

## **KVALITET PONUDE FIKSNIH OPERATERA TELEKOMUNIKACIONIH ORGANIZACIJA U SRBIJI**

### **QUALITY OF FIXED TELECOMMUNICATION OPERATORS IN SERBIA**

**Dr Mirjana Stevanović**

Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković“ Kruševac  
e-mail: mira.stev@open.telekom.rs

**Ljubiša Zarić, spec. struk. men**

Telekom a.d. Beograd

#### **Sažetak**

*Uspešna poslovna politika (finansijska, prodajna) organizacija koje se bave fiksnom telefonijom za krajnji cilj treba da ima uspešno pozicioniranje kao modernog operatera, koji će pružiti najviši stepen kvaliteta, najviši stepen usluge i ponuditi najkonkurentniju cenu.*

*Cilj rada je da ukaže na sve pozitivne i negativne posledice koje mogu nastati u organizacijama fiksnih operatera (Telekom, SBB, ORION) ili između organizacija i njihovih klijenata, a koje su uslovljene kvalitetom i cenom pružanja usluga sadašnjim i budućim korisnicima. U empirijskom delu rada koristiće se metoda anketiranja putem tehnike upitnika (anketirano 150 ispitanika). Prikupljeni podaci su obrađeni i prikazani tabelarnim, grafičkim prikazima i putem brojačanih pokazatelja. Težište rada je prikaz uticaja cene na krajnjeg korisnika usluga. Odnosno, koliko je neophodno kombinovati kvalitet, cenu, povlastice, pakete, brigu o korisnicima itd.*

*Rezultati ovog istraživanja će pokazati da je kvalitet usluge, odnosno visina cene, bitan činiac kojim se rukovode krajnji korisnici*

*dobijenih usluga od organizacija fiksne telefonije na teritoriji Srbije. Odnosno, da je to bitan faktor uspešnog poslovanja organizacije u cilju daljeg razvoja i rasta, kao i većeg broja korisnika usluga fiksne telefonije.*

#### **Abstract**

*Successful business organizations engaged in fixed telephony (altogether with their financial and sales policies) should have a priority of positioning themselves as a modern operator that would provide the highest level of quality, the highest level of service, as well as offer a competitive price.*

*The aim of this paper is to point out the positive or negative consequences that may arise in organizations of fixed telecommunication operators (Telecom, SBB, ORION) or between organizations and their clients, which are conditioned by the quality and cost of providing services to current and future customers. In the empirical part of the paper, the method of interviewing through questionnaires (sample of 150 respondents) will be used. The collected data will be analyzed and presented in tables, graphs and numerical indicators. The focus of the paper is to show the impact of the price to the end user*

of services. In other words, the necessity of combining quality, costs, benefits, packages, customer care.

The results of this research will show that the quality of the service, or the height of the price represent important factors governing the end-users of services received from organizations of fixed telephony in Serbia. It is also a crucial factor of further development and growth, as well as for a large number of users of fixed telephony services.

**Ključne reči:** organizacije telekomunikacija, fiksni operateri, tržište, ponuda, cene, kvalitet, usluga.

**Keywords:** telecommunication organization, fixed operator, market, offer, price, quality, service.

## 1. Uvod

Na tržištu Srbije postoje tri fiksna operatera - Telekom, SBB i Orion. S obzirom da je tržište neumoljivo, da se na tržištu formira cena, organizacije koje se bave pružanjem usluga fiksne telefonije moraju da prate promene na tržištu, da analiziraju konkurenciju, da analiziraju donete planove i iste po potrebi revidiraju, odnosno moraju da pruže brzu, kvalitetnu i jeftinu uslugu, a sve u cilju opstanka, daljeg rasta i razvoja, ostvarivanja donetih ciljeva (kratkoročnih, srednjoročnih, dugoročnih).

Tržište telekomunikacionih usluga u Srbiji sa svojim finansijskim potencijalom, privlačno je mnogim operatorima iz zemlje i regiona koji će pokušati da ga osvoje ili uvećaju svoj tržišni udeo. Neposredni poslovni cilj i veliki izazov u vremenu predstojeće liberalizacije i sazrevanja tržišta, predstavlja očuvanje postojeće korisničke baze uz „otvaranje” novih finansijskih potencijala tržišta.

## 2. Veličina tržišta i konkurencija

Po Pindajku „tržište je skup kupaca i prodavaca koji putem svojih stvarnih ili potencijalnih međusobnih delovanja određuju cenu proizvoda ili grupe proizvoda.[1]”

Sam pojam definisanja tržišta znači da treba definisati i kupce, i prodavce dobara i usluga, odnosno odrediti veličinu tržišta.

Pod veličinom tržišta podrazumevaju se njegove granice, i to, kako geografske granice, tako i granice u smislu asortimana proizvoda koji bi trebalo da budu uključeni u određeno tržište.[2]

Sa aspekta asortimana proizvoda razlikujemo: tržište dobara i usluga, tržište rada, tržište hartija od vrednosti.

