

Strateški pristup novim

Kada je riječ o novim telekomunikacijskim tehnologijama korporacija Ericsson već je više od stoljeća korak ispred drugih. Rezultat je to snažnih ulaganja u istraživanje i razvoj, ali i uvažavanja potreba i želja krajnjih korisnika. Koje tehnologije i koja telekomunikacijska područja su danas u središtu pozornosti ovoga predvodnika globalnih telekomunikacija?



„Za pet godina mi ćemo i dalje biti kompanija koja pomaže svojim kupcima da ostvare poslovni rast, u skladu s našim motom: Ericsson vas vodi u budućnost. Ali mi ćemo to tada činiti puno brže nego danas.“

Carl-Henric Svanberg,
generalni direktor i predsjednik Ericssona



Ericssonov proizvodni portfelj je u zadnjim godinama značajno proširen proizvodima kompanija koje su ušle u sastav korporacije. Akvizicije su bile strateški usmjerene na postizanje cjelovitosti ponude s posebnim fokusom na **komunikacijske mogućnosti budućnosti**. Preostaje da se i kompetencije u tim strateškim područjima dalje razvijaju unutar korporacije kako bi u dogledno vrijeme, kada to tržište bude zahtijevalo, ona raspolagala dovoljnim brojem kvalificiranih stručnjaka upravo za najnovija rješenja i usluge. Cjelovitost portfelja temelji se također i na vrhunskim kompetencijama u području **sistemske integracije**. Ericsson ovdje ima bogato iskustvo i značajne reference.

Profesionalne komunikacijske **usluge** također su za Ericsson jedno od prioritarnih područja. Efikasnim alatima, procesima i metodama Ericsson nastoji unaprijediti prodaju usluga. Najjači saveznik stručnjacima za usluge pri tomu je inovativnost. Kreiranje potrebe za uslugama na tržištu zahtijeva novi pristup i razumijevanje potreba krajnjih korisnika. Povećanje učinkovitosti interne mreže nabave i troškovne učinkovitosti također su koraci kojima se korporacija planira održati na mjestu tehnološkoga predvodnika na globalnom tržištu komunikacijskih usluga.

Multimedijske usluge novo su područje u informacijsko-komunikacijskoj industriji, novo su područje i za Ericsson pa će, budući da i tu želi predvoditi globalno tržište, organizacija najviše morati mijenjati svoj tradicionalni način rada i shvaćanja poslovnoga okruženja. Korporacijski menadžment stoga je osmislio šest konkretnih mjera kojima će se to postići: uspostavljanje partnerstva s kompanijama koje imaju kvalitetna znanja i proizvode u području **multimedija** te standardizacija u okvirima IMS i IPTV područja, promoviranje inovacija, nova strategija prodaje, učvršćivanje Ericssonovoga branda kao kompetentnoga isporučitelja multimedijskih rješenja i usluga, daljnji razvoj multimedijskih proizvoda i stvaranje interne poslovne kulture u samoj korporaciji usmjerene na korištenje multimedijskih usluga za rast poslovanja i povećanje učinkovitosti.

Napretka tehnologije ne bi bilo da nije **kontinuiranoga istraživanja i razvoja**. Ericssonova tehnološka strategija prilagođena je novim trendovima: IPTV, e-trgovina, novi softver za distribuciju novih aplikacija, arhitekture s kojih se u komercijalnu upotrebu puštaju nove sofisticirane usluge, rješenja koja smanjuju troškove operatora. U razvoju tehnologija Ericsson se usredotočio na sljedeća područja: transportne i IP mreže, mobilni i fiksni širokopojasni pristup, upravljanje uslugama i mrežama, višemedijski podsustav utemeljen na internetskom protokolu (IMS), jezgrene mreže, nove funkcionalnosti mobilnih uređaja, tehnologija na kojoj se temelje multimedijske usluge, i to i u mrežama i na mobilnim uređajima.

tehnologijama

Ericsson je u temeljima odredio svoju poslovnu strategiju do 2012. godine. Ta petogodišnja perspektiva budućnosti podrazumijeva udio prodaje infrastrukture iznad 50% ukupne prodaje, dok će prodaja profesionalnih usluga biti na razini jedne trećine ukupne prodaje, a multimedije nešto više od jedne desetine ukupne prodaje.



