



**УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

**Мр Милан Т. Костић**

**ТРЖИШНА МОЋ КОРПОРАЦИЈА И  
КОНКУРЕНЦИЈА У ГРАНИ**

*Докторска дисертација*

**Крагујевац, 2013. године**

## ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

### ***I Аутор***

Име и презиме: Милан Костић

Датум и место рођења: 30.10.1978. године у Јагодини

Садашње запослење: асистент на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу

### ***II Докторска дисертација***

Наслов: Тржишна моћ корпорација и конкуренција у грани

Број страница: viii + 276

Број табела: 66; број слика: 33; број графика: 9 и број шема: 8

Број библиографских јединица: 165

Установа и место где је рад израђен: Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу

Научна област (УДК): 330.101.542

Ментор: др Бобан Стојановић, Економски факултет Универзитета у Нишу

### ***III Оцена и одбрана***

Датум пријаве теме: 03.09.2010. године

Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације: 120/8/2 од 26.01.2011. године

Комисија за оцену подобности теме и кандидата:

1. Др Бобан Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу
2. Др Љиљана Максимовић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу
3. Др Душан Здравковић, редовни професор Економског факултета у Нишу

Комисија за оцену докторске дисертације:

Комисија за одбрану докторске дисертације:

Датум одбране дисертације:

## АПСТРАКТ

У савременим условима пословања које карактерише процес глобализације тржишна моћ корпорација све више добија на значају. Тржишна моћ је способност корпорације или више њих да у дужем року на неком тржишту профитабилно одреде цену изнад граничних трошкова, односно конкурентне цене. Тако дефинисана тржишна моћ утиче на конкурентске услове пословања и зависи од низа фактора међу којима се издваја релевантно тржиште као место где се ова моћ испољава. Поред димензија релевантног тржишта, које у себи садржи производну и географску компоненту, на величину тржишне моћи а последично и на услове конкуренције у грани утичу и други фактори међу којима издвајамо: улазне баријере, животни циклус гране и хоризонтална и вертикална повезивања корпорација.

Тржишна моћ и степен ограничености тржишта се може измерити коришћењем низа показатеља концентрације и неједнакости од којих се поједини често примењују у антимонополској регулативи развијених земаља (нпр. Рацио концентрације и Херфиндал-Хиршманов индекс). Показатељи концентрације и неједнакости представљају квалитетну основу за примену одговарајућих мера побољшања услова конкуренције. Произилази да су референтне вредности ових показатеља добар инструмент за анализу услова конкуренције и примену мера за њено побољшање.

Приликом процењивања услова конкуренције у грани добро је извршити анализу везе која постоји између тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација. Утврђивање степена концентрације тржишта је полазна претпоставка за проучавање понашања и перформанси компанија, међутим та веза није једносмерна. Као што тржишна структура утиче на понашање и перформансе тако и перформансе и понашање корпорација утичу на тржишну структуру и степен њене ограничености. То упућује на постојање два приступа у проучавању ових утицаја. Један приступ је структуралистички и припада старој Индустијској организацији, а други је неструктуралистички и припада Новој емпиријској индустријској организацији.

Све напред речено послужило је за испитивање тржишне моћи и услова конкуренције на тржишту јестивог уља и пива Србије. Оба тржишта су се показала као високо концентрисана, с тим да је тржиште јестивог уља негде између чврстог олигопола и олигопола са доминантном фирмом, док је тржиште пива класично олигополско тржиште са једном доминантном фирмом.

Докторска дисертација је једно виђење теоријске и емпиријске примене економске анализе у случајевима заштите конкуренције, па је сходно томе треба схватити као савремени допринос политици заштите конкуренције.

**Кључне речи:** тржишна моћ, конкуренција, концентрација, улазне баријере, животни циклус гране, повезивање, тржишна структура, понашање, перформансе, тржиште пива Србије, тржиште јестивог уља Србије.

## **ABSTRACT**

In contemporary business environment, characterized by globalization, the market power of corporations is increasingly gaining in importance. Market power is the ability of a corporation or more of them to profitably set the price above marginal cost, i.e. competitive pricing, in a market in the long run. Thus defined market power affects the competitive business conditions and depends on many factors, among them the relevant market as a place where this power is manifested. Besides the size of the relevant market, which encompasses production and geographical component, the size of market power and consequently the conditions of competition in the industry are influenced by other factors, among which we highlight: barriers to entry, industry evolution, and horizontal and vertical integration of corporations.

Market power and the degree of market limitation can be measured using a variety of indicators of concentration and inequality of which some are often used in anti-monopoly regulation of developed countries (e.g. concentration ratio and the Herfindahl-Hirschman Index). Indicators of concentration and inequality provide an adequate basis for the implementation of appropriate measures for improving the conditions of competition. It follows that the reference values of these indicators are a good instrument for analysing the conditions of competition and implementing measures for its improvement.

In assessing the conditions of competition in the industry it is good to analyse the connection between market structure, conduct, and performance of corporations. Determining the degree of market concentration is the starting assumption for studying the conduct and performance of companies, however, this connection is not unidirectional. As market structure influences the conduct and performance of companies, so do performance and conduct of corporations influence the market structure and degree of its limitation. This indicates the existence of two approaches to the study of these influences. One approach is structural and belongs to the old industrial organisation and the other is non-structural and belongs to the new empirical industrial organization.