Vrste tržišta sa geografskog aspekta su: lokalno, regionalno, nacionalno, međunarodno, svetsko tržište.

Organizacija koja se bavi prodajom proizvoda ili usluga, mora da zna: da li će to raditi u budućnosti, ko su joj sadašnji potrošači, koje će joj potrošačke grupe u budućnosti biti, koji su joj sadašnji, a koji budući konkurenti na tržištu, geografsku granicu svog proizvoda ili usluge, iznos cene svojih proizvoda.

Činjenica je, da je do polovine 2005. godine, monopol u fiksnoj telefoniji Srbije imao Telekom A.D. Samim tim je i njegov broj korisnika u to vreme bio oko 2.750.000 hiljada. Od tada, na tržištu Srbije, pored Telekoma imamo ORION I SBB fiksne operatere. Iz navedenog proizilazi da je Telekom A.D. bio monopolista na tržištu fiksne telefonije u Srbiji.

Monopol je osnovni oblik nepotpune konkurencije. To je slučaj kada postoji jedan jedini prodavac s potpunom kontrolom nad celim privrednim sektorom. [3]

Po rečima profesora Jednaka: Osnovna obeležja tržišne strukture „savršena konkurencija“, tržište potpune konkurencije karakteriše: [3]

- a) veliki broj učesnika (kupaca i prodavaca)
- b) visok stepen homogenosti, odnosno standardizovanih proizvoda
- c) potpuno slobodno ulaženje i izlaženje iz grane
- d) savršena informisanost o tržišnim kretanjima
- e) preduzeća su bez tržišne moći, pa se susreću sa formiranim cenama (prihvatači cena).

RATEL je republička agencija za oblast elektronskih komunikacija, koju karakteriše da je: nacionalno, nezavisno regulatorno telo; u saglasnosti sa Ustavom; funkcionalno i finansijski nezavisno; ne finansira se iz budžeta, pa samim tim prihvata koje ostvaruje

ne ulaze u budžet; nije u strukturi državne uprave samostalno.

RATEL svoju regulatornu funkciju uspešno obavlja duži niz godina, tačnije od avgusta 2005. godine. Polazeći od osnovnih načela utvrđenih u Zakonu, kao i strateških dokumenata i propisa koji uređuju ovu oblast, RATEL je i tokom 2013. godine svoje regulatorne aktivnosti usmerio ka obezbeđivanju uslova za: ravnomeran i stabilan razvoj elektronskih komunikacija na teritoriji republike Srbije, predvidivost poslovanja i ravnopravan tretman operatora, kao i za obezbeđivanje maksimalne koristi za korisnike elektronskih komunikacionih usluga u smislu mogućnosti izbora, cene i kvaliteta ponuđenih usluga. [4]

Može se slobodno reći, da su primarni ciljevi RATEL-ove delatnosti: slobodno tržište, postojano okruženje, privlačenje investicija, dolazak novih operatera, razvoj konkurencije, a nadasve zaštita krajnjeg korisnika usluga. [4]

## **2.1. Ponuda operater fiksne telefonije**

Po H. Varijanu: „U najvećem delu ekonomike služimo se okvirom koji počiva na sledeća dva jednostavna principa:

a) princip optimizacije – ljudi se trude da izaberu najbolje obrasce potrošnje koje sebi mogu da priušte

b) princip ravnoteže – cene se prilagođavaju sve dok tražnja ljudi za nečim ne postane jednaka ponudi. [5]

Zakon ponude je pravilo po kome, ako su svi ostali uslovi nepromenjeni, ponuđene količine variraju direktno sa cenom.

Tržišnu ponudu određujemo kao zbir ponuda svih prodavaca nekog dobra ili usluge. [6]

Svaka organizacija, pa tako i organizacije telekomunikacija, formiraju cenu svojih usluga, uz vođenje računa o ravnotežnoj ceni.

Po rečima D. Bega „Ravnotežna cena je cena pri kojoj je ponuđena količina jednaka traženoj količini. Višak ponude se javlja kada ponuđena količina premašuje traženu količinu pri datoj ceni. Višak tražnje se javlja kada tražena količina premašuje ponuđenu količinu pri datoj ceni. [7]

Da bi se operateri fiksne telefonije priključili na mrežu, treba sa nekim od njih potpisati ugovor. Kod Telekoma zahtev za sklapanje ugovora možemo da podnesemo u nekoj od

njihovih poslovnica (potrebna lična karta). Oni će zavisno od tehničkih mogućnosti u roku od 15 dana odlučiti da li će nas priključiti i na koji način (žično ili putem fiksne bežične mreže). Cene priključenja su u oba slučaja iste. Potom se sa njihovom tehničkom službom dogovaramo kada će doći da nas priključe. Orionova mreža zasniva se isključivo na fiksnoj bežičnoj telefoniji. Da bi postali korisnik, dovoljno je da pozovemo kol centralu i popunimo formular na sajtu. Potom idemo u njihovu poslovnicu, potpisujemo ugovor i oni nam aktiviraju uslugu. Ugovorom se obavezujemo na dve godine, a ako želimo da raskinemo ugovor pre isteka roka, moramo da platimo sve pretplate do kraja ugovornog perioda. Možemo da se opredelimo i za dodatne usluge (internet sa nešto sporijim prenosom podataka dobijamo besplatno). Možemo da biramo i broj, ali će nas to dosta koštati.[8]