Prodaja **mobilnih sustava, rješenja i usluga** temeljni je pokretač rasta Ericssonovih prihoda. Korporacijska strategija prodaje i marketinga obuhvaća aktivnu suradnju s operatorima koja podrazumijeva zajedničko osmišljavanje novih poslovnih prilika te građenje strateških partnerstava s kupcima, uspostavljanje novih prodajnih modela, održavanje dijaloga s krajnjim korisnicima te državnim upravama, regulativnim i standardizacijskim tijelima. U postizanju maksimalnoga efekta u primjeni ovako koncipirane strategije Ericssonu pomažu vrijedne globalne reference i po kvaliteti vrhunske tehnologije **prepoznatljiv brand**.

Kako bi zadovoljio potrebe tržišta i ostvario svoje ambiciozne planove Ericsson posebnu pozornost pridaje **razvoju ljudskih potencijala i zapošljavanju**. Korporacija do 2012. planira brojem zaposlenika značajno narasti, i to posebice u segmentu usluga. Korporacija u području multimedijских usluga očekuje značajan rast te želi biti spremna za izazove tržišta. Korporacijska funkcija Upravljanje ljudskim potencijalima spremna je tu podržati poslovni rast korporacije uz usredotočenost na zadržavanje i **motiviranje** stručnjaka s relevantnim znanjima.

Uspostavivši početkom ove godine tri poslovna područja kao svoju operativnu okosnicu Ericsson je svijetu telekomunikacijskih tehnologija poslao snažnu poruku o nužnoj jednostavnosti, učinkovitosti i dostupnosti suvremenih komunikacijskih mogućnosti. Ta su poslovna područja sljedeća: infrastruktura, profesionalne

mjeri pojavljuju kao kreatori sadržaja i tako pridonose rastućim zahtjevima za kapacitetom. U eri multimedijских usluga tehnologija svoje polazište nalazi u ispunjavanju potreba krajnjih korisnika. Zbog toga uspjeh u plasmanu tehnologija mogu ostvariti oni koji razumiju ove tržišne trendove i koji ih uvažavaju u svojim poslovnim strategijama.

Ericsson otvara novu tehnološku eru

usluge i multimedijска rješenja. Na globalnoj konferenciji Ericssonovih vodećih menadžera koja je ljetos održana u Šangaju predložene su analize i zaključci koji potvrđuju opravdanost ove korporacijske strateške odluke.

Ericsson je najsnažnije pozicioniran u području infrastrukture. Tu korporacija ima dugogodišnju tradiciju i vrhunska znanja koja će koristiti kako bi osigurala daljnji poslovni rast. Prvenstveno se tu misli na ekspanziju mobilne infrastrukture, i to na tržištima na kojima penetracija mobilnih usluga još nije visoka. No, i sve veća popularnost multimedijских usluga, odnosno, uslužnoga poslovnoga segmenta općenito, stvara na tržištu potrebu za dodatnom izgradnjom sofisticirane infrastrukture, što ukazuje na međusobnu povezanost Ericssonovih poslovnih segmenata. Infrastruktura će ipak i u budućnosti ostati Ericssonovo osnovno područje poslovanja, dok se u području usluga i multimedije očekuje najveći poslovni rast.

Očito je, međutim, kako su internetske tehnologije i mobilnost vodeći trendovi koji danas diktiraju razvoj informacijsko-komunikacijske industrije. Stoga će pobjednici u tržišnoj utakmici biti oni koji će se ovim trendovima znati i moći najbrže prilagoditi. Uz usredotočenost na infrastrukturu, usluge i multimediju Ericsson je već učinio prvi korak te se još jednom pozicionirao kao predvodnik novoga vala, nove tehnološke ere. Jedan od važnih čimbenika razvoja je i globalni ekonomski rast koji je dobrim dijelom potaknut suvremenim komunikacijskim mogućnostima. Naime, komunikacije danas imaju, rekla bih, gotovo presudnu ulogu u smanjivanju razlika između bogatih i siromašnih. Mobilni telefoni i širokopojasni pristup premostili su tzv. digitalni jaz između razvijenoga i nerazvijenoga svijeta. Tehnološki napredak karakteriziraju i sve veće brzine i sve veći kapaciteti prijenosa podataka. Prošle godine Ericsson je strateškim ugovorima za implementaciju HSPA sustava ostvario značajan tržišni proboj implementiravši ovu, za sada, najbržu infrastrukturu koja podržava mobilnu komunikaciju u nekoliko zemalja svijeta. U sagledavanju svoje uloge tržišnoga predvodnika Ericsson veliku pozornost pridaje krajnjim korisnicima koji se u sve značajnijoj



Ericssonov ugled na globalnom telekomunikacijskom tržištu, tehnološko vodstvo i operativna izvrsnost ostaju ključnim pretpostavkama uspješnoga poslovanja.