All of the above served to test the market power and conditions of competition in Serbian edible oil and beer market. Both markets have proven to be highly concentrated, namely the edible oil market is somewhere between tight oligopoly and dominant firm oligopoly, while the beer market is classic oligopolistic market with a dominant firm.

Doctoral dissertation is one view of theoretical and empirical application of economic analysis in the cases of competition protection, and is therefore to be understood as a contemporary contribution to competition policy.

**Keywords:** market power, competition, concentration, barriers to entry, industry evolution, connection, market structure, conduct, performance, Serbian beer market, Serbian edible oil market.

САДРЖАЈ

УВОД..... 1

**ДЕО I**

**ДЕФИНИСАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА И ТРЖИШНА МОЋ ..... 7**

**1. ДЕФИНИСАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА ..... 8**

1.1. Значај дефинисања релевантног тржишта ..... 8

1.2. Релевантно тржиште производа ..... 13

1.3. Релевантно географско тржиште ..... 16

1.4. Технике утврђивања димензија релевантног тржишта ..... 20

1.4.1. Тест хипотетичког монополисте (тест малог али трајног повећања цена - SSNIP test) ..... 20

1.4.2. Критична еластичност тражње и критични губитак ..... 24

1.4.3. Унакрсна ценовна еластичност тражње ..... 25

1.4.4. Ценовна корелација ..... 26

1.4.5. Дискриминација путем цена ..... 30

1.4.6. Подаци о кретању производа – „Елзинга-Хогарти“ тест ..... 31

1.4.7. Одређивање релевантног тржишта коришћењем квалитативних података ..... 35

1.3. Проблеми и конзистентност дефинисања релевантног тржишта ..... 36

**2. ТРЖИШНА МОЋ..... 41**

2.1. Концепт тржишне моћи..... 41

2.2. Теоријски приступи проучавања тржишне моћи ..... 43

2.2.1. Теорија савршене конкуренције и тржишна моћ ..... 45

2.2.2. Тржишна моћ на монополском тржишту..... 47

2.2.3. Тржишна моћ у монополистичкој конкуренцији ..... 50

2.2.4. Тржишна моћ олигопола ..... 51

2.2.5. Тржишна моћ у случају постојања доминантне фирме ..... 54

2.3. Тржишно учешће и тржишна моћ ..... 57

**ДЕО II**

**ФАКТОРИ ЈАЧАЊА ТРЖИШНЕ МОЋИ КОРПОРАЦИЈА ..... 61**

**1. БАРИЈЕРЕ УЛАСКА ..... 62**

1.1. Структуралне баријере ..... 63

1.1.1. Економија обима ..... 63

1.1.2. Апсолутна трошковна предност ..... 65

1.1.3. Диференцијација производа ..... 67

1.1.4. Трошкови замене производа ..... 68

1.1.5. Мрежне екстерналије..... 69

1.1.6. Институционалне баријере..... 70

1.1.7. Географске баријере уласка ..... 71

1.2. Стратешке (бихевиористичке) баријере..... 73

1.2.1. Лимитирање цене ..... 73

1.2.2. Политика *предаторских* цена ..... 76

1.2.3. Полиферација робне марке ..... 78

**2. ЖИВОТНИ ЦИКЛУС ГРАНЕ ..... 81**

2.1. Концепт животног циклуса гране..... 81

2.2. Еволутивни процеси гране ..... 84

2.2.1. Дугорочне промене у стопи раста гране ..... 85

2.2.2. Промене у сегментима потрошача који се опслужују ..... 87

2.2.3. Учење о коришћењу производа ..... 87

2.2.4. Смањење неизвесности .....	88
2.2.5. Дифузија знања .....	88
2.2.6. Акумулирање искуства.....	89
2.2.7. Повећање обима производње и понуде.....	90
2.2.8. Промене у трошковима због промене цене инпута .....	91
2.2.9. Иновирање производа, процеса производње и маркетинга .....	92
2.2.10. Структуралне промене у суседним гранама .....	93
2.2.11. Промене у политици владе.....	93
2.2.12. Улазак и излазак из гране.....	94
<b>3. ПОВЕЗИВАЊЕ КОРПОРАЦИЈА И ТРЖИШНА МОЋ.....</b>	<b>96</b>
3.1. Хоризонтално повезивање корпорација и њене детерминанте .....	98
3.2. Трендови хоризонталног повезивања корпорација .....	100
3.3. Вертикална повезивања корпорација и фактори који их детерминишу .....	105
3.4. Трендови и контроверзе вертикалних интеграција.....	108

### ДЕО III

## ПОКАЗАТЕЉИ СТЕПЕНА ОГРАНИЧЕНОСТИ ТРЖИШТА ..... 111

<b>1. ПОКАЗАТЕЉИ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ – ПОЈАМ И ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ.....</b>	<b>112</b>
1.1. Значај показатеља концентрације.....	113
1.2. Карактеристике и класификација показатеља концентрације .....	114
<b>2. НАЈЗНАЧАЈНИЈИ ПОКАЗАТЕЉИ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ ГРАНЕ.....</b>	<b>119</b>
2.1. Индекс удела $n$ корпорација на тржишту - радио концентрације .....	119
2.2. Херфиндал-Хиршманов индекс концентрације .....	122
2.3. Ханах-Кејов индекс концентрације.....	125
2.4. Индекс доминације .....	126
2.5. Роземблат и Хал-Тидманов индекс концентрације.....	128
2.6. Свеобухватни индекс концентрације гране.....	129
2.7. Лоренцова крива .....	130
2.8. Џини коефицијент.....	132
2.9. Коефицијент ентропије.....	133
<b>3. АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЉА КОНЦЕНТРАЦИЈЕ.....</b>	<b>137</b>
3.1. Примена показатеља концентрације .....	137
3.2. Ограничења у коришћењу показатеља концентрације.....	138
<b>4. ПОЛИТИКА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ .....</b>	<b>141</b>
4.1. Теоријска основа политике заштите конкуренције.....	141
4.2. Политика заштите конкуренције у Сједињеним Америчким Државама .....	146
4.3. Политика заштите конкуренције у Европској Унији.....	150
4.4. Политика заштите конкуренције у Србији .....	154

