon, faks, Internet) bude dostupan svakome i po pristupačnoj ceni. Osnovni problem realizacije ovog koncepta su ruralne oblasti jer predstavljaju zone visokih troškova, koje su samim tim manje “atraktivne” telekomunikacione operatore.

S obzirom da relevantnost rezultata istraživanja tržišta, u oblasti telekomunikacija, u velikoj meri zavisi od izbora učesnika u samom procesu, potrebno je uzeti u obzir reputaciju potencijalnih nosilaca “najbolje prakse”, raznolikost u regulatornim i institucionalnim pristupima procesu liberalizacije telekomunikacionog tržišta, geografsko i socio-ekonomsko okruženje, raspoloživost podataka (popis stanovništva i telekomunikacioni podaci).

Pored navedenog, nepohodno je definisati set usluga koje će se analizirati. To su, najčešće:

- Javna telefonska mreža - PSTN (Public Switched Telephone Network), usluge govorne telefonije;
- Mobilna telefonija;
- Javna telefonska mreža - PSTN (Public Switched Telephone Network), usluge prenosa podataka i pristupa Internetu;
- Usluge brzog pristupa Internetu preko PSTN (ISDN, ADSL, VDSL), kablovski Internet, površinska radio difuzija, satelitski pristup. [9]

Sledeći korak je definisanje indikatora, tj parametara prema kojima će se vršiti analiza. Kada je univerzalna telekomunikaciona usluga u pitanju to su:

- Pristup (raspoloživost usluge) i tržišna penetracija usluga (zahtevi korisnika); često se uzima u obzir i potencijalna raspoloživost usluge koja se zahteva od strane korisnika.
- Kvalitet usluge u smislu objektivne ocene kvaliteta kao što je npr. vreme uspostavljanja dial-up konekcije; subjektivne ocene kvaliteta od strane korisnika nisu pogodne za analizu ukoliko su učesnici različite zemlje, s obzirom na velike varijacije i visok stepen individualnosti zahteva.
- Cena usluge koja se mora posmatrati u zavisnosti od veličine posmatranog područja i primenjenog tarifnog sistema.

U procesu analize tržišta telekomunikacionih usluga važno je imati u vidu da dve osnovne grupe korisnika - rezidencijalni i poslovni imaju različite zahteve u pogledu vremenske, prostorne dostupnosti, pouzdanosti i troškova usluge.

4 . Umesto zaključka

Uspešna primena marketinga u praksi se oslanja na metode i tehnike istraživanja, efikasan sistem informisanja i komuniciranja sa okruženjem i unutar samog preduzeća provajdera telekomunikacionih usluga. U savremenim uslovima poslovanja, marketing nije samo funkcija preduzeća, već proces koji integriše sve podsisteme i funkcije oko jedinstvenog cilja: kreiranje vrednosti za kupca i korisnika materijalnih i uslužnih proizvoda. Samim tim, u procesu održanja lojalnosti korisnika i pridobijanja novih korisničkih grupa, koncept marketinga telekomunikacionih usluga zahteva izuzetno angažovanje u cilju povezivanja sa korisnicima.

Prevazilaženje problema sa kojima se susreću provajderi telekomunikacionih usluga, kada je istraživanje tržišta u pitanju zahteva izuzetan profesionalni napor i angažovanje menadžmenta na svim nivoima. Ograničenja i prepreke koje nameće okruženje, specifičnosti same usluge i sve strožiji zahtevi korisnika zahtevaju stalno usavršavanje metodologije istraživanja tržišta telekomunikacionih usluga, koje se u najvećoj meri odnosi na:

1. Definisanje prostornih i vremenskih okvira istraživanja kroz unapređenje tzv. Cluster pristupa, koji podrazumeva da se istraživanje sprovodi za precizno definisan set usluga (service cluster) ili grupu zemalja (country cluster) ili grupa operatora usluge;
2. Definisanje indikatora razvoja tržišta kroz unapređenje koncepta sintetizovanih i "snapshot" indikatora koji daju generalne ocene dostignutog razvoja
3. Tehnike istraživanja kroz veću zastupljenost tele-istraživanja

4. Prikupljanje i dokumentovanje podataka kroz korišćenje korisničkih centara (CCC centri) kao polazne baze podataka za CRM koncept.

Evropska unija pridaje veliki značaj telekomunikacionim uslugama kao bazičnom instrumentu komunikacije, trgovine i ekonomskog jedinstva. Zbog geografske pripadnosti i orijentacije na evropske integracije, za operatore telekomunikacionih usluga naše zemlje je naročito značajno jedinstveno tržište Evropske unije, na kome se primenjuju standardi evropske telekomunikacione regulative. Zato je za uspešne reforme sektora telekomunikacionog saobraćaja kod nas, posebno značajno razumevanje procesa praćenja i istraživanja evropskog telekomunikacionog tržišta.

5. Literatura

- [1] Vinka Filipović, Milica Kostić, "Marketing menadžment", FON, Beograd, 2001
- [2] Marijana Davidović, Snežana Pejčić-Tarle "Pokazatelji strukturnih promena na evropskom tržištu telekomunikacionih usluga", Telfor, 2004
- [3] "Telecommunication Indicators Handbook", ITU 2005.
- [4] Gad Nathan "Methodologies for internet surveys and other telesurveys", Hebrew University-Dept. of Statistics, Jerusalem, Israel, 2003.
- [5] "IT Services Europe Cluster Research", Gartner dataquest, 2005.
- [6] Commission of the European Communities ; Commission staff working paper- Technical Annexes of the Eight Report on the Implementation of the Telecommunications Regulatory Package ; Brussels 03.12.2002.
- [7] "Ten Significant Implementations in CRM: Customer Call and Contact Centers", Aberdeen Group Inc., Boston, Massachusetts, 2002.
- [8] "Benchmarking Telecommunication and Access in the Information Society", SIBIS report, Mart 2003.
- [9] Cullen International SA – Study on Universal Service in the Accession Countries ; Executive Summary ; June,30 2003
- [10] www.survey.com

Abstract: *The accelerated development of information-communication technologies and their strong influence on social life, together with world economic scene changes, create more demanding environmental conditions for communication service providers operating. Therefore, business strategies of companies in this sector, particularly following the ongoing globalization and integration processes, are based on implementation of customer focused marketing concept. This paper deals with contemporary approach basic principles, as well as best practices in their implementation in the research of European communication service market.*

Keywords: *communication service, market reserach, contemporary methods*

MARKET RESEARCH CONTEMPORARY APPROACH IN COMMUNICATION SERVICES SECTOR

Snežana Pejčić – Tarle, Marijana Davidović, Nataša Bojković