



# Naši odgovori na izazove budućnosti

Što danas pokreće tržište prema 2020. godini koja je u fokusu Ericssona s obzirom na način života u budućnosti i komunikacijske tehnologije, ali i izazove takvog života. Neke činjenice su nove, no u ovim kompetitivnim vremenima kroz koje prolazimo itekako očite; konsolidacija industrijskih igrača, dobro poznata zabrinutost za klimu ili nikad završena potraga za vrijednošću. O svemu tome, kao i o skupini tržišnih pokretača koji će u predstojećoj dekadi oblikovati ne samo industriju nego i cjelokupnu svjetsku ekonomiju, razgovarali smo s Ivanom Lupićem, menadžerom odjela za jezgrenu mrežu i IMS, koji je bio jedan od predavatelja na događanju Truck Roadshow 2009.

**Na tržištu se pojavljuju novi udruženi operatori, a neki postojeći nestaju. Mediji su prepuni "novih ponuda" i "najboljih rješenja", a krajnje korisnike to uglavnom dodatno zbunjuje. Možemo li, i kada, očekivati smirivanje na tržištu?**

*- Konsolidacija je normalna faza na krivulji evolucije mnogih industrija. Ona poduzeća koja su brža u startu imaju veći tržišni udio, čemu u telekom industriji pomažu i relativno visoke ulazne barijere (licence, dostup tehnologiji i kompetencijama). Kako tržište postaje zrelije, tržišni udio najvećih igrača se smanjuje zbog manjih ulaznih barijera, povećanog broja konkurenata i lakšeg pristupa resursima unutar industrije. Sa zrelošću, troškovi postaju vrlo važni pa veličina kompanije u tim uvjetima predstavlja prednost te, prirodno, dolazi do ideje o spajanju. Iz tog razloga sada, kada smo na kraju ove faze, najveći su operateri skloni povećavati svoj tržišni udio spajanjima te tako stvoriti prednost pred konkurencijom.*

*U narednom razdoblju možemo očekivati daljnje sazrijevanje industrije, pri čemu će veliki osvajati još veće tržišne udjele jer će imati sposobnost fokusiranja i poslovanja na masovnom tržištu, dok se manji operateri moraju usmjeriti na specifične*

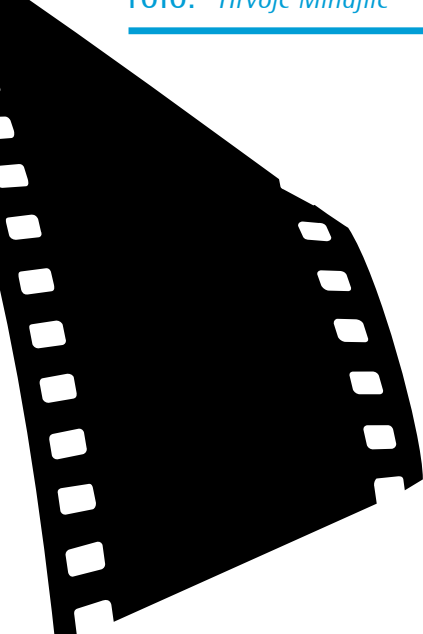
*niše. To znači ponovni rast tržišnog udjela za konsolidirane igrače. Konačno, tržište će doći do točke gdje ili nekolicina velikih operatera preživi, ili se javlja inovacija koja obnavlja industrijsku tržišnu scenu i vraća ciklus na početnu točku.*

*Trenutno, industrija telekomunikacija je u stadiju konsolidacije sa svrhom osvajanja prednosti koju pruža veličina i konvergenciju s IT industrijom da bi proširila ponudu. Sve što se nudi teži da bude/postane globalno, te da osigura održivost poslovanja.*

**Svi govore o održivosti i klimatskim pitanjima. Što to znači za krajnjeg korisnika?**

*- Klimatska pitanja su danas realnost, neće nestati i zato su očiti pokretači tržišta. Istraživanje Ericsson Consumer Laba ukazuje da okoliš poduzećima predstavlja jedno od tri najvažnija područja u kojima moraju pokazati odgovorno ponašanje. Svi trenutno pokušavaju naći odgovore na pitanja – kako naša industrija može smanjiti utjecaj na okoliš te kako komunikacije mogu biti istovremeno u službi čovjeka i u službi očuvanja okoliša. Mobilne komunikacije su odgovorne za 0,14 posto ukupne svjetske emisije CO2 što se može dalje smanjiti energetske efikasnošću uređaja, korištenjem solarne energije za bazne*

**RAZGOVOR VODILA:** Jasna Glavaš  
**FOTO:** Hrvoje Mihajlic



stanice, optimizacijom dizajna mreže, ulaganjem u inovativne projekte kao što su Tower Tube, i slično. No možemo utjecati i na preostalih 99 posto i to tako da korištenjem komunikacijskih usluga, npr. teleusluga i videokonferencija, smanjimo potrebu za putovanjima i transportom koji imaju znatno veći utjecaj na okoliš.