### ДЕО IV

## ОДНОС ТРЖИШНЕ СТРУКТУРЕ, ПОНАШАЊА И ПЕРФОРМАНСИ КОРПОРАЦИЈА ..... 162

<b>1. ОСНОВЕ КОНЦЕПТА ОДНОСА ТРЖИШНЕ СТРУКТУРЕ, ПОНАШАЊА И ПЕРФОРМАНСИ КОРПОРАЦИЈА .....</b>	<b>163</b>
<b>2. СТРУКТУРАЛИСТИЧКИ ПРИСТУП АНАЛИЗИ КОНКУРЕНЦИЈЕ .....</b>	<b>166</b>
2.1. Принципи парадигме Структура – понашање – перформансе корпорација.....	166
2.2. Тржишна структура .....	168
2.3. Понашање корпорација .....	170
2.4. Перформансе корпорација .....	171

2.5. Улога владине политике .....	173
2.6. Критика СПП парадигме .....	174

<b>3. НЕСТРУКТУРАЛНИ ПРИСТУП АНАЛИЗИ КОНКУРЕНЦИЈЕ – НОВА ЕМПИРИЈСКА ИНДУСТРИЈСКА ОРГАНИЗАЦИЈА .....</b>	<b>177</b>
3.1. Розе-Панцаров тест прихода .....	178
3.2. Бреснахан-Лауов тест марже .....	182

***ДЕО V***

**ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШНЕ МОЋИ КОРПОРАЦИЈА И  
КОНКУРЕНЦИЈЕ У ОДРЕЂЕНИМ ГРАНАМА ИНДУСТРИЈЕ СРБИЈЕ .....**

<b>1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ О ИСТРАЖИВАЊУ .....</b>	<b>188</b>
<b>2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА .....</b>	<b>190</b>
<b>3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА .....</b>	<b>192</b>
<b>4. ТРЖИШНА МОЋ КОРПОРАЦИЈА И УСЛОВИ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ ЈЕСТИВОГ УЉА СРБИЈЕ .....</b>	<b>196</b>
4.1. Опис делатности производње уља и масти .....	196
4.2. Прелиминарна анализа делатности производње уља и масти .....	198
4.3. Дефинисање граница релевантног тржишта .....	203
4.4. Резултати анализе степена ограничености понуде на тржишту јестивог уља Србије .....	210
4.3. Закључна разматрања о стању понуде на тржишту јестивог уља Србије .....	221
<b>5. ТРЖИШНА МОЋ КОРПОРАЦИЈА И УСЛОВИ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ ПИВА СРБИЈЕ .....</b>	<b>223</b>
5.1. Опис делатности производње пива .....	223
5.2. Прелиминарна анализа делатности производње пива .....	223
5.3. Дефинисање граница релевантног тржишта пива .....	229
5.4. Резултати анализе степена ограничености понуде на тржишту пива Србије .....	234
5.5. Закључна разматрања о стању понуде на тржишту пива Србије .....	245
<b>6. ОГРАНИЧЕЊА И ПРЕПОРУКЕ ЗА ДАЉА ИСТРАЖИВАЊА .....</b>	<b>247</b>
<b>ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА .....</b>	<b>249</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>255</b>
<b>АНЕКС .....</b>	<b>265</b>

