

Унапређење пословања мобилних оператера у Србији јачањем задовољства корисника

Improving the business of mobile operators in Serbia by
enhancing customer satisfaction

Ива Драгичевић*

Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд

Сажетак: У раду се анализира задовољство корисника услугама мобилних оператера у Србији и како пропаганда утиче на креирање вредности за кориснике. Мобилни оператери се труде да се у свему разликују од своје конкуренције – у начину пружања услуга, актуелности, креативности и сл. На тај начин они се труде да привуку што већи број корисника. Сектор мобилне телефоније се развија великом брзином, а нови производи и услуге појављују се скоро свакодневно. Да би корисници били у току са свим догађањима у овој индустрији, мобилни оператери морају да се потруде да им све нове информације презентују у право време, на начин на који ће их заинтересовати. Истражују се погодности које нуде оператери, од цене до погодности у виду различитих поклона и попушта. Рад је употпуњен анкетом која се базира на истраживању начина који треба да доведу до унапређења задовољства корисника тренутних оператера у Србији.

Кључне речи: мобилни оператери, услуге, унапређење пословања, задовољство корисника

Abstract: The paper analyzes customer satisfaction of mobile operators' services in Serbia and the way propaganda influences the creation of value for customers. Mobile operators are trying to be different from their competition in the delivery of services, relevance, creativity, and so on. In this way they are trying to attract more users. The mobile industry is developing rapidly, and new products and services appear almost daily. To keep users up to date with any developments in this industry, mobile operators must try to give them all of the new information presented at the right time, in a way that will interest them. The paper examines the benefits offered by operators, from the price to the benefits in the form of various gifts and discounts. The work is complemented by a survey based on the study of ways that should lead to improvements in customer satisfaction of current operators in Serbia.

Keywords: mobile operators, services, business improvement, customer satisfaction.

Увод

Мобилни оператери у Србији посвећују велику пажњу задовољству својих корисника и труде се свакодневно да побољшају своје услуге. Није довољно понудити корисницима најсавременије мобилне телефоне, а притом не развијати сигнал мобилне мреже. Исто тако, свременом сатисфакција потрошача може да опада, било услед већих очекивања или слабијих перформанси предузећа у дужем периоду коришћења. Перцепција потрошача је начин како он виде и

* ✉ ivadragicevic9@gmail.com

доживљава услугу, а њен квалитет је само један од елемената који утичу на укупно задовољство потрошача. Развој дугорочних односа подразумева сталну интеракцију између предузећа и потрошача. Продаја не сме бити крај, већ почетак сарадње предузећа и потрошача.

Систем комуникације треба да обезбеди постојање специфичних веза које ће бити развијане и унапређиване. О новим купцима се мора водити рачуна, јер њихово претварање у лојалне купце може захтевати и доста уложеног времена и доста средстава. Куповина мобилног телефона свакако није једноставан подухват, поготово ако купац није довољно упућен у поменути тематику. Неко користи телефон само из пословних разлога, неко за разоноду или играње игрица, а неко за присуство на друштвеним мрежама. За домаћи стандард поједини мобилни телефони нису приступачни, па се људи опредељују да до телефона дођу потписивањем уговора с неким од мобилних оператера. Битно је да корисник добро процени код којег оператера ће не само купити телефон већ и користити услуге наредна 24 месеца, колико обично траје уговорна обавеза. Према Заводу за статистику Републике Србије, у 2013. је било 9.198.717 корисника мобилне мреже, док је укупан број становника мањи: 7.186.862 (Попис становништва, 2011).

Ова разлика се прилази из тога што поједини корисници имају више мобилних уређаја (један за приватне сврхе, један за пословне), или су корисници више оператера, и тако уживају све погодности које имају на располагању. Имајући у виду да и званични подаци потврђују да је целокупно становништво Србије покривено мобилном мрежом, поставља се питање за кога се онда те конкурентне компаније међусобно боре на тржишту. Како сва три оператера имају мноштво понуда, како за приватне, тако и за пословне кориснике, они бирају оно што им више одговара, неке по садржају, неке по квалитету, а неке по цени.

Корисник може бити задовољан услугом тренутног оператера, али је приметио да конкуренција нуди више за исту цену, или исто за мању цену, те одлучује да прекине сарадњу и приклони се некој од конкурентских компанија. Управо због тога што корисници прелазе из мреже у мрежу или истовремено користе погодности више њих, мобилни оператери се труде да саставе садржајне понуде по прихватљивим ценама, којима ће привући нове и задржати постојеће кориснике. Пропагандом се понуде константно промовишу, а уједно гради и имиџ компаније. Данашњи медијски стручњаци имају више медија за излагање него икада раније, али та реклама неће бити ефективна ако публика не обраћа пажњу на њу.

Циљ истраживања јесте да се изврши увид у то шта кориснике највише опредељује за коришћење услуга мобилних оператера, какве су им навике док користе мобилне телефоне, да ли више времена проводе у разговору или можда сурфујући интернетом, шта би променили у функцијама телефона у будућности,

шта их опредељује да користе услуге одређених оператора, било да је у питању квалитет мреже, повољне цене мобилних телефона или тарифних пакета. Циљ истраживања јесте прикупљање и анализа података на основу којих ће се добити информације о кључним факторима за избор мобилног оператора. Научни циљ је сагледавање које су то све методе, у чему се огледа њихова иновативност, како се прате трендови, као и како се креирају нови трендови у комуникацији с корисницима.

У раду ће се поћи од почетне и помоћне хипотезе.

H₀: Обогаћивање понуде производа и услуга, као и стална брига о корисницима, у знатној мери утичу на задовољство корисника услуга мобилне телефоније и подстичу развој дугорочних односа кроз бројне програме лојалности.

H₁: Уколико други оператори на тржишту понуде боље услове својим корисницима (ниже цене, боља понуда мобилних телефона, садржајнији тарифни додаци), то ће бити довољан разлог да корисници промене оператора.

Методе истраживања: Коришћењем одговарајућих метода задовољени су основни методолошки захтеви: општост, објективност, систематичност и поузданост. У овом раду коришћене су основне аналитичке и синтетичке методе, као и теоријске и емпиријске методе, док ће се у прикупљању података користити и статистичке методе. Методе и технике истраживања биће прилагођене предмету и циљевима истраживања. Прикупљање података базирано је на домаћој и страниј литератури, подацима с интернета, првенствено са званичних сајтова компанија и маркетиншких агенција које су спроводиле рекламне кампање.