**No, danas teleusluge jednostavno nisu dovoljno upotrebljive i nismo naviknuti na njihovo korištenje. Nosi li nam budućnost išta novoga?**

- Danas, gledano globalno, tipičan novi zaposlenik sveučilišnog obrazovanja je u ranim dvadesetim godinama i u svom životu je već poslao i primio četvrt milijuna tekstualnih poruka (email, IM, SMS), proveo razgovarajući na mobilnom telefonu oko 10000 sati, igrao igrice oko 5000 sati te proveo oko 3000 sati online na Facebooku, Myspaceu i sličnim portalima i društvenim mrežama. Pripadnici te generacije rođeni su s mobitelom u ruci i naviknuti su biti povezani cijelo vrijeme. Moraju biti spojeni na mrežu, osvježavanje svog statusa na Facebooku ili Twitteru smatraju vrlo važnim, a nedavno provedeno istraživanje je pokazalo da bi radije štedili na izlascima, odlascima u kino, kupovini ili izdascima za večere nego na troškovima komunikacije i povezanosti. Također, društvene mreže postaju svakodnevni alat za mnoge poslovne ljude, IT profesionalce,

HR stručnjake i druge. Na primjer, SW developeri ih nalaze vrijednima kao alat za posao i preko 35 posto njih koristi barem jednu društvenu mrežu za rješenja svojih poslovnih izazova.

Time je naglo povećan i podatkovni promet u mobilnim mrežama, što primjećuju svi mobilni operateri. Ista stvar se događa s fiksnim pristupom, gdje je Internet postao dostupan svugdje u svijetu, a potražnja za IPTV uslugom ubrzano raste. Danas imamo 1 milijardu korisnika interneta i 4 milijarde korisnika mobilnih komunikacija. Procjena je da će do 2020. godine brojka umreženih uređaja porasti na 50 milijardi. Trebamo li bolju motivaciju da se pripremimo i počnemo utjecati na pokretačku snagu povezanosti?

**Koje su to usluge koje će se koristiti u skoroj budućnosti?**

- 1400000 video materijala pojavljuje se na YouTubeu svaki tjedan, Facebook ima 300 milijuna korisnika i upravo je objavio da je postao profitabilan. 300 milijuna korisnika ima i kineski pandan Facebooku - QQ. World of Warcraft ima više od 11 milijuna online igrača globalno i obrće više od 1 milijarde američkih dolara.

Ovim želim naglasiti da su krajnji korisnici oni koji odlučuju što žele i kada to žele. Prvi SMS je poslan 1992., a danas je broj poslanih i primljenih SMS-ova u jednom danu veći od broja ljudi na Zemlji. Nije li to nevjerojatno? U Kini je samo u 4 dana tijekom proslave kineske Nove godine poslano 18 milijardi SMS-ova.

Radimo sve više i više stvari u isto vrijeme. Ručamo ispred laptopa na poslu, šaljem SMS dok slušamo seminar ili razgovaramo s prijateljem na telefon dok vozimo auto. Krajnji korisnici iza ovog eksplozivnog rasta su mladi, čak mlađi od Y generacije, zovemo ih „Digital natives“. Oni rastu, završavaju školu, počinju raditi i dobivati plaću. Nije nezamislivo da će i tada zadržati svoje navike, a jedna od njih je i multitasking – istovremeno obavljanje više zadataka te koristiti alate i usluge koji će im omogućavati da povećaju razinu produktivnosti i olakšaju komunikaciju.

Svi ovi trendovi opisuju krajnjeg korisnika mobilnih mreža kakav bi on trebao biti za desetak godina ili manje, a mi u Ericssonu vjerujemo da je važno poznavati krajnjeg korisnika da bismo operatorima mogli ponuditi prava rješenja. Zato i imamo Ericsson Consumer & Enterprise Lab koji radi preko 35 000 intervjua u svijetu svake godine.

**Koji bi trebali biti strateški prioriteti operatora u trenutnoj ekonomskoj klimi?**

- Potraga za novim poslovnim modelima koji pomažu generiranju novih prihoda je barem jednako važna kao i operativna efikasnost i zadržavanje postojećih korisnika. Zbog multitaskinga kojeg sam spomenuo ranije, sve će teže i teže biti dobiti pažnju potrošača i navesti ih na korištenje novih, ali i starih usluga. Naravno, operateri već odavno eksperimentiraju s novim poslovnim modelima i sa sporadičnim uspjehom nude usluge iz industrije zabave i medija, pri čemu su mobilni video i online gaming primjeri usluga koje još uvijek nisu iscrpljene. Ovdje treba spomenuti uspjeh iTunes usluge: ne samo da nudi prave sadržaje, već i dodaje vrijednost pravim modelom integracije uređaja, portala, marketinga i pogodnom razinom cijena. Operator s moćnom mrežom u kombinaciji s uređajima i aplikacijama ima zlatnu priliku dodati vrijednost koja proizvodi dodatne prihode. U nastojanjima operatera da maksimiziraju iskoristivost svoje instalirane baze vjerujem da će ključ uspjeha biti ovaj trokut: uređaji, aplikacije i omogućavajuće sposobnosti komunikacijskih mreža.

**Gdje je u svemu tome Ericsson?**

- Ericsson prati i detaljno razmatra trendove oko nas, razmatra strateške opcije i glavna područja rasta – i za Ericsson i za operatore. Na primjer Ericssonov „Full Service Broadband“ strateški je program koji odgovara novim zahtjevima za širokopojasnu povezanost - svugdje i u svakom trenutku, kao temelj za kontinuirano profitabilno poslovanje operatora. Za operatore koji ulaze u arenu multimedije, tu su TV i otvorene aplikacije kao glavna prilika za rast, područja u kojem Ericsson također ima svoje strateške programe. Održivi razvoj reflektira se u našim energetski efikasnim rješenjima, gdje se naša rješenja ne temelje tek na altruističnom pogledu na aspekte održivosti, već se uvelike razmatra i poslovni aspekt. U svim ovim kompleksnim područjima, Ericsson kontinuirano proširuje opseg partnerstva s operatorima, oslanjajući se na naša iskustva i sposobnosti u području systemske integracije i upravljanih usluga.