СПИСАК СЛИКА И ТАБЕЛА

Слика 1. Концепт релевантног тржишта .....	10
Табела 1. Интерпретација корелационе везе .....	27
Слика 2: <i>LIFO</i> анализа.....	32
Слика 3: <i>LOFI</i> анализа.....	33
Слика 4: Поступак дефинисања граница релевантног тржишта .....	39
Табела 2: Класификација тржишних структура.....	44
Слика 5: Класификација тржишних структура .....	44
Слика 6. Краткорочна равнотежа гране и предузећа у условима свршене конкуренције.....	46
Слика 7: Промена благостања потрошача и продавца у монополу .....	49
Слика 8: Дугорочна равнотежа предузећа у монополистичкој конкуренцији .....	50
Табела 3: Класификација тржишних структура олигопола .....	52
Слика 9: Тржишно учешће малопродајних ланаца у Великој Британији у 2006. години.....	53
Слика 10. Максимизација профита доминантног предузећа .....	55
Табела 4. Економија обима као баријера уласка у поједине гране индустрије Европе.....	65
Слика 11. Апсолутна трошкова предност као баријера уласка .....	65
Слика 12: Лимитирање цене у случају апсолутних трошковних предности.....	74
Слика 13: Лимитирање цена у случају економије обима .....	75
Слика 14: Стадијуми животног циклуса гране .....	82
Табела 5: Карактеристике гране у различитим фазама њене еволуције .....	83
Слика 15: Ланац позитивних процеса реструктурирања корпорација .....	96
Слика 16: Структура светских преко граничних мерџера и аквизиција у периоду од 1987. до 1999. године .....	101
Слика 17. Секторски преглед броја и вредности мерџера и аквизиција у свету за период од 1988. до 2010. године .....	102
Слика 18. Секторски преглед броја и вредности мерџера и аквизиција у свету за период од 1988. до 2010. године .....	103
Табела 6: Топ 10 светских хоризонталних мерџера и аквизиција у периоду 1996-2010. година .....	104
Табела 7: Однос индекса концентрације између грана које имају <i>K</i> пута различит број чланова.....	115
Слика 19: Лог-нормална ( <i>Log-normal</i> ) и Парето ( <i>Pareto</i> ) дистрибуција ( <i>distribution</i> ) тржишног учешћа .....	117
Табела 8: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Рациа концентрације .....	120
Слика 20: Дистрибуција величина корпорација на хипотетичком тржишту .....	121
Слика 21. Крива концентрације на хипотетичком тржишту .....	121
Табела 9: Типови тржишта према вредности <i>HHI</i> .....	123
Табела 10: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем <i>HH</i> индекса .....	123
Табела 11: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем <i>HKI</i> индекса .....	126
Табела 12: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Индекса доминације.....	127
Табела 13: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем <i>HTI</i> показатеља .....	128
Табела 14: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем <i>CCI</i> показатеља.....	130
Слика 22: Лоренцова крива за дати пример тржишта .....	131
Табела 15: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Џини коефицијента .....	132
Табела 16: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Коефицијента ентропије .....	134
Табела 17: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем варијансе природних логаритама..	136
Табела 18. Број окончаних случајева вођених пред Комисијом за заштиту конкуренције Р. Србије у периоду од 2006. до 2010. године.....	157
Табела 19. Скор политике заштите конкуренције за одабране земље у периоду од од 1995. до 2010. године .....	159
Табела 20. Рангирање одабраних земаља према ефикативности анти-монополске политике у 2008., 2009. и 2010. години .....	159
Слика 23: Парадигма Структура-понашање-перформансе .....	167
Слика 24: Ефекти повећања цене инпута на дугорочну равнотежу у случају савршено конкурентног тржишта .....	179
Слика 25: Ефекат повећања цена фактора на равнотежу монопола .....	180
Слика 26: Положај делатности 10.41 – Производња уља и масти и делатности 11.05 – Производња пива у актуелној класификацији делатности Републике Србије.....	190
Табела 21: Производња рафинисаног биљног уља за исхрану и маргарина и хидриране биљне масти у периоду од 2002. до 2011. године у Србији.....	198



Слика 27: Кретање производње рафинисаног биљног уља за исхрану и маргарина и хидриране биљне масти у тонама у периоду од 2002. до 2011. године у Србији.....	198
Слика 28: Географска дисперзија привредних субјеката са претежном шифром делатности 10.41 и њихових пословних прихода на територији Р. Србије у 2011. години.....	199
Табела 22: Кретање броја активних привредних субјеката и укупног пословног прихода делатности 10.41 – Производња уља и масти у периоду од 2007. до 2011. године.....	200
Табела 23: Увоз и извоз сунцокретовог уља Републике Србије у периоду од 2006. до 2010. године.....	201
Табела 24: Десет највећих светских извозника јестивог сунцокретовог уља у 2010. години.....	201
Табела 25: Ранг и вредност извоза јестивог сунцокретовог уља за одабране земље из окружења у 2010. години.....	202
Табела 26: Десет највећих светских увозника јестивог сунцокретовог уља у 2010. години.....	202
Табела 27: Ранг и вредност увоза јестивог сунцокретовог уља за одабране земље из окружења у 2010. години.....	202
Табела 28: Кретање текућих цена, инфлације и коригованих цена јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године у Србији.....	204
Слика 29: Кретање текућих цена на мало јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године.....	205
Табела 29: Дескриптивна статистика података о кретању текућих цене на мало јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године.....	205
Слика 30: Дијаграм распршености података везаних за кретање текућих цена на мало јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године.....	205
Табела 30: Коефицијент корелације кретања текућих цена на мало јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године.....	206
Слика 31: Кретање цене на мало јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године.....	207
Табела 31: Дескриптивна статистика података о кретању цене на мало јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године.....	207
Слика 32: Дијаграм распршености података везаних за кретање цена на мало јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године.....	207
Табела 32: Коефицијент корелације кретања цена на мало јестивог уља и с. масти у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године.....	208
Табела 33: Референтне вредности <i>LOFI</i> и <i>LIFO</i> теста.....	208
Табела 34. Елзинга- Хогарти тест - Симулација 1.....	209
Табела 35. Елзинга- Хогарти тест - Симулација 2.....	209
Табела 36: Произвођачи из делатности 10.41 – Производња уља и масти за које се са великом сигурношћу може тврдити да производе јестиво уље и њихови приходи од продаје у периоду од 2007. до 2011. године.....	211
Табела 37: Учешће прихода од продаје анализираних предузећа у укупним приходима од продаје делатности 10.41 и приходу од продаје делатности без корпорације СОЈАПРОТЕИНИ АД Бечеј.....	212
Табела 38: Тржишно учешће произвођача јестивог уља мереног преко прихода од продаје у периоду од 2007. до 2011. године.....	212
Табела 39: Рацио концентрације понуде четири водеће фирме на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	214
Слика 33: Кретање Рациа концентрације четири водеће фирме на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	214
Табела 40: Херфиндал-Хиршманов индекс концентрације понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	215
Слика 34: Кретање <i>HH</i> индекса на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	215
Табела 41: Индекс доминације понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	216
Слика 35: Кретање Индекса доминације на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	216
Табела 42: Хал-Тидманов индекс концентрације понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	217
Слика 36: Кретање Хал-Тидмановог индекса на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	217
Табела 43: Цини коефицијент понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	218
Слика 37: Лоренцова крива за тржиште рафинисаног јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	219