1. Мобилни оператори у Србији

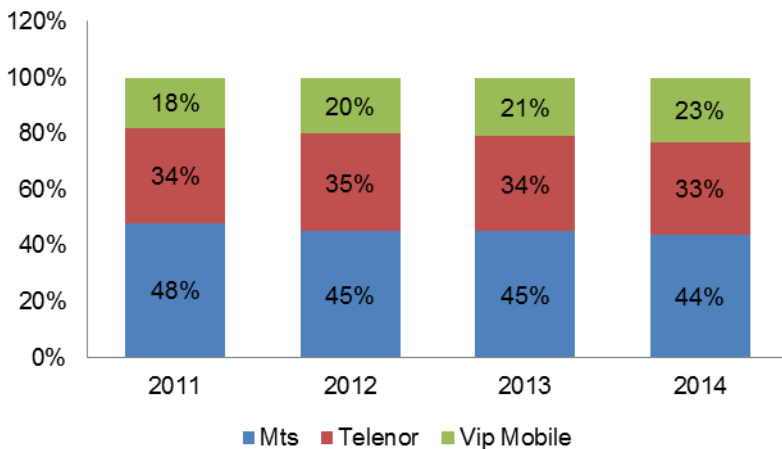
Тржиште мобилних оператора у Републици Србији у потпуности је активно и динамично. С развојем технологије и појавом паметних телефона из године у годину расте и број корисника ових уређаја. Укупан број претплатника мобилне телефоније у 2014. години износио је 9,6 милиона, од чега је и даље већи број припејд корисника, нешто више од пет милиона, што је пад од неких 6%, док је, с друге стране, број постпејд корисника увећан за високих 9% и према последњим подацима износи близу 4,6 милиона корисника (Рател, 2014). Од 2013. године број корисника који су променили оператора, према подацима из 2014, износи 323.513 бројева у мобилној телефонији. У Србији послују три мобилна оператора – Мобилна телефонија Србије (МТС – Телеком Србија), Теленор и ВИП.

МТС је државна компанија, док је норвешки Теленор на тржиште Србије ушао 2006. куповином мобилног оператора Мобтел, што и после скоро десет година представља највећу страну инвестицију у Србији, у износу од 1,5

милијарди евра (Преглед тржишта комуникација у РС, 2007). ВИПмобајл је компанија из Аустрије која је конкурисала и добила трећу фреквенцију за мобилног оператора и за врло кратко време успешном стратегијом успела да пронађе своје место на тржишту. Технолошки и организационо, компанија која највише улаже у своје пословање јесте Теленор.

МТС и даље има највећи број корисника и у фиксној и у мобилној мрежи, а у скорије време се очекује приватизација овог оператора или неки од модела јавно-приватног партнерства, као што је учињено с неким другим државним компанијама у Србији.

Слика 1: Тржишни удео мобилних оператора у Србији 2011–2014. године



Извор: ВИП мобајл – Годишњи извештај за 2014. годину

Може се приметити да удео МТС-а на тржишту последњих година опада. Разлог томе је лоше вођење компаније, недовољна улагања у мрежу, слабија понуда мобилних телефона. Такође, као државна компанија с великим бројем корисника и запослених, али и великим приходима, МТС је често служио као испомоћ буџету Србије за финансирање разних трошкова, што је овој компанији представљало тежак задатак и спутавало је да се нормално развија. За то време, друге две компаније, Теленор и ВИП, позиционирале су се на тржишту као озбиљни играчи. Може се уочити са слике да удео ВИП-а на тржишту мобилне телефоније расте из године у годину. То је резултат одговорне политике компаније и великих улагања у маркетинг и оглашавање. Иако је по задовољству корисника њиховим услугама ВИП на последњем месту, повећањем квалитета услуге ова компанија може да оствари веће тржишно учешће. Средином 2015. године Републичка агенција за телекомуникације доделила је дозволе мобилним операторима за коришћење фреквенција 4Г мобилне телефоније, што ће значајно унапредити квалитет услуге и обезбедити бржи интернет.

1.1. Структура корисника услуга мобилне телефоније у Србији

Процењује се да су трошкови привлачења нових купаца шест пута већи од трошкова задржавања постојећих (Jobber, Fahy, 2006). Постојећи корисници су дугогодишњи корисници, везани уговорном обавезом, или вишемесечни припејд корисници. Они знају цене услуга, колико СМС-а и минута разговора имају на располагању, навикнути су на оператора, на имејлове које добијају, на обавештења и тренутне акције. Нови корисник ће бити онај који није био задовољан својим оператором, па је након дужег размишљања и анализирања донео коначну одлуку да оператора промени, те се окренуо конкуренцији.

Од 1. јула 2011. године, када је и омогућено преношење броја, до 30. априла 2014. пренета су 210.252 броја у мрежама мобилних оператора (Рател, 2014). Нису сви корисници услуга подједнако технички потковани; припадници млађе популације или пословни људи су у току с техничким достигнућима и телефонима новије генерације (оперативни систем *iOs*, *Apple*, *Android*, *Microsoft*). Њима је потребан интернет, ролинг због путовања, велики број минута (често су у покрету и немају времена да пишу поруке и чекају одговор).

Деца млађег узраста и припадници старије генерације нису технички потковани и употреба мобилне телефоније за њих треба да буде поједностављена. Због непријатних ситуација када се због немара или незнања у претераној мери користи интернет, неки мобилни оператори су увели ограничен број МБ укључених у претплату. Чести су случајеви да дете игра игрицу, да неко старији просто не зна шта је кликнуо или подесио, не зна да се специјални бројеви телефона посебно наплаћују (СМС гласања, нпр.). Неискусни корисник је онај појединац који се користи општим сценаријима како би изашао на крај са ситуацијама које се значајно разликују (Bateson, Hoffman, 2013).

То подразумева да постоји мала вероватноћа да ће корисник, уколико се пред њим нађе нови изазов, тај исти изазов превазићи, управо због неискуства и због тога што се води једноставном узрочно-последичном везом *ако–онда*. С друге стране, искусни корисник ће имати богат и компликован сценарио када се нађе пред посебном услугом. Тако и нпр. припејд корисници мобилних оператора редовно прате акције, па месечно не потроше много новца на услуге.