Operateri fiksne telefonije nude razne vrste usluga, ali se i one posebno naplaćuju: priključenje dodatnih telefonskih brojeva, prosleđivanje poziva, čekanje poziva, identifikacija poziva, konferencijska veza, preusmeravanje poziva.

Od 2005. godine, postoji konkurencija na tržištu telekomunikacija, pored Telekoma, tu su i SBB i ORION. Međutim, nemaju iste startne pozicije.

Što se tiče cene preplate, RATEL cenu propisuje Telekomu, ali ne i SBB-u. Razlog je jednostavan. Telekom ima poziciju sa značajnom tržišnom snagom, dok SBB nije proglašen za operatera sa značajnom tržišnom snagom za fiksnu telefoniju, pa samim tim i ima pravo da sam formira cenu preplate i impulsa.

RATEL definiše samo Telekom (oblast fiksne telefonije) i SBB (oblast distribucije medijskog sadržaja) sa značajnom snagom na tržištu telekomunikacija. Svi ostali operateri (učesnici) na tržištu imaju pravo slobodnog formiranja cena svojih usluga. Naravno, oni moraju voditi računa o korisnicima, njihovim zahtevima, konkurenciji, ako žele uspešno da posluju.

Na cenovnu elastičnost tražnje uticaj ima i dostupnost supstituta. Korisnici usluga vrše izbor između više operatera fiksne telefonije, a u cilju zadovoljavanja svojih potreba, zahteva.

Ne sme se isključiti mogućnost da korisnici usluga usled povećanja cene, mogu preći kod drugog operatera.

U kratkom roku, korisnicima je teško da pronađu alternative, ali u dužem roku mogu pronaći supstitute za određeni servis. Zbog toga najčešće važi da, što je duži period tokom koga se posmatra reakcija korisnika na povećanje cene, to je tražnja elastičnija. [9]

Tabela 1. Cene operatera u Srbiji[10]

	Telekom Srbija	SBB – Jefi	Orion telekom
Mesečna pretplata	516 din	390 din	203 din
Minuti uključeni u pretplatu	130 min* 265 min**	100 minuta ka Srbiji, EU,SAD , Kanadi i Austiji	30 minuta ka Srbiji, EU,SAD , Kanadi i Austiji
Minut razgovora u lokalnu	1,11 din* 0,55 din**	1 din, besplatno ka drugim korisnicima SBB mreže	7,62 din, besplatno ka drugim korisnicima IKOM i Detel mreže
Minut razgovora prema mobilnim brojevima	10,93 din * 7,28 din**	9 din	24,18 din
Identifikacija poziva	89,71 din	Besplatno	Besplatno
Promena broja priključka	117 din	390 din	/
Ponovno uključanje isključenog korisnika zbog neizmirenog duga	234 din	Besplatno	Besplatno

\*jak saobraćaj- pozivi u periodu od 07 do 21 h radnim danima i subotom

\*\*slab saobraćaj- pozivi u periodu od 21 do 07 h radnim danima i subotom od 21h, sve do ponedeljka do 07h, kao i pozivi tokom celog dana u vreme državnih praznika.

Cene, mesečna preplata, minuti uključeni u preplatu, identifikacija poziva, kao i niz drugih usluga se različito tarifiraju, naplaćuju od strane Telekom, SBB-a i Orion-a. (Tabela 1.).

### 2.2.1. Telekom

Telekom Srbija AD je domaća organizacija telekomunikacija, koja je već deceniju i po lider na tržištu telekomunikacija, kako u oblasti fiksne, tako i mobilne telefonije, interneta. Osnovana je 1997. godine u postupku restrukturiranja PTT. Karakteriše je: trend rasta i razvoja, briga o korisnicima, kvalitet usluge, razvojska ponuda.

U sastavu Telekom Srbija Grupe su i Telekom Srpske AD, M: TEL DOO, Telus AD, Beograd, Fibernet DOO, TS: NET BV i HD VIN (4 TV kanala Arena Sport).

Oko 99,8% korisnika je dalo prednost uslugama fiksne telefonije, u kvalitet usluga mobilne telefonije veruje oko 56 % korisnika i oko 76,7% korisnika ima pristup internetu putem ADSL-a. [11]

Telekom, od svih drugih organizacija telekomunikacija ima najbolju i najrasprostranjeniju infrastrukturu. Pokriva celu teritoriju Republike Srbije.

Cena uvođenja telefonskog priključka je šest hiljada dinara, a troškovi preseljenja priključka su 1.200,00 dinara. Ponuda obuhvata i Open i Boks pakete, internet, televiziju, mobilnu telefoniju. Cena mesečne preplate (održuje RATEL) je 560,00 dinara. Međutim, postoje mnoge usluge koje Telekom naplaćuje, dok s druge strane, to ne čine njegovi konkurenti (identifikacija poziva, preseljenje broja itd.).

### 2.2.2. SBB

SBB - Srpske kablovske mreže je jedan od vodećih operatera analogne, digitalne kablovske televizije, kao i interneta u našoj zemlji. Sa fiksnom telefonijom počinje da radi od 2012. Međutim, delatnost SBB je i satelitska televizija (Total TV). SBB je nastao tokom 2002. i 2003. godine spajanjem kablovskih distributera i ima preko 1000 zaposlenih.

U saradnji sa kompanijama Telemach u Sloveniji i Bosni i Hercegovini, sa kojima ima iste većinske vlasnike i predsednika uprave,



čini jedinstven telekomunikacioni sistem na teritoriji nekadašnje države.[12]

Jedan od najvećih nedostataka je što usluge fiksne telefonije mogu da se koriste samo tamo gde postoji SBB-ova kablovska infrastruktura. Međutim, prednosti su višestruke: nema troškova instalacije fiksnog telefona, pozivi unutar mreže su besplatni, besplatni su i poziv na čekanju, identifikacija poziva, brzo biranje, preusmeravanje poziva, govorna pošta.

### 2.2.2. Orion

Orion telekom je operater fiksne telefonije i internet konekcije, koji je 2009. dobio licencu od RATEL-a. Nedostaci: bazne stanice postoje samo u većim gradovima Srbije, mreža je kombinacija optičkih vodova i bežičnih tehnologija. Prednosti: kvalitetan je i veliki ADSL provajder, nije potrebna kablovska infrastruktura ili montaža priključaka, oprema se uzima, uključuje u struju i telefon radi, u slučajevima preseljenja nema nikakvih dodatnih troškova (isključenja pa ponovnog priključenja), već se oprema samo prenese i uključi, besplatni minuti u domaćem telefonskom saobraćaju.

### 3. Opis posmatranih istraživanja i obrada rezultata dobijenih empirijskim istraživanjem

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji grada Beograda, u periodu od juna do septembra meseca 2014. godine. Korišćena je metoda ispitivanja putem ankete. Način sprovođenja istraživanja je bio putem ličnog kontakta sa ispitanicima.

Istraživanje je obuhvatilo 150 ispitanika. Osnovni pokazatelji strukture uzorka s obzirom na karakteristike ispitanika je starosna dob ispitanika: od 18 do 25, od 26 do 35, od 36 do 45, od 46 do 56, više od 56 godina.

U anketi je učestvovalo 41% ispitanika starosti od 26 do 35 godina, 25% starosti od 36 do 45 godina, 17% starosti od 46 do 56 godina, 13% ispitanika starosti od 18 do 25 godina i 4% ispitanika više od 56 godina starosti.

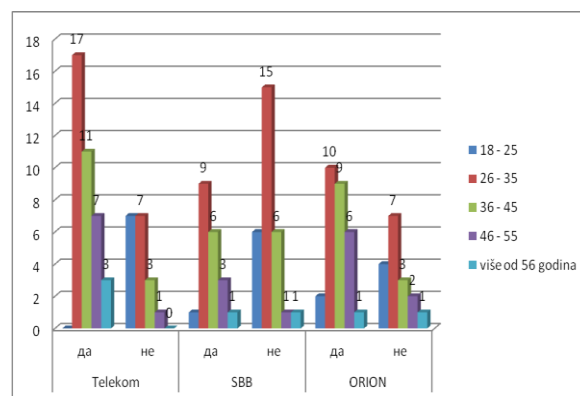
Predmet istraživanja je uticaj cena usluga fiksnog operatera u funkciji unapređenja razvoja telekomunikacionih organizacija u Srbiji.

Cilj istraživanja je da ukaže na sve pozitivne ili negativne posledice koje mogu nastati u organizacijama fiksnih operatera (Telekom, SBB, ORION) ili između organizacija i njihovih klijenata, a koje su uslovljene kvalitetom i cenom pružanja usluga svojim i budućim korisnicima.

Svrha istraživanja je da pokaže da je kvalitet usluge, odnosno visina cene, bitan činiac kojim se rukovode krajnji korisnici dobijenih usluga od organizacija fiksne telefonije na teritoriji Srbije. Odnosno, da je to bitan faktor uspešnog poslovanja organizacije u cilju daljeg razvoja i rasta, kao i što većeg broja korisnika usluga fiksne telefonije.

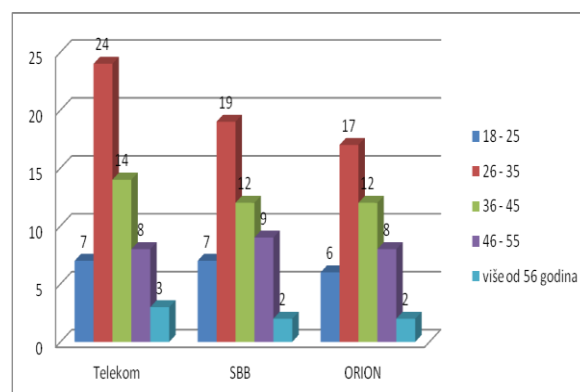
### 3.1. Sinteza analize rezultata i istraživanja

U toku ispitivanja, na postavljena pitanja, ispitanici su dali sledeće odgovore.



Grafikon 1. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li ste vlasnik računara za usluge fiksne telefonije?“

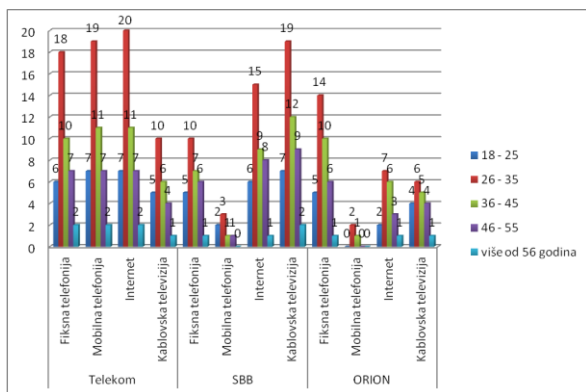
Korisnici starosnog doba 26-35 su najčešći vlasnici fiksnog telefona kod svih operatera.



Grafikon 2. Odgovori ispitanika na pitanje „Usluge kog operatera koristite?“

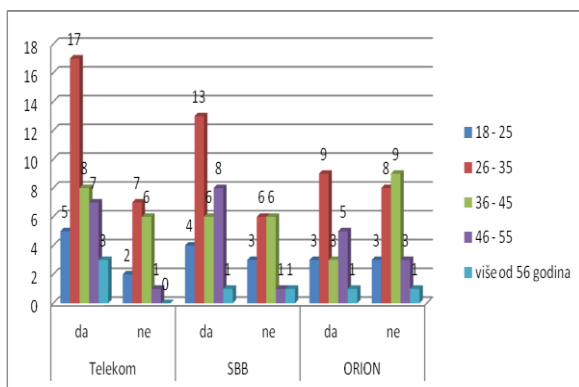
Najveći broj ispitanika starosnog doba od 26-35 godina koristi usluge Telekoma, SBB-a,

ORION-a. A redosled je isti i u starosnoj grupi od 36 do 45 godina.



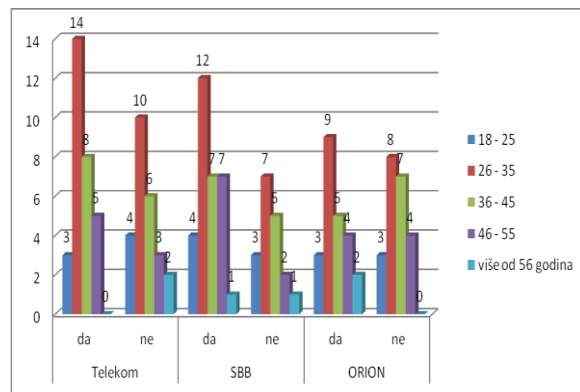
Grafikon 3. Odgovori ispitanika na pitanje „Koje usluge elektronskih komunikacija koristite?“

Ispitanici starosti od 26 do 35 godina, korisnici Telekomovih usluga najviše koriste fiksni, mobilni telefon i internet. U toj starosnoj grupi, kod SBB-ovih korisnika prevlađuje kablovska i internet. A kod ORION-ovih korisnika (pomenute starosne grupe) najviše se koristi fiksna telefonija, internet pa kablovska. Najizjednačeniji odnos između svih operatera korisnika fiksnog telefona je iz starosnog doba 18-25.



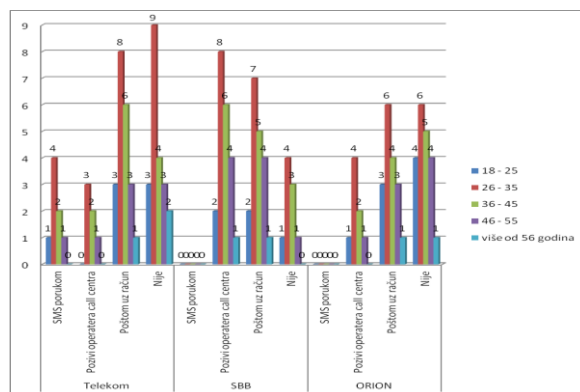
Grafikon 4. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li smatrate da cena paketa odgovara uslugama koje Vaš operater pruža?“

Korisnici koji najviše smatraju da cena paketa ne odgovara uslugama koji njihov operater pruža su starosnog doba od 26-35 i 36-45 godina.



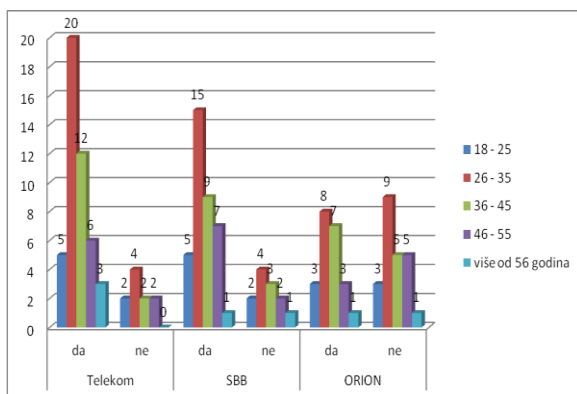
Grafikon 5. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li Vam se Vaš operater nekad obratio sa predlogom za promenu paketa?“

Ispitanici starosnog doba od 46 do 55 godina starosti, kod sva tri operatera su maltene izjednačeni, odnosno, operateri su se naizmenično obraćali sa ponudom za izmenu paketa ali ne svim svojim korisnicima.



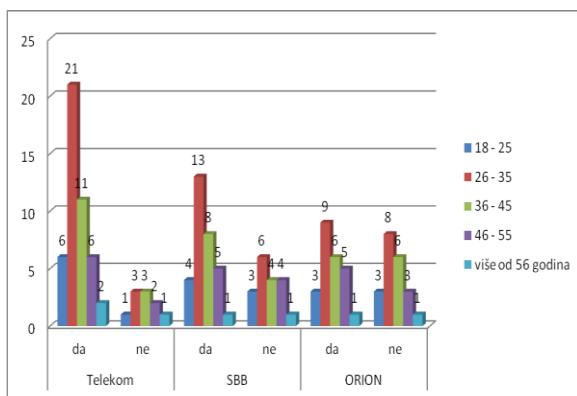
Grafikon 6. Odgovori ispitanika na pitanje „Ukoliko Vam se operator obratio sa predlogom za promenu paketa, na koji način je to učinio i kada?“

Najčešće obraćanje operatera fiksne telefonije ka svojim korisnicima je putem pošte uz račun, mada je izuzetno značajan broj onih koji nikada nisu dobili ponudu i to je prisutno kod sva tri operatera. Međutim, treba istaći i sledeće: samo korisnici Telekomu su dobijali obaveštenje o promeni paketa preko SMS poruke, dok kod ostala dva operatera ispitanici, anketirani nisu na taj način kontaktirani.



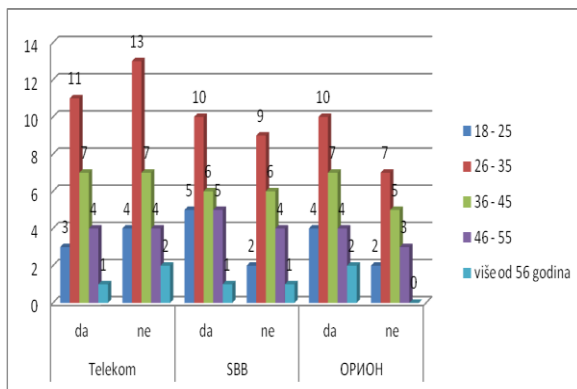
Grafikon 7. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li ste zadovoljni kvalitetom internet Vašeg operatera u odnosu na cenu koju plaćate?“

Korisnici starosne dobi od 26 do 35 godina Telekomu i SBBa su zadovoljni internetom svog operatera i pratećom cenom.



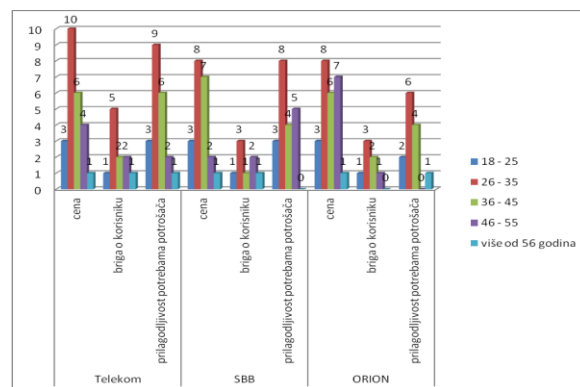
Grafikon 8. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li ste zadovoljni kvalitetom i izborom paketa TV kanala koju Vam pruža vaš operater imajući u vidu cenu te usluge?“

Kod Orionovih korisnika, pola ispitanika svih starosnih grupa je zadovoljno, odnosno nezadovoljno cenom i izborom paketa TV kanala.



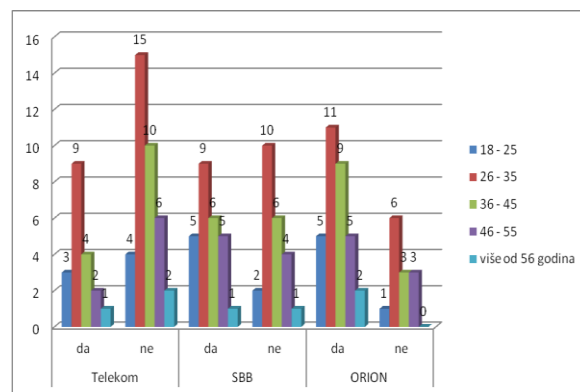
Grafikon 9. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li ste upoznati sa cenama i uslugama drugih operatera u Srbiji?“

Najveća upoznatost sa cenom konkurencije je u starosnom dobu 26-35 godina. Ako se posmatra starosno doba od 36 do 45 godine starosti ispitanika, korisnika sva tri operatera, vidi se da je više od pola upoznato sa cenom konkurencije.



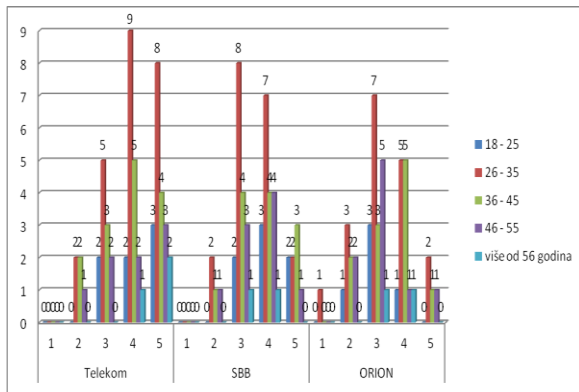
Grafikon 10. Odgovori ispitanika na pitanje „Na osnovu kojih parametara pravite izbor operatera čije ćete usluge koristiti?“

Korisnicima 26-35 godina najvažniji parametar je cena usluge, ali ništa manje im nije bitna prilagodljivost potrebama potrošača.



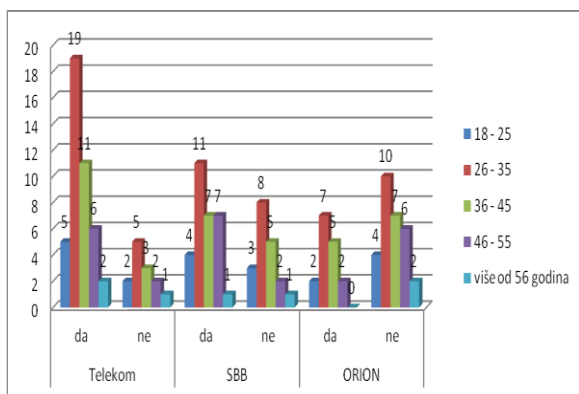
Grafikon 11. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li ste posećivali poslovnice vašeg operatera u cilju reklamiranja pruženih usluga i plaćanja računa za iste?“

Najviše je Telekomovih korisnika koji nisu posećivali njihove poslovnice, a u tome prednjače ispitanici iz starosnog doba 26-35 i 36-45 godina. ORION-ovi korisnici usluga svih starosnih grupa su posećivali poslovnice i reklamirali dobijene račune, pružene usluge.



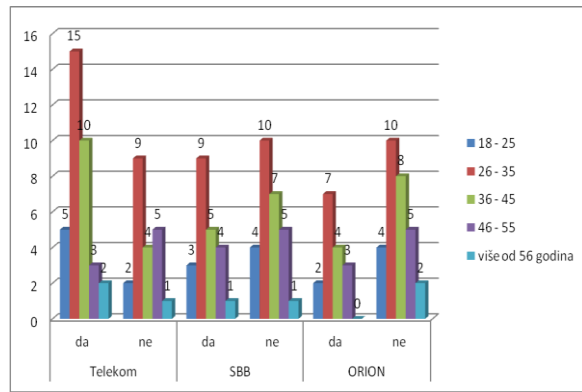
Grafikon 12. Odgovori ispitanika na pitanje „Kako ocenjujete brigu o korisniku Vašeg operatera fiksne telefonije? (Upišite ocenu 1-5)“

Najbolje ocenjeni operater je Telekom, pri čemu je zadovoljstvo starosne grupe 26-35 najizraženije, što ukazuje na spremnost operatera da se prilagodi potrebama modernog potrošača.



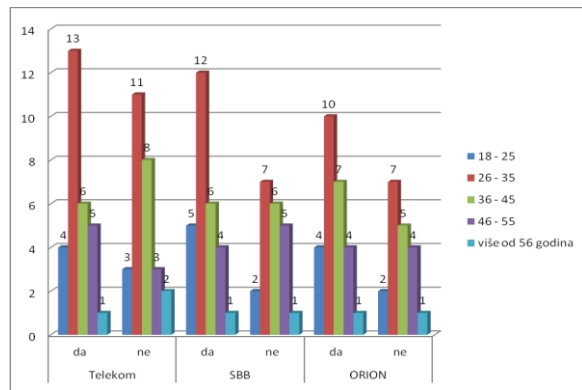
Grafikon 13. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li cena koju plaćate prati kvalitet koji dobijate?“

Starosno doba 26-35 smatra da dobija kvalitet za cenu koju plaća, gde je pritom kod korisnika Telekoma to najizraženije. ORION-ovi korisnici su najnezadovoljniji kvalitetom koji dobijaju i cenom koja prati uslugu.