Табела 44: Коефицијент ентропије понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године и његова релативна вредност .....	220
Слика 38: Кретање Коефицијента релативне ентропије на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	220
Табела 45: Производња пива у Србији у периоду од 2002. до 2011. године .....	224
Слика 39: Кретање производње пива у Србији у периоду од 2002. до 2011. године .....	224
Слика 40: Географска дисперзија броја регистрованих активних привредних субјеката у делатности 11.05 - Производња пива у Србији по географским целинама у 2011. години .....	225
Слика 41: Географска дисперзија пословних прихода активних привредних субјеката у делатности 11.05 – Производња пива у Србији по географским целинама у 2011. години .....	225
Табела 46: Кретање броја активних привредних субјеката и укупног пословног прихода у делатности 11.05 – Производња пива у периоду од 2007. до 2011. године.....	226
Табела 47: Ранг првих десет земаља у свету по обиму произведеног пива у 2009. и 2010. години.....	226
Табела 48: Првих десет држава у свету по укупној потрошњи пива у 2010. години .....	227
Табела 49: Првих десет држава у свету по потрошњи пива <i>per-capita</i> у 2010. години .....	227
Табела 50: Вредност извоза и увоза пива Републике Србије у периоду од 2006. до 2010. године .....	228
Табела 51: Десет највећих светских извозника пива у 2010. години .....	228
Табела 52: Одабране државе из окружења по рангу и обиму извоза пива у 2010. години .....	228
Табела 53: Десет највећих светских увозника пива у 2010. години.....	229
Табела 54: Одабране државе из окружења по рангу и обиму увоза пива у 2010. години.....	229
Табела 55: Кретање текућих цена, инфлације и коригованих цена пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године у Србији .....	230
Слика 42: Кретање текућих цена на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године .....	231
Слика 43: Кретање цене на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године .....	231
Табела 56: Дескриптивна статистика података о кретању цене на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године .....	232
Слика 44: Дијаграм распршености података везаних за кретање цена на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године .....	232
Табела 57: Коефицијент корелације кретања цена на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године.....	232
Табела 58. Елзинга- Хогарти тест .....	233
Табела 59: Произвођачи за које се са великом сигурношћу може тврдити да производе пиво и њихови приходи од продаје у периоду од 2007. до 2011. године.....	235
Табела 60: Тржишно учешће произвођача пива Србије утврђен преко прихода од продаје у периоду од 2007. до 2011. године.....	236
Табела 61: Рацио концентрације понуде четири водеће фирме на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	238
Слика 45: Кретање рацио концентрације четири водеће фирме на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	238
Табела 62: Херфиндал-Хиршманов индекс концентрације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	239
Слика 46: Кретање Херфиндал-Хиршмановог индекса концентрације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	239
Табела 63: Вредност Индекса доминације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године .....	240
Слика 47: Кретање Индекса доминације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године .....	241
Табела 64: Вредност Хал-Тидмановог индекса концентрације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	241
Слика 48: Кретање Хал-Тидмановог индекса концентрације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	242
Табела 65: Вредност Цини коефицијента понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године .....	242
Слика 49: Лоренцова крива за тржиште пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године .....	243
Табела 66: Вредност Коефицијента ентропије понуде на тржишту пива Србије и његове релативне вредности у периоду од 2007. до 2011. године .....	244
Слика 50: Кретање вредности Коефицијента релативне ентропије понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године.....	244

**Увод**

У савременим условима пословања, које карактерише глобализација пословних активности, величина корпорација добија на значају. Она се најчешће мери величином тржишног учешћа, док се ограниченост тржишта утврђује путем одговарајућих коефицијената концентрације.

Тржишно учешће је полазна тачка проучавања тржишне моћи. Међутим, како велико тржишно учешће не подразумева увек велику тржишну моћ, то се посебна пажња посвећује сличностима и разликама ове две економске категорије. Тржишно учешће се дефинише као део гранске продаје која припада фирми, а тржишна моћ као способност једне или више фирми да у дужем временском периоду профитабилно одреде цену која је изнад конкурентног нивоа. Већина фирми у савременим условима пословања, због одређеног степена диференцираности производа које продаје, може да води самосталну политику цена. Међутим, свако повећање није увек и профитабилно. Само профитабилно повећање цене говори да се ради о корпорацији која има тржишну моћ. Ако на неком тржишту постоје блиски супститути, или ако друге корпорације могу релативно лако да започну производњу таквих супститута, тада се не може очекивати профитабилно повећање цена. У таквој ситуацији не постоји тржишна моћ корпорације без обзира на величину њеног тржишног учешћа.

Питање на које овај рад настоји да пружи одговор јесте степен у којем се може одредити тржишна моћ корпорација и утицај који она има на услове конкуренције у грани, односно њену ограниченост. Кључни проблеми на које се наилази приликом процене тржишне моћи и услова конкуренције јесу дефинисање граница релевантног тржишта, одређивање основних фактора који утичу на јачање тржишне моћи и начини њеног мерења.