Gordana Kovačević,
predsjednica Ericssona Nikole Tesle

Ericsson Nikola Tesla to i čini. Postavivši u središte svoje strategije upravo područja koja je i korporacija odredila kao prioriteta – istraživanje i razvoj, sistemsku integraciju, širokopojasne i IP tehnologije, poslovne sustave i usluge – te stremeći operativnoj izvrsnosti u svim ovim telekomunikacijskim segmentima i naša kompanija se stavila uz bok tehnoloških predvodnika na globalnom telekomunikacijskom tržištu. Što to znači za zemlju koja traži svoje mjesto na europskoj karti razvijenih nepotrebno je posebno razjašnjavati. Jasno je da ovakva poslovna strategija Ericsson Nikolu Teslu stavlja u krug onih snaga koje Hrvatsku vode u Europu i čine ju prepoznatljivom i u globalnim okvirima.

Komunikacija i zabava

potpomognute tehnologijom

1. Koja područja telekomunikacija Ericsson kao predvodnik na svjetskom tržištu trenutno smatra ključnima za industriju?

- Činjenica je da živimo u eri komunikacija i svi smo svjedoci eksplozivnog rasta uređaja koji ju omogućavaju. „Mreža svih mreža“, Internet, ima preko milijardu korisnika, dok mobilni ili fiksni telefon koristi približno 4 milijarde stanovnika. Tehnologija olakšava i proširuje mogućnosti doživljavanja komunikacije i razmjene informacija, pri čemu brzina prijenosa i mogućnost spremanja imaju veliki utjecaj na kvalitetu i osjećaj komunikacije.

koja snažnim ulaganjem i širenjem svojeg portfelja proizvoda omogućuje kreiranje kompleksnih rješenja na području fiksnih i mobilnih komunikacija. Korporacija je u zadnje vrijeme osnažila svoj portfelj akvizicijom nekoliko kompanija (Marconi, Entrisphere, Tandberg TV, Redback, Drutt, Mobeon). Time je postala vodeći isporučitelj rješenja s kraja na kraj. Ericssonovo vodeće mjesto na području GSM-a bit će učvršćeno još i više etabriranjem koncepta LTE (*Long Term Evolution*), koji predstavlja sljedeći korak nakon 3G-a. Te nove tehnologije omogućavat će brzine prijenosa iznad 100 Mbit/s, čime će se izjednačiti s brzinama prijenosa

3. Na koji način Ericsson potiče razvoj kompanija (operatora) u cijelom svijetu?

- Multimedija je postala veoma važna sila koja pokreće tržište telekomunikacija, ali i ne samo telekomunikacija. Današnji operatori napuštaju dobro poznate okvire svojeg poslovanja u potrazi za novim izvorima prihoda. Jedno od područja gdje vide priliku je upravo u ponudi kompletnog komunikacijsko-medijskog sadržaja svojim korisnicima. IPTV i mobilna TV označavaju ulazak tradicionalnih operatora na područje distribucije sadržaja, obogaćujući svoju ponudu i oplemenjujući je dodatnim uslugama koje se nadovezuju na sam TV sadržaj.

Interaktivnost, dohvat videa na zahtjev, spremanje programa za kasnije gledanje, komunikacija korištenjem TV prijemnika, samo su mali primjeri iskorištavanja potencijala nove usluge. Ericsson kao vodeća kompanija na tržištu multimedijских rješenja upravo

svojim tehnološkim prednostima i inovacijama potiče razvoj i rast tržišta kroz prezentaciju atraktivnih usluga i napora u standardizaciji takvih rješenja. Pri tome ne ostajemo samo na prodaji tehnologije našim kupcima, već kroz partnerski odnos s kupcem nastojimo postići poboljšanje u njihovom poslovanju i pomoći im u pronalaženju načina na koji mogu pojedinu uslugu ponuditi svojim korisnicima.

4. Kakvoga utjecaja Ericssonove tehnologije imaju u povećanju životnoga i poslovnoga standarda suvremenih krajnjih korisnika?

- Tehnologija je samo jedan dio sinergije na relaciji tehnologija-korisnik, gdje nova generacija potrošača u svoj život i navike uvode komunikaciju preko mrežnih usluga. Razmjena stavova kroz blogove i okupljališta na Internetu postaju važna stavka u

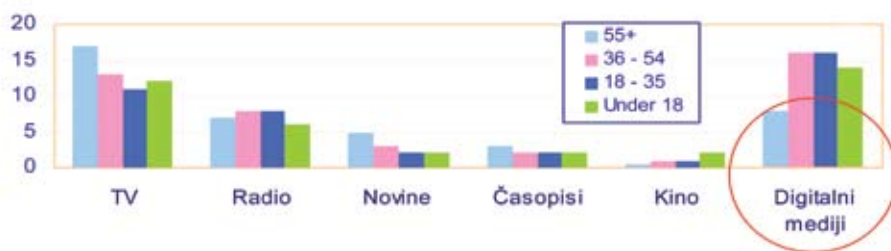
svakodnevnoj interakciji. Također više nije interesantno samo „konzumirati“ već i sudjelovati u generiranju sadržaja preko popularnih portala. Korisnici više vremena provode pred ekranom računala i naprednih mobilnih uređaja nego pred TV ekranom, što otvara vrata novim mogućnostima za kreatora medijskog sadržaja i proizvođače poput Ericssona. To ne

ERICSSON JE VODEĆA KOMPANIJA NA TELEKOMUNIKACIJSKOM TRŽIŠTU KOJA SNAŽNIM ULAGANJEM I ŠIRENJEM SVOJEG PORTFELJA PROIZVODA OMOGUĆUJE KREIRANJE KOMPLEKSNIH RJEŠENJA NA PODRUČJU FIKSNIH I MOBILNIH KOMUNIKACIJA.

Digitalizacija sadržaja

Digitalni format pokretač je rastuće konzumacije medijskih sadržaja

Korištenje medija u slobodno vrijeme po dobnim skupinama (sati na tjedan)



Izvor: ITU izvješće za prosinac 2006

Ericsson je prvi u svijetu pokazao rad brze bežične mreže (HSPA) na području mobilnih komunikacija, a to je samo uvod u sljedeći korak nakon 3G-a. Također, Ericsson je jedan od vodećih proizvođača opreme za širokopoljasne zemaljske veze temeljene na DSL (*Digital Subscriber Line*) i GPON (*Gigabit Passive Optical Network*) tehnologijama. Brzine pristupa danas su narasle i do 170 puta u odnosu na brzine 1996. kada je modemska veza od 56 kbit/s smatrana munjevitom. Područje multimedijских komunikacija će popuniti tu raskoš brzine dostupnu krajnjem korisniku, a Ericsson i na tom polju ima vodeći utjecaj po pitanju inovacija, infrastrukture, distribucije sadržaja i aplikacijskog okruženja za razvoj novih usluga.

2. Kakva je uloga Ericssonovih tehnologija na globalnom telekomunikacijskom tržištu?

- Ericsson je vodeća kompanija na telekomunikacijskom tržištu

u kućnim mrežama. U fiksnim mrežama pojačani su zahtjevi za kapacitetom i povećanjima brzine prema krajnjim korisnicima. Tehnologija GPON će u idućim godinama igrati značajnu ulogu, omogućujući korisnicima po cijeni prihvatljive gigabitne brzine preko optičkih vlakana. Ovaj trend odvija se paralelno sa snažnim rastom broja širokopoljasnih korisnika i implementacijama digitalne TV distribucije preko IP tehnologije (IPTV) te mobilne TV, koji postaju sve gladniji za propusnom moći pristupnih mreža. Pogotovo danas, kada se javlja potreba za isporukom sadržaja u visoko kvalitetnom HD (*High Definition*) formatu. Područje multimedije je ogromno tržište sa snažnim porastom i u njemu Ericsson već ima važnu ulogu. Krajnji cilj je razvoj jednog kompleksnog ekosustava čiji će centralni dio biti IMS (*IP Multimedia Subsystem*) koji će omogućavati višemedijski način komunikacije, bilo kada i bilo gdje.

znači da je TV postao beskoristan, jednostavno se mora prilagoditi novim potrebama korisnika koji žele imati kontrolu nad onim što gledaju, kada gledaju i gdje gledaju. Novo doba možemo nazvati i multimedijско-informacijskom erom gdje će jedino ograničenje u komunikaciji i razmjeni sadržaja biti mašta krajnjih korisnika. Za modernog poslovnog korisnika koji je nerijetko povezan s globalnim partnerima, vrlo je važno imati stalni dostup informacijama. Brze veze, integracija uredskih sustava s mobilnim telefonima, poput *Ericsson Mobile Organizera* i mogućnost spajanja na uredski sustav s bilo koje lokacije pokrivene nekim od sustava mrežne komunikacije omogućuju takvim korisnicima brzu reakciju na tržišne promjene. Sigurnost i zaštita u razmjeni informacija igraju ključnu ulogu u sustavima poslovnih komunikacija.

Pozivamo čitatelje da na e-adresu Ericssona Nikole Tesle pošalju upite o suradnji kompanije s akademskim i znanstvenim ustanovama u zemlji i svijetu, na koje će u idućem broju Komunikacija odgovoriti stručnjaci kompanije: etk.compan@ericsson.com