МТС има недељне акције које коштају 150 динара, а уз које се добија 200 минута у мрежи. Неко старији ко не уме да пошаље СМС упит тешко да ће користити ову акцију. Најбитнија карактеристика искусних корисника јесте лојалност. Они знају шта им је потребно и како до тога да дођу. Праћењем њихових активности мобилни оператори могу подићи степен задовољства. На пример – када кориснику понестаје МБ интернета у претплати, шаље му се

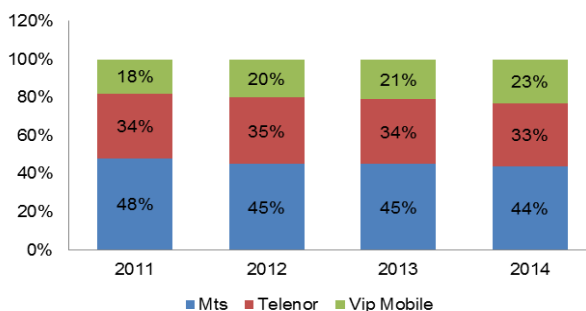
порука упозорења, да не би био доведен у непријатну ситуацију да не може да прочита битан пословни мејл који је добио или да не може да одговори на неку поруку, а уједно му се шаље и промо порука како да докупи додатне МБ. Гронрунс (Grongoons) наводи да је циљ маркетинга да установи, развије и комерцијализује дугорочне односе с купцима, тако да циљеви заинтересованих страна буду испуњени (Jobber, Fahy, 2006). Задовољство корисника настаје када су његова очекивања испуњена или превазиђена, а услужни процес се одвија према очекиваном сценарију (Vergan, 2006). Ако услуга неочекивано превазиђе очекивања, корисник ће бити одушевљен. Према Батесону и Хофману, менаџмент компаније се сусреће са седам кључних изазова (Bateson, Hoffman, 2013):

1. измерити проценат искусних корисника,
2. повећати број искусних корисника,
3. повећати лојалност искусних корисника,
4. брижљиво управљати променама у сценарију,
5. створити систем за суочавање са искусним и неискусним корисницима,
6. управљати потрошачким и услужном миксом,
7. применити стратегије за пружаоце услуга корисницима.

1.2. Финансијски показатељи пословања мобилних оператера у Србији

Компанија ВИП мобајл настоји да у предстојећем периоду очува стабилан раст свих финансијских и нефинансијских показатеља који је остварила претходних година. На тај начин компанија ће обезбедити већу контролу својих прихода. „Финансијски резултати прате раст на тржишту; приходи бележе стабилан пораст током година пословања“.

Слика 2: Приходи ВИП мобајл (у милијардама РСД)



Извор: ВИП мобајл, Годишњи извештај за 2014. годину

Телеком Србија је у 2014. остварила приходе од 122,4 милијарде динара, више у односу на 2013. годину за 2,5%. И пословни расходи су повећани за 2% и износили су 101,3 милијарду динара. И финансијски расходи, нето, повећани су за 1,5 милијарду динара. Повећане су и негативне курсне разлике, нето за 2,4 милијарде динара. Трошкови камата су снижени за 836 милиона динара. Нето добит у 2014. већа је за 17,8 милијарди динара у односу на 2013. годину. Раст прихода мобилне телефоније од 1,9 милијарди условио је да се и пословни приходи повећају за 2,9 милијарди динара. Раст је остварен највише захваљујући постпејд приходима. И пословни расходи увећани су за две милијарде динара, „углавном због раста трошкова продатих мобилних телефона и уређаја у оквиру пакета, расхода за емитовање ТВ садржаја и осталих расхода пословања“ (Телеком Србија, Годишњи извештај, 2014).

Компанија Теленор Србија је у четвртном кварталу 2014. године остварила приход од 11,0 милијарди динара, што представља раст од 3% у поређењу с четвртим кварталом 2013. године. Број корисника износи 3,2 милиона, што је за 1% више у поређењу са истим периодом претходне године. Компанија Теленор Србија је у првом кварталу 2015. године остварила приход од 10,5 милијарди динара, што представља раст од шест одсто у поређењу са истим периодом претходне године. База корисника износи 3,2 милиона, што је за 1,9 одсто више у поређењу са истим периодом 2014. године. Приходи Теленора Србије у другом кварталу 2015. износили су 11,3 милијарди динара, чиме се наставља позитиван развој у односу на претходну годину. Са успостављањем домаће СМС интерконекиције и увођењем финансирања мобилних уређаја, то представља раст од 11 одсто у поређењу с другим кварталом 2014. Године.

2. Истраживање „Мобилни оператери у Србији – унапређење услуга према корисницима“

У истраживачком делу рада коришћени су примарни подаци добијени анкетом, секундарни подаци добијени са званичних сајтова мобилних оператера и са сајта Републичког завода за статистику, као и коментари и утисци корисника добијени од агенција за заштиту потрошача и удружења грађана. Такође, анализирани су и неки примери пронађени на друштвеним мрежама, које постају све већа виртуелна платформа за комуникацију са спољним светом и изражавање ставова. Анкета је спроведена електронским путем, онлајн.

2.1. Узорак испитаника

Узорак је циљна група људи до чијег је мишљења или става циљ доћи. У овом раду коришћена је метода узорка *снежне грудве*, која је најприкладнија за онлајн истраживања, јер се линк адреса с анкетом шаље уз молбу или напомену да се даље проследи, а могу се додати и смернице: уз поштовање критеријума

(нпр.само популацији до 35 година).

Веродостојност резултата много више зависи од методолошког избора узорка него од броја испитаника. Што је узорак већи, већа је и вероватноћа да ће веродостојно представити популацију. Анкета у овом раду је спроведена на узорку нешто већем од 100 испитаника. Међутим, како је било непотпуних анкета, након неприхватања таквих, број комплетно попуњених анкета је сведен на 100, те ће у овом раду број испитаника и број процената бити подударан.