Дефинисање релевантног тржишта подразумева одређивање граница релевантног тржишта производа и релевантног географског тржишта. Овако дефинисано тржиште представља оквир за одређивање тржишне моћи корпорација које послују на њему. Величину релевантног тржишта треба анализирати са аспекта тражње, али и са аспекта понуде производа и степена њихове заменљивости. Од адекватне процене и једне и друге стране тржишта зависи правилно дефинисање граница релевантног тржишта. Преуско дефинисано тржиште може учинити да тржишна моћ корпорација буде нереално велика, док прешироко дефинисано тржиште може да доведе до тога да корпорације имају неосновано малу тржишну моћ.

Поред релевантног тржишта, на величину тржишне моћи, а самим тим и конкурентске услове, могу утицати и други фактори као што су: улазне баријере, животни циклус гране, хоризонтална и вертикална повезивања као и политика заштите конкуренције. Сви ови фактори се могу поделити на оне који су везани за карактеристике саме гране и оне који су производ свесног деловања било корпорација било регулаторних тела. У том контексту их можемо поделити на структуралне баријере, везане за природу гране, и стратегијске баријере, везане за свесно понашање корпорација које послују у грани.

Веома значајан сегмент и уједно предмет истраживања докторске дисертације је и утврђивање могућих начина мерења тржишне моћи и нивоа ограничености тржишта. За ту сврху користе се одређени показатељи концентрације и неједнакости. Такви показатељи имају одређене предности, али и недостатке које треба анализирати. Позитивна страна показатеља концентрације јесте то што они могу релативно лако да детерминишу карактеристике реалне тржишне структуре, од чега зависи понашање и перформансе корпорација. Међутим, недостатак ових показатеља је у чињеници да се они углавном ослањају на величину тржишног учешћа, које не мора да значи истоветну

тржишну моћ, као и да не уважавају одређене субјективне и немерљиве карактеристике тржишта.

Утврђивање степена концентрисаности тржишта је полазна основа за проучавање понашања и перформанси компанија. Међутим, та веза није једносмерна. Као што тржишна структура утиче на понашање и перформансе корпорација тако и перформансе и понашање корпорација могу утицати на тржишну структуру и степен њене ограничености. Ова повратна спрега упућује на постојање два приступа проучавању односа тржишне структуре и перформанси корпорација.

Први приступ је структуралистички и полази од уобичајеног односа (својеврсне парадигме) структура-понашање-перформансе компанија (structure-conduct-performance paradigm - SCP paradigm). Ова парадигма настала је половином XX века и на њеним темељима су извршена бројна истраживања која су потврдила да тржишна структура својим карактеристикама утиче на понашање корпорација па сами тим и на њихове перформансе, а превасходно на профитабилност. Следи да је ова парадигма део ширег концепта разматрања проблема мешања државе у економска дешавања. Она је била основ за увођење различитих мера регулације усмерених на ограничавање тржишне моћи корпорација. Висок степен концентрације тржишта посматра се као фактор који умањује економску ефикасност привреде. Такав став је у складу са теоријом ограничене конкуренције и тврдњом да предузећа на олигополском тржишту одређују цену на нивоу који је испод цене у условима монопола али изнад конкурентне цене и граничних трошкова у мери која је довољна да учине грану неатрактивном за улазак нових корпорација.

Други значајан приступ проучавању односа тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација везан је за приступ нове емпиријске индустријске организације (НЕИО, NEIO – new empirical industrial organization). Овај приступ је настао као критика СПП (SCP) парадигме и успоставља везу између понашања корпорација и услова конкуренције, претпостављајући да услови конкуренције зависе од понашања корпорација, а не обрнуто. Основна претпоставка овог приступа је да корпорације нису пасивни субјекти већ активни доносиоци одлука који могу да утичу на друге привредне субјекте и само тржиште.

Напред изнете тезе о тржишној моћи, факторима који утичу на њу, начинима њеног мерења, као и вези која постоји између ограничености тржишта, понашања и перформанси корпорација определиле су одговарајућу структуру докторске дисертације. Она у себи садржи пет заокружених целина од којих последња представља емпиријско истраживање два значајна српска тржишта: тржишта јестивог уља и тржишта пива.

Први део докторске дисертације носи назив *Дефинисање релевантног тржишта и тржишне моћи* и посвећен је појмовном дефинисању две кључне ставке истраживачког процеса – релевантног тржишта и тржишне моћи. Појам релевантно тржиште у себи садржи две димензије – предметну и географску, тако да се одређује као релевантно тржиште производа и релевантно географско тржиште, при чему се води рачуна о ставовима потрошача према анализираном производу. Тако на пример, флаширана вода за пиће није део релевантног тржишта негазираних пића у Француској али јесте у Норвешкој, или на пример шећер у кесама од 1 кг и џаковима од 50 кг јесте део истог релевантног тржишта у Италији и највероватније у Србији, али не и у Шведској. Ове констатације говоре о сложености дефинисања релевантног тржишта при чему пресудну улогу играју фактори као што су: физичке карактеристике производа, цена производа, преференције потрошача, могућност супституције једног

производа другим, транспортни трошкови, степен етноцентричности потрошача, висина улазних баријера и сл. Поред тражње, за дефинисање граница тржишта значајна је и понуда и њена заменљивост, која преваходно зависи од величине слободних капацитета са којима располажу конкуренти који желе да уђу у грану, али и трошкова уласка. Нове авио компаније имају слободне капацитете за обављање посла али је добијање дозвола за слетање и полетање веома скупо и захтева доста времена па улазак на одређене линије чини веома тешким или чак немогућим.