Grafikon 14. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li biste platili veću cenu za pružanje neke od posebnih usluga koje Vaš operater nudi?“

Za razliku od korisnika Telekoma, korisnici Oriona nisu spremni da plaćaju veću cenu za pružanje neke od posebnih usluga, dok kod korisnika SBB-a je taj odnos izjednačeniji.



Grafikon 15. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li smatrate da je potreban još neki operater u Srbiji, a u cilju konkurentnijih cena i kvalitetnije usluge?“

Kod svih operatera u starosnom dobu 26-35 godina, najizraženiji je stav da je potreno uvesti nove operatere fiksne telefonije, a u cilju konkurencije, koja bi za posledicu imala veći kvalitet, raznovrsniju ponudu i niže cene. Sprovedeno istraživanje dokazalo je sledeće: najviše korisnika usluga fiksne telefonije ima Telekom, zatim SBB, i na kraju ORION; korisnici fiksne telefonije su u najvećem broju i korisnici mobilne telefonije i interneta; cena paketa usluga ne prati dobijeni kvalitet, odnosno operateri treba da preduzmu mere u cilju poboljšanja kvaliteta usluga, ali i da smanje cene istih; potrebna je direktna komunikacija između operatera i korisnika usluga u cilju predloga za promenu postojećih paketa; operateri fiksne telefonije moraju više



pažnje da posvete „brizi“ o korisnicima svojih usluga; cena za posebne usluge koje operateri nude je visoka i mora se prilagoditi vrsti ponude; tržište Srbije na kome trenutno posluju tri operatera fiksne telefonije iziskuje potrebu za još nekim operaterom, a u cilju „zdrave“ konkurencije, koje će za rezultat imati kvalitetniju uslugu i nižu cenu; neophodnost uvođenja novih usluga od operatera, odnosno veća lepeza ponude paketa; reklamacije na rad operatera po pitanju računa i kvaliteta usluge treba smanjiti kod sva tri operatera fiksne telefonije; cena je ta koja utiče na izbor operatera fiksne telefonije, odnosno korisnici usluga prvo taj parametar posmatraju; kvalitet interneta, TV paketa mora biti na višem nivou, odnosno u skladu sa cenom koju operateri naplaćuju.

### **Zaključak**

Sprovedeno istraživanje je dokazalo da je potrebno: smanjiti ili ako je moguće potpuno ukinuti disparitete u cenama fiksne telefonije, što bi za posledicu imalo rast i razvoj organizacija telekomunikacija; cene usluga formirati u skladu sa troškovima poslovanja, kvalitetom pruženih usluga; da Telekom smanji cenu svojih usluga (prateći konkurenciju, a vodeći računa i o svojoj vodećoj ulozi na tržištu); da pozivi u okviru domaćeg i međunarodnog saobraćaja budu besplatni, a u cilju privlačenja što većeg broja korisnika; sniziti cene impulsa (fiksni i mobilni brojevi), a u cilju izjednačavanja istih sa okruženjem.

### **Bibliografija**

1. Pindyck S.R., Rubinfeld L.D., „Mikroekonomija“, Mate, Zagreb, 2005.
2. Maksimović, LJ., „Teorija cena“, Mikroekonomske teme, Univerzitet Kragujevac, Ekonomski fakultet, 2008.
3. Jednak, Jovo., „Ekonomija“, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2008. str.184.
4. „Pregled tržišta telekomunikacija u Republici Srbiji u 2013. godini“, Republička agencija za elektronske komunikacije, Beograd, 2014. str. 8.

5. Varijan, H., „Mikroekonomija – moderni pristup“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003. str. 2.
6. Malešević, LJ., „Ekonomija“, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2012. str. 69
7. Begg, D., „Ekonomija“ DATASTATUS, Bograd, 2010. str. 32.
8. <http://upravusi.rs/komunikacije/telefonija/fiksna-telefonija/...> pristup 16.08.2014.
9. <http://www.Elasticnost.com/%20ponude%20i%20...> pristup 15.08.2014.
10. <http://www.informisanje.info/2012/11/telekom-sbb-jefi...> pristup 19.08.2014.
11. <http://www.telekom.rs/pristup> 17.08.2014.
12. <http://www.sbb.rs/> pristup 7.08.2014.

### **Istorija rada:**

*Rad primljen:* 23.02.2015.

*Prva revizija:* 15.03.2015.

*Prihvaćen:* 07.04.2015.