2.2. Структура анкете

Постоје многе смернице које треба следити да би се дошло до квалитетно састављеног, а касније и квалитетно попуњеног упитника. Након фазе планирања, где је истраживачки проблем дефинисан, информације сакупљене, циљна група одређена, наступа фаза дизајнирања. Током ње се упитник саставља. Следи кориговање и израда крајње верзије. Након ње се приступа дистрибуирању финалног упитника, прикупљању и анализи информација, а касније презентовању добијених резултата. Полазећи с тачке гледишта испитаника, питања треба да буду јасно и прецизно постављена, да буду граматички исправна, језички коректна, да не садрже увредљиве или дискриминишуће изразе, стручне речи, жаргон, двосмислене речи... Такође, питања не смеју сугерисати одговор. Анкета у овом раду састоји се од 19 питања, од чега су два демографске природе (питање о полу и о годинама старости). Питања су била затвореног типа (испитаницима су понуђени одговори и морају изабрати један од понуђених), с вишеструким избором (испитаник може изабрати два или више одговора, или чак дописати свој одговор у којем се највише проналази), као и питања да оцене оценом на скали од 1 до 5, где 1 изражава велико незадовољство, а 5 велико задовољство.

2.3. Анализа добијених резултата

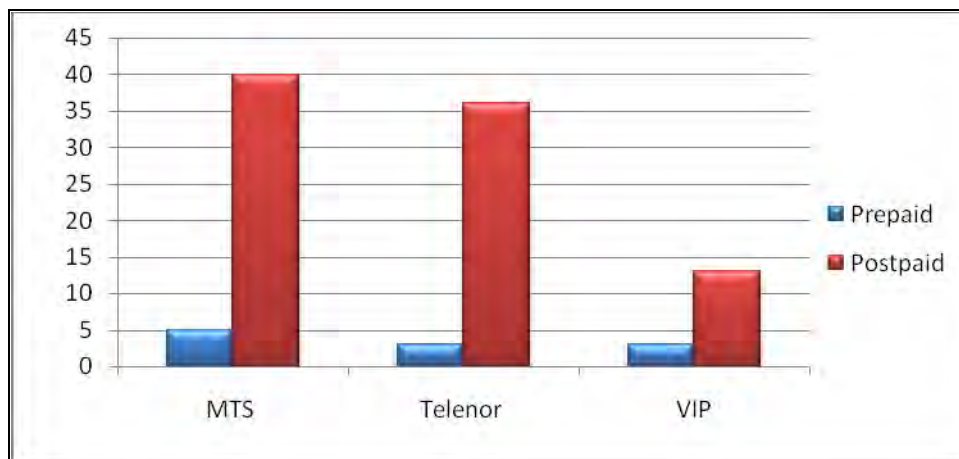
Структура испитаника је следећа: припадници мушке популације 39, а женске 61. Што се старосне структуре тиче, више од половине испитаника су били припадници млађе популације, од 20 до 30 година, укупно 79%. Они највише и користе мобилне телефоне, компјутерски су писмени и лако се сналазе с технолошким иновацијама.

Питања *Коју мрежу користите* и *Да ли сте корисник притејд или посттејд пакета услуга* испитанике су диференцирала по критеријуму три мобилна оператера, а даљим питањима добијајусе конкретни подаци у вези с квалитетом услуге.

Званични податак РАТЕЛ-а (Регулаторна агенција за електронске комуникације и поштанске услуге) у резултатима пословања за 2014. годину јесте да је у Србији укупан број претплатника 9.344.977, при чему су за претплатнике узети у обзир само они активни у последња три месеца. Посттејд

корисника је било 4.368.526 и та бројка је у порасту, док је број припејд корисника у опадању и износио је 4.976.451. Резултати анкете овог истраживачког рада приказани су у следећем графикану.

Графикон 1: Однос корисника припејд и постпејд пакета код мобилних оператера



Извор: Приказ аутора

Занимало нас је и зашто су испитаници корисници припејд, односно постпејд услуга. Будући да се ова два пакета услуга разликују, што по ономе што обухватају, што по цени, испитаницима су понуђени одговори, а могли су изабрати више од једног. Разлози зашто је неко корисник припејда су на првом месту *недостатак сталних примања*, а на другом да је *контрола трошкова боља у припејду*. Нису ретки случајеви да корисници имају по неколико СИМ картица. Разлог за то јешто мобилни оператери често имају промотивне акције. На пример, МТС има недељне припејд акције уз које за 150 РСД корисник добије 300 СМС порука и 300 минута у мрежи. Ове погодности неретко користе мање фирме за слање промотивних порука. Чести су случајеви да корисник има више СИМ картица у различитим мрежама. Један од разлога је то што на тај начин користи све погодности које су му на располагању: минуте у једној мрежи, интернет у другој, за постпејд је везан уговорном обавезом или је купио телефон на рате, а на припејду користи недељне акције. Један број је службени, други приватни.

Произвођачи мобилних телефона су препознали потребе корисника да користе више СИМ картица, те се на тржишту могу наћи уређаји који прихватају две картице, и они једноставнији, старије генерације, као и андроид телефони (*SamsungGalaxy SDuos, Nokia 130 DualSim, Alcatel 200*). Отуда заправо толики број активних корисника, скоро 10 милиона, док је број становника Србије, према последњем попису становништва 2011, износио 7.186.862 (без Косова и

Метохије). Разлози за постпејд су код 43% испитаника јефтиније телефонирање, СМС или МБ интернета. Заправо, цене се минимално разликују у постпејду и припејду. У постпејд пакетима одређени број минута разговора, СМС-а и МБ интернета већ је укључен у месечну претплату, па се јавља субјективни осећај да је *јефтиније*.

Анализиран је пример Теленоровог „Пренеси и сурфуј“ старт пакета, који по цени од 895 РСД садржи: 100 минута разговора (након тога бесплатно у мрежи), 200 СМС-ова и 200 МБ интернета. Минут кошта 9,9РСД, уз успоставу везе такође од 9,9 РСД, што значи да се овај пакет исплати уколико корисник само разговара и искористи тих 100 минута. Цена у припејду се разликује за само 2 РСД. Постпејд је нешто што компанији гарантује стабилне приходе наредне две године, колико траје уговорна обавеза.

Одговор *Телефон добијен за 1 РСД или уз доплату уз уговорну обавезу* дало је 32 испитаника. Мобилни оператери имају широку понуду телефона. Не могу сви приуштити да плате телефон просечних перформанси у готовини, већ то чине на рате, тј. заправо се плаћа месечна претплата. Мобилни оператери обично пред новогодишње празнике, Дан жена, Дан заљубљених, имају неке посебне погодности, с циљем да подстакну на куповину. Постоје и аутлет понуде, које чине последњи модели телефона, са спољним оштећењима, сервисирани, тако да не значи нужно да се за 1 РСД може набавити телефон слабијег квалитета.

Одговор *Куповина телефона на 12/24 рате* дало је 11 испитаника. Телефони најновије серије су доста скупљи, и они се продају на рате, а месечна претплата се плаћа додатно.

Одговор *Пакети који омогућавају бесплатно телефонирање унутар мреже* дало је 13 испитаника. Неретко постоји потреба да се константно комуницира с неким од пријатеља, чланова породице, колега, а ова погодност омогућава да нас стање на рачуну или кредиту у томе не спречи.

Одговор *Нисам ограничен стањем на кредиту – трошим, па платим све на крају месеца* дало је скоро трећина испитаника, њих 31. Ово је психолошки моменат, јер припејд корисник мора унапред знати колико има на рачуну, а колико планира да потроши. Како нам модерно доба и убрзани стил живота намећу неке нове потребе, готово да нема човека, старијег или млађег животног доба, који нема барем један мобилни телефон. То више није само омања справа која служи за основни облик комуникације: слање СМС-а и позиве.

Емотивно се везујемо за уређај који нас држи у сталном контакту с ближњима и с пословним сарадницима; то је и фото-апарат, камера, електронска библиотека, музички плејер, наш лични роковник, подсетник и много тога. Последњих пар година мобилни телефони с посебним оперативним системима (*Android, iOS, Windows* и *Apple*) имају апликације преко којих се размењују

поруке (*WhatsApp, Viber, Skype, HangOuts* и др.) или чак видео-позиви (*Viber, Skype*) преко интернета.

Корисници све мање комуницирају СМС-ом, јер су инстант писане поруке прешле на чет апликације (*Viber, WhatsApp, Facebook Messenger, HangOut*) за које је потребан интернет. Корисницима није нимало лако да одаберу тарифни пакет који им у потпуности одговара, али макар имају пред собом велики избор. Мобилни оператори су добили просечну оцену 3,44 када су испитаници упитани да оцене *Колико су задовољни покривеношћу мреже, брзином и квалитетом интернета.*

С обзиром на то да се константно ради на унапређењу мреже и осавремењивању, ова оцена опет зависи и од мобилног уређаја, удаљености од базне станице, итд. Теленор се, на пример, обавезао РАТЕЛ-у да ће платити 35 милиона евра у виду инвестиције у нови спектар, који ће омогућити развој 4Г мреже, бољу покривеност у руралним областима и бржи пренос података у градским областима.

Када је реч о цени коју плаћају за услуге, корисници су имали пет понуђених одговора и статистика је следећа:

Графикон 2: Цена услуга



Извор: Приказ аутора

Када су упитани Да ли бисте променили оператора уколико Вам понуди више за исту или нижу цену?, 51% испитаника је потврдно одговорило, 21% не би мењало оператора, а 28% је одговорило Не знам. Питање Колико сте задовољни корисничким сервисом Вашег оператора или услугом у пословници?, резултирало је просечном оценом 3,37. Од својих корисника највећу оцену добио је ВИПмобајл (3,44), следи Теленор (3,41) и МТС са оценом 3,31. Разлика је минимална, али је зачуђујуће да мобилни оператори имају овако просечну оцену. У пословнице долази корисник да уложи жалбу, тражи техничку асистенцију,

распитује се о новим понудама и погодностима. Кориснички сервис се позива у случају хитности, имејлови се шаљу услед недостатка времена да се пословница лично обиђе, а ситуација не захтева ургентност. Пословнице мобилних оператера су простране, имају изложене мобилне телефоне и у архитектонском погледу су отворене, застакљене, па пролазници могу посматрати шта се унутра дешава.

Сви запослени су униформисани, имају натписе са својим именом. Запослене девојке у МТС-у носе црвени кармин, што је карактеристична боја логоа. Када је реч о унапређењу корисничког искуства, ВИПмобајл у свом пословном извештају за 2014. годину наводи да је кориснички сервис имао преко 250.000 одлазних позива, 1,5 милион долазних позива и преко 400.000 решених корисничких упита, да су агенти успешно превазилазили очекивања корисника и успостављали лични приступ ка сваком од њих. Врло је важно водити евиденцију о томе шта корисници мисле, које проблеме пријављују, на шта се жале, а шта похваљују.

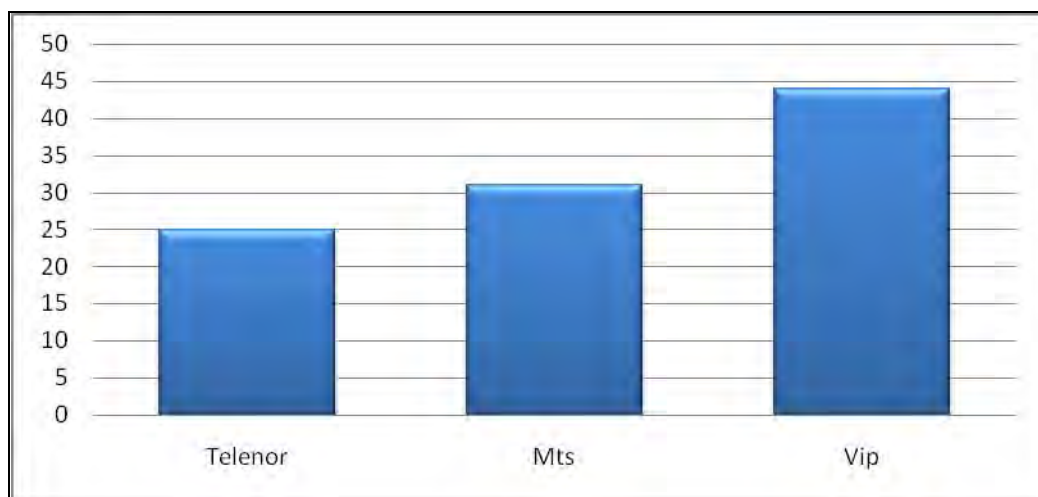
На питање *Како се информисете о тренутним новостима и погодностима?*, добијају се одговори у вези с платформама за информисање преко којих пропаганда стиже до корисника. Испитаницима је понуђено више одговора, а сами су означавали оне које најчешће прате. Одговори су следећи: *Преко медија и реклама – 50%, Проверавам на сајту мобилног оператера – 42* испитаника, *Путем друштвених мрежа – 25, Проверавам на апликацији на телефону – 12, Зовем кориснички сервис – 6, Шаљем СМС упит – 6, Пријављен сам на newsletter – 3.*

Корисници треба да су обавештени о тренутним погодностима, како код свог оператера, тако и код конкуренције. Понуде се стално промовишу и то посредством свих медија, те су упитани *Које су рекламне кампање на њих оставиле најпозитивнији утисак*, уз подсетник на најпопуларније. Од понуђених кампања Теленора (*BadCopy* о новим сервисима, „Границе не постоје“, „Изненади се брзином 4Г мреже“), ВИП-а („Неке ствари радиш само кад си млад“, „Вибер – Вајбер!“ „Друга прича“, „ВИП екомотивација“, „Причај дупло више“, „#Оно Кад“) и МТС-а („Кад возиш паркирај телефон“, „Покривамо Србију да бисте је ви открили“, „Неке ствари боље стоје женама“), утисци су следећи.

ВИП-ова реклама „Вибер или Вајбер“ побрала је многе симпатије, па се вирално почела ширити шала „Балканцима није битно да л’ је Вибер или Вајбер, битно је да је бесплатно!“ што је на неки начин и била порука ВИП-а. Вибер апликација је бесплатна докле год је телефон прикључен на WiFi. ВИП је својим корисницима омогућио бесплатан Вибер и преко преноса података. Директор ове компаније за Централну и Источну Европу, Атанас Рајков, изјаснио се да је правилно користити у говору и писању вајбер и да се компанија водила термином *вајб* (енгл. *vibe*), што значи добар, позитиван осећај. Када је отпочео с кампањама које су укључивале бесплатан Вибер, ВИП је 9. марта 2015. свим

корисницима коју имају ту апликацију, без обзира на то да ли су корисници ВИП-а, МТС-а или Теленора, послао промотивну поруку да нуди бесплатан интернет саобраћај у периоду 1.3. – 30.4. Тиме су се покренуле расправе и негодовања о приватности, легалности, поштовању конкуренције. ВИП, међутим, овим поступком није нарушио права конкуренције, већ се само први сетио да успостави сарадњу са Вибером, а ову апликацију користе и корисници конкуренције. Врло је могуће да ће још нека компанија у Србији искористити овај вид промоције и сарадње.

Графикон 3: Рекламне кампање ког оператера су на Вас оставиле најпозитивнији утисак?



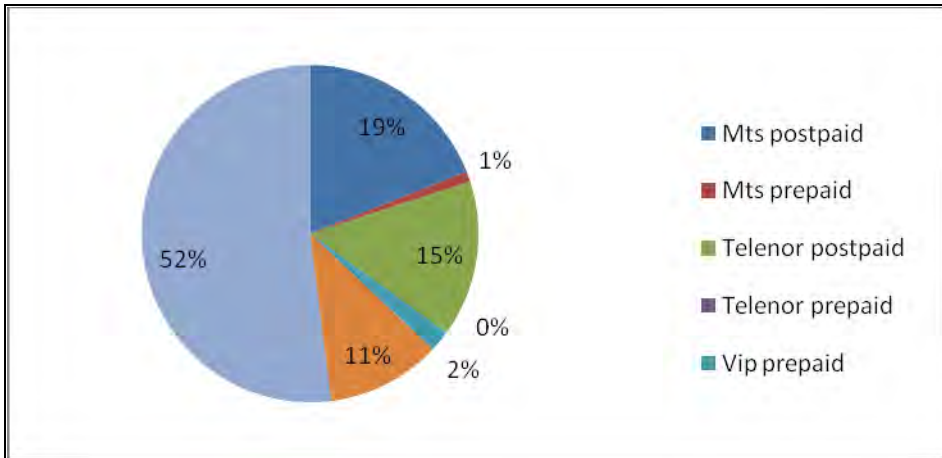
Извор: Приказ аутора

Питање *Који је најбољи оператер по Вашем мишљењу?*, резултирало је на следећи начин: највише гласова добио је МТС, укупно 44, следи Теленор са 37 и ВИП са 19. Занимљиво је да нису сви корисници гласали за свог оператера. Мањи проценат је гласао за конкуренцију. Од 45 МТС корисника, пет је гласало за ВИП, а четири за Теленор. Од 39 Теленорових корисника два је гласало за ВИП, а шест за МТС.

Од 16 ВИП-ових, два је гласало за МТС и два за Теленор. Укупно 21% испитаника сматра да његов оператер није најбољи, већ да је то конкуренција. Ови резултати могу показивати да су корисници добро упознати с понудом конкуренције, коју сматрају бољом. Поставља се питање шта је то за њих „боље“. Да ли је то цена, услуга, однос с корисницима? Можда су њихови пријатељи, колеге, презадовољни услугом конкуренције и имају само похвале, па су и сами корисници стекли утисак да је други оператер „бољи“. Можда су управо из рекламних порука стекли такав утисак или верују да други оператер има бољу репутацију.

Испитаницима је постављено питање: *Да ли бисте мењали свог оператера?* Већина, тачније 52%, одговорило је да не би, а остатак се изјаснио на следећи начин.

Графикон 4: *Опредељење за избор новог оператера*



Извор: Приказ аутора

Питање у вези с конкуренцијом је било и због којих разлога би испитаници можда променили свог тренутног оператера. Укупно 40% тренутно не размишља о промени оператера и задовољни су тренутним стањем. Преосталих 60% се изјаснило на следећи начин: *Боља понуда породичних, бизнис и осталих пакета*—12; *Јефтиније цене услуга (СМС, позиви и интернет)*—46; *Квалитетнији телефони у понуди*—21. Када је реч о задовољству и незадовољству, занимало нас је шта то претплатницима смета, чиме су задовољни, чиме нису и како изражавају то своје незадовољство. За мобилне оператере је битно да имају увид у то шта корисницима смета, чиме нису задовољни, шта је предузето да се тај проблем реши или сметња отклони и како корисници изражавају своје незадовољство.

Питање *Уколико бисте били изузетно незадовољни услугом оператера, којим путем бисте изразили своје незадовољство?*, дало је одговоре у вези с реакцијама корисника када се сусрећу с негативним искуством. Осим што улажу жалбу или рекламацију, контактирају оператера у пословници, зову кориснички сервис или шаљу имејл, корисници могу своје незадовољство пренети и другима, који нису директно укључени у проблематику. Учестале жалбе као одраз незадовољства негативно се одражавају на имиџ било које компаније. Испитаницима је било понуђено: *Усмено бих преносио пријатељима, колегама* (навело чак 68% испитаника); *Објавио бих то на свом профилу на некој друштвеној мрежи* (15% испитаника); *Коментарисао бих на форумима* (9% испитаника); *Коментарисао бих на званичној страници на некој друштвеној*

мрежи (11 испитаника); *Потрудио бих се да широке масе сазнају за то, послао бих протестно писмо медијима* (седам испитаника); *Обавестио бих инспекције и друштво за заштиту потрошача* (13 испитаника); *Не бих преносио даље* (шест испитаника); и *Не знам* (14 испитаника).

Следеће је испитаницима било понуђено да изаберу ставке које им највише сметају (једну или више њих), а они су се определили на следећи начин: *Лош дoмeт* (43 испитаника); *Високе цене* (36 испитаника); *Скуп рoминг* (52 испитаника); *Грешке и пропусти у обрачуну трошкова* (18 испитаника); *Гужва у пословницама* (35 испитаника); *Дуго чекање на линији* (15 испитаника); *Корисничка подршка није технички довољно обучена* (13 испитаника); *Поправка или замена телефона предуго траје* (25 испитаника); *Кашњење рачуна* (три испитаника); *Мало минута, СМС и МБ интернета укључених у месечну претплату* (37 испитаника); *Непоштовање уговорних обавеза* (седам испитаника). Један испитаник је навео управо оно што је раније анализирано: да СМС полако губи на значају, а да слање инстант порука прелази на чет апликације. Одговор је гласио: *Превише СМС порука у пакетима. Избацио бих толико порука, а убацио МБ*.

Пандан претходном питању било је питање које су то ствари које се испитаницима највише допадају, једна или више њих. Изјаснили су се на следећи начин: *Проблеми се брзо и ефикасно решавају* (27 испитаника); *Мoгућност плаћања великог рачуна на рате* (25 испитаника); *Редовна комуникација (имејлови, благовремена обавештења, рођенданске честитке)* (40 испитаника); *Посебне погодности за дугогодишње кориснике* (43 испитаника); *Љубазност корисничке подршке (у кол-центру или пословници)* (44 испитаника); *Добра понуда телефона* (47 испитаника); и *Ништа од наведеног* (осам испитаника). Треба напоменути да су испитаници сами навели и дописали: *Ништа од наведеног*. Занимљив је податак да је 25% испитаника, заправо четвртина, одговорило: *Поправка или замена телефона предуго траје*, што значи да су имали искуство с поквареним, сервисираним телефонима, или познају неког из блиске околине који је имао негативно искуство.

У случају квара, мобилни оператери сервисирају телефон у најкраћем могућем року, а кориснику дају заменски телефон, који би требало да има сличне перформансе. Међутим, нису ретки случајеви када корисник добије телефон који не подржава пренос саобраћаја, поправка траје и дуже од половине месеца, а рачун се уредно успостави на пун износ претплате. Оправдање Теленора гласи да је тешко утврдити колико тачно износи новчани део за коју категорију претплате: СМС, говорни и интернет саобраћај. Корисник плаћа пуну претплату, а његова је слобода како ће користити саобраћај који има на располагању.

Испитаницима је три пута у различитом контексту постављено питање да ли би, под одређеним условима, мењали тренутног оператера. Из приложеног је очигледно да оклевају и да је процес приклањања конкуренцији комплексан и дуг. Чак иако су се изјаснили да нису задовољни и навели тачно чиме, неки нису преломили и потврдили да су спремни да прекину сарадњу с тренутним оператером. И када се донесе коначна одлука да се услуге конкретног оператера неће више користити, поставља се дилема – коме се приклонити од преостала два.

Упоређујући одговоре, оклевање се огледа у следећем: на питање *Да ли бисте променили оператера уколико би Вам један од конкурената понудио више за исту или нижу цену?*, 51% је потврдно одговорило, 21% не би мењало оператера, а 28% је одговорило *Не знам*. Међутим, од тих 51% испитаника, 17% је касније на питање *Уколико бисте мењали оператера то би био...?* дало одговор *Не бих мењао оператера*, а 6% је на питање *Да ли бисте мењали свог оператера?*, одговорило *Не размишљам о промени – задовољан сам тренутним оператером*. Ретки су примери да се испитаник стриктно држао одлуке да је спреман да раскине уговор и укаже поверење конкуренцији.

Закључак

Мобилне телекомуникације су доживеле велику експанзију, са становишта оствареног прихода и броја корисника. С пенетрацијом од око 100%, тржиште мобилних комуникација постаје засићено. Мобилни оператери су принуђени да стимулишу своје кориснике на различите начине – иновативним услугама, различитим пакетима услуга по мери корисника, нижим ценама и разним другим погодностима (акцијски периоди, мобилни уређаји по нижим ценама...). Како је употреба мобилних телефона и паметне технологије постала скоро неопходна у савременом друштву, тржиште мобилних оператера постаје све значајније. Перципирана вредност и задовољство корисника јесу кључне варијабле које посредују утицај квалитета услуге на лојалност корисника и намеру поновног коришћења услуге. Дугорочни успех компаније заснован је на њеној способности да одговори на промене потреба и преференција корисника.

Веће задовољство потрошача води бољој компететивној позицији, која доводи до профитабилности компаније и помаже смањењу трошкова пословања и трошкова привлачења нових купаца. Већи степен задовољства услугом доводи и до чешћег коришћења мобилних услуга, као и веће вероватноће да ће потрошачи да препоруче услугу пријатељима и рођацима. У том смислу рад на развоју задовољства корисника и степена лојалности у сектору мобилне телефоније представља основне инструменте како постићи раст и развој компаније.

Истраживање у раду спроведено је анкетом електронским путем, онлајн преко *Google Docs* платформе. Тиме је испитаницима била доступна као онлајн

документ и линком се прослеђивала даље. Одговори су се аутоматски ажурирали, те су уочене непотпуне анкете лако одбачене. Разни филтери омогућили су селектовање података и њихово даље претварање у графиконе. Развој мобилних технологија и све већа употреба паметних мобилних телефона ставилису у први план мобилне оператере као важне факторе ширења ове технологије на тржишту. Праћење задовољства корисника подстиче већу покретљивост на тржишту.

Компанија ће остварити дугорочне успешне резултате само уколико буде способна да одговори на сталне потребе својих корисника. Задовољни корисници у већој мери користе услуге мобилне телефоније, а таквим својим деловањем могу да подстакну и друге људе да се одлуче за услуге баш њиховог мобилног оператера.

Какав год успех да постигне једна организација, она је непрестано на новим искушењима у покушајима да се прилагоди променама и одржи стопу свог напретка. Оператери се такмиче ко ће више да понуди својим корисницима, уплате се дуплирају, непотрошени минута се пребацују и по три месеца унапред, интернет полако долази до тога да ће бити бесплатан. Мобилни телефон у Србији, али и у свету, још увек је ствар престижа. Цена је и даље главни покретач одлуке о куповини телефона, с обзиром на то да цене појединих популарних модела итекако прелазе висину просечне плате у Србији. Ни могућност куповине мобилних телефона уз склапање уговора са неким од мобилних оператера и плаћања тарифног пакета не умањује у великој мери цену телефона, која и даље остаје доста висока за овдашњи стандард. Потребно је пронаћи начине како би се цене мобилних телефона свеле на одговарајући ниво, а корисник везао уговором за оператера, и тако обезбедио стабилан и равномеран приход. Почетна хипотеза која гласи да *обогаћивање понуде производа и услуга, као и стална брига о корисницима, у знатној мери могу да утичу на задовољство корисника услуга мобилне телефоније и подстичу развој дугорочних односа кроз бројне програме лојалности* може се потврдити и на основу добијених анкетних резултата. Како се види из истраживања, хипотеза да *уколико други оператери на тржишту понуде боље услове својим корисницима (ниже цене, већа понуда мобилних телефона, бољи тарифни додаци), тоће бити довољан разлог да корисници промене оператера*, не може у потпуности да се потврди, јер резултати анкете показују подељеност међу испитаницима. Око 50% испитаника би променило оператера уколико би им конкуренција понудила боље услове и ниже цене позива и интернета, као и веће погодности при куповини мобилних телефона. Међутим, има и оних лојалнијих испитаника, који су се изјаснили да не размишљају о промени свог оператера или да су задовољни тренутним стањем.

Да би били конкурентни, пружаоци услуга мобилне телефоније треба да пруже услугу у складу с потребама и ставовима корисника. Савремени концепт

пословања подразумева не само мерење тржишног учешћа у такмичењу с конкуренцијом и борби за кориснике већ и континуирано истраживање и оцену квалитета услуге од стране самих корисника.

Литература

Bateson, J., Hoffman, D., (2013). *Маркетинг услуга*, Београд: Дата статус.

Berman, B., (2006). „Developing an Effective Customer Loyalty Program“, *California Management Review*, 19(1).

Jobber, D., Fahy, J., (2006). *Основи маркетинга*, Београд: Дата статус.

Prabha, R. M., Soolakshna D. L., Perunjodi N., (2010). Service quality in the public service, *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1).

Прегледтржишта телекомуникација у РС у 2007. Преузето са сајта:

http://www.ratel.rs/upload/editor_files/File/Pregled_trzista_telekomunikacija_u_RS_u_2007.pdf.

Телеком Србија – Консолидовани годишњи извештај о пословању за 2014. Годину. Преузето са сајта:

<http://static.mts.rs/pdf/poslovanje/KI-mts-2014-srpski.pdf>.

Vip mobile – Годишњи извештај за 2014. Годину. Преузето са сајта:

https://www.vipmobile.rs/upload/documents/Vip%20mobile_Godisnji%20izvestaj%20za%202014%20rs.pdf.

<http://popis2011.stat.rs/>

<http://potrosackisavetnik.com/problemi-sa-popravkom-mobilnih-telefona-za-dinar-uzugovornu-obavezu/>

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptKey=indId%3d1503IND01%262%3d201300%2635%3d6%269%3d2%26sAreaId%3d1503%26dType%3dName%26lType%3dSerbianLatin>

<http://www.businessdictionary.com/definition/greenfield-investment.html>

http://www.ratel.rs/informacije/novosti.234.html?article_id=1630

<http://www.ratel.rs/informacije/novosti.234.html?offset=5>

<http://www.telenor.rs/sr/O-Telenoru/Telenor-u-Srbiji/Novosti/2015/Telenor-investiravise-od-35-miliona-evra-u-novi-spektar-aktivno-ce-razvijati-4G-mrezu-u-Srbiji/?pn=1>

<http://www.telenorbanka.rs/sr/onama/medija-centar/saopstenja-za-medije/njegovokraljevsko-visocanstvo-krunisani-princ-hokon-od-norveske-posetio-telenor/>

<https://www.mts.rs/otelekomu/onama/kratak-pregled/brend>

<https://www.telenor.rs/sr/O-Telenoru/Telenor-u-Srbiji/Novosti/2015/Finansijski-rezultati-za-prvi-kvartal-2015./?pn=2>

Summary

Expectations from this research and responses provided by respondents should help those responsible in these mobile companies to decide on how to set up a business strategy, in which directions their marketing strategy should be developed and how to adapt their product and service offerings to a wide circle of users. The mobile phone today in Serbia is still a matter of prestige. Price is still the main initiator of phone purchase decisions, as some popular models far exceed the average salary in Serbia. The possibility of purchasing mobile phones by concluding contracts with some of the mobile operators and paying the tariff package does not significantly reduce the price of the phone either, which still remains high enough for this standard. In order to be competitive, mobile phone service providers should provide the service according to the users' needs and attitudes. The modern business concept implies not only measuring market share in competing with competitors and struggling for users, but also continually researching and assessing the quality of service provided by the users themselves.