Дефинисање релевантног тржишта захтева примену одговарајућих поступака на основу којих се могу одредити његове границе. Неки од поступака који се за то користе су: тест малог али значајног и трајног повећања цене или тест хипотетичког монополисте (SSNIP test), анализа „критичног губитка”, анализа унакрсне еластичности тражње, анализа корелације цена, Елзинга-Хогарти тест и сл. На основу ових поступака истраживач може да дефинише величину релевантног тржишта које постаје полазна основа за утврђивање тржишне моћи.

Тржишна моћ је следећа ставка која је значајна са аспекта одређивања степена у којем нека корпорација може утицати на конкуренцију у грани. Она ће се посматрати пре свега са економског становишта при чему ће се обрадити појам тржишне моћи кроз различите теоријске концепте тржишних структура, од савршене конкуренције преко монополистичке и олигополске до монополске конкуренције. У овом делу рада биће јасно назначена веза која постоји између тржишног учешћа и тржишне моћи, као и сличности и разлике између тржишне и монополске моћи компанија.

Други део дисертације носи назив *Фактори јачања тржишне моћи корпорација* и анализира све врсте фактора који могу утицати на тржишну моћ корпорација, а посредно и на конкуренцију у грани. Овај део рада организован је у три целине, а свака појединачно обрађује одређени фактор детерминисања тржишне моћи.

Баријере уласка су дате као најзначајнији фактор јачања тржишне моћи, коме је економска теорија посветила највећу пажњу. Подељене су у две групе: прву, која носи назив *Структуралне баријере*, у којој се налазе сва она ограничења која су везана за природу саме гране, и другу, која носи назив *Стратегијске баријере* и тиче се свесних акција самих компанија усмерених на спречавање уласка нових конкурената.

Животни циклус гране је још један значајан фактор који утиче на тржишну моћ појединачних привредних субјеката и конкуренцију у грани. Процес животног циклуса гране блиско је повезан са процесом животног циклуса производа. Као што производ пролази кроз фазе увођења, раста, сазревања и опадања, тако и грана пролази кроз исте фазе мењајући природу конкуренције. У овом делу рада биће објашњени појединачни еволутивни процеси у животног циклусу гране.

Трећа целина обрађује хоризонтална и вертикална повезивања, која могу да утичу на јачање тржишне позиције привредних субјеката преко обезбеђивања неких погодности као што су: економија обима, смањење неизвесности, смањење трансакционих трошкова, смањење комплексности снабдевања процеса производње, ублажавање утицаја различитих екстерних ефеката и сл. Сви они заједно утичу на јачање тржишне позиције корпорација и слабљење конкуренције у грани. У раду се наглашава да није исти утицај хоризонталних и вертикалних повезивања на тржишну моћ. Утицај вертикалних повезивања је углавном посредан, а утицај хоризонталних је директнији и непосреднији. Када се две фирме из исте гране повежу показатељи концентрације осетније повећавају своју вредност.

У оквиру трећег дела докторске дисертације, који носи назив *Показатељи степена ограничености тржишта*, биће обрађени најзаступљенији показатељи степена концентрације тржишта, који ће послужити за стварање слике о тржишној моћи привредних субјеката и интензитету конкуренције у грани.

Економска теорија је дала велики број различитих показатеља за мерење степена концентрације понуде у грани, који служе превасходно за утврђивање у ком степену је понуда сконцентрисана на мањи број продаваца. Не треба занемарити ни значај ових показатеља, који се огледа у чињеници да њихова употреба омогућава анализу природе гране, односа који постоји између конкурената, као и могућности потрошача да бирају добављача.

Показатељи степена концентрације омогућавају сагледавање тренутног стања на тржишту, али и насталих промена. То значи да се на основу њих може предвидети и анализирати будуће стање и кретање на тржишту, што је битно са аспекта спровођења антимонополске политике и обезбеђивања услова за здраву конкуренцију. Ови показатељи треба да обезбеде објективну слику степена концентрације која се допуњује субјективном проценом како би анализа била што целовитија. У дисертацији ће бити аналитички приказани следећи показатељи концентрације: Рацио концентрације, Херфиндал-Хиршманов индекс, Ханах-Кејов индекс, Хал-Тидманов индекс, Индекс доминације, Свеобухватни индекс концентрације гране, Лоренцова крива, Цини коефицијент, Индекс ентропије и Варијанса природних логаритама.

Аналитичко истраживање ових показатеља захтева сагледавање како њихових позитивних тако и негативних страна, тј. предности и ограничења приликом њиховог коришћења.

Показатељи концентрације се везују за политику заштите конкуренције која несумњиво има велики утицај на конкурентски амбијент. Један сегмент те политике је посвећен тржишној моћи и њеним злоупотребима. Компарација политика заштите конкуренције које спроводе Сједињене Америчке Државе, Европска унија и Србија, указује на специфична решења у сфери регулације услова конкуренције.

Четврти део дисертације носи назив *Однос тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација* и обрађује однос који постоји на релацији тржиште, понашање фирме и перформансе које из таквог понашања проистичу.

У овом делу су дата два приступа проучавању односа између тржишних услова, понашања и перформанси корпорација. Први је структуралистички приступ, настао током 50-их година двадесетог века, који полази од чињенице да тржишна структура пресудно утиче на понашање и перформансе корпорација. Овај приступ сугерише да путем државне интервенције треба утицати на смањење ограничености тржишта како би се остварило прихватљиво понашање корпорација и ниво њихових перформанси. Парадигма која проучава овакав однос између структуре понашања и перформанси је СПП парадигма (structure-conduct-performance paradigm – SCP paradigm).

Други приступ проучавању односа тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација везан, је за приступ нове емпиријске индустријске организације (НЕИО, NEIO – new empirical industrial organization), који је настао крајем 70-их и почетком 80-их година XX века, а своју праву експанзију доживео крајем 90-их година XX века и у првим година XXI века. Овај приступ је настао као критика СПП (SCP) парадигме са тежњом да докаже да на услове конкуренције утиче понашање корпорација. Предност другог приступа јесте чињеница да се у већој мери ослања на постулате микроекономске анализе.

Пети део рада је емпиријског карактера и носи назив *Емпиријско истраживање тржишне моћи корпорација и конкуренције у одређеним гранама индустрије Србије*. У оквиру овог дела рада извршиће се провера напред датих теоријских претпоставки о вези која постоји између тржишне моћи и конкуренције у делатностима производње пива и производње рафинисаног уља у Србији. Истраживање ће се извршити на основу података добијених од Републичког завода за статистику и Агенције за привредне регистре Републике Србије, као и одговарајућих интернет портала у оквиру којих се налазе подаци о производњи, потрошњи, увозу и извозу производа који су предмет анализе. Коришћени подаци су секундарног карактера, што не умањује њихов значај за анализу. Опредељење за овакву категорију података је разумљиво и са научног становишта прихватљиво, с обзиром на карактер самог истраживања.

Кључни елементи емпиријског дела истраживања биће:

1. одређивање релевантног тржишта производа и релевантног географског тржишта за обе делатности;
2. одређивање степена концентрације понуде на посматраном тржишту, као показатеља степена тржишне моћи појединачних привредних субјеката, уз помоћ одговарајућих коефицијената, и
3. сагледавање узајамне везе између степена концентрације и понашања предузећа у посматраним делатностима.

Резултати емпиријске анализе биће дати у виду табела, графикона и шематских приказа како би истраживање било што прегледније.

Овако конципирана докторска дисертација треба да обезбеди објективну основу за конципирање квалитетне политике заштите конкуренције, која у савременим условима пословања постаје важан сегмент економске политике не само националне, већ и шире регионалне и глобалне економије. Такође, она треба да афирмише и већу примену економске анализе у политици заштите конкуренције, што је глобални тренд.



*Део I*

**Дефинисање релевантног тржишта и тржишна моћ**

## 1. ДЕФИНИСАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА

Проучавање тржишне моћи корпорација и услова конкуренције у грани започиње одређивањем димензија релевантног тржишта на коме послују анализиране корпорације. То је полазна тачка и неопходна претпоставка тржишне анализе у сфери заштите конкуренције. Од димензија тржишта зависи величина тржишног учешћа, а преко њега и величина тржишне моћи корпорација. Наравно, тржишно учешће не мора увек да показује величину тржишне моћи. Економска теорија често узима тржишно учешће као основни показатељ тржишне моћи, иако постоје примери када између ова два економска појма не постоји позитивна корелација и када велико тржишно учешће не значи аутоматски и велику тржишну моћ.

Годинама се дефинисању релевантног тржишта у економској литератури није придавао велики значај. Додатно чуди чињеница да је велики број економиста од Адама Смита до данас са великим ентузијазмом писао о тржишту, а да о појму релевантног тржишта има толико мало текстова и да допринос економске теорије није велики.

О границама тржишта се расправљало и раније, али су се погледи економиста разликовали, што се нарочито компликује појавом теорија ограничене и монополистичке конкуренције у периоду од 30-их до 50-их година двадесетог века.<sup>1</sup> Ситуација се значајно мења 80-их година двадесетог века када се појављују први текстови у економској науци, који ће послужити за дефинисање граница релевантног тржишта. Тада појам релевантног тржишта улази у економску литературу везујући се преваходно за случајеве нарушавања конкуренције.<sup>2</sup> Тај период уједно представља и период интензивне примене економске анализе у доказивању активности усмерених ка нарушавању или чак потпуном ограничавању конкуренције.<sup>3</sup>

### 1.1. Значај дефинисања релевантног тржишта

Дефинисање релевантног тржишта је неопходна претпоставка одређивања тржишне моћи корпорација, па је сходно томе и полазна тачка анализе услова

<sup>1</sup> Werden, G.J., (1992), *The History of Antitrust Market Delineation*, Marquette Law Review, Vol. 76. Issue 1 Marquette University Law School, Milwaukee, USA, p. 126.

<sup>2</sup> Massey, P., (2000), "Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues", *The Economic and Social Review*, National University of Ireland, Maynooth, Vol. 31, No. 4, p. 313.

<sup>3</sup> Костић, М., (2012), „Значај релевантног тржишта за квалитетну процену услова конкуренције“, Монографија: *Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 250.

конкуренције у привредној грани.<sup>4</sup> Релевантно тржиште је и кључна инстанца од које зависи примена правила заштите конкуренције.<sup>5</sup> Приликом истраживања случајева нарушавања конкуