



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 prezentera 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

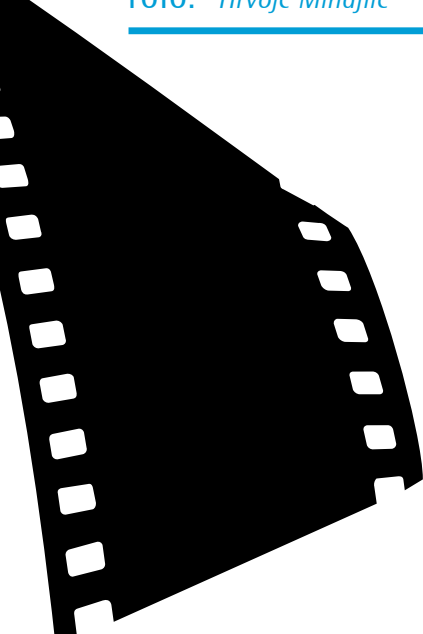
niše. To znači ponovni rast tržišnog udjela za konsolidirane igrače. Konačno, tržište će doći do točke gdje ili nekolicina velikih operatera preživi, ili se javlja inovacija koja obnavlja industrijsku tržišnu scenu i vraća ciklus na početnu točku.

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 energetsom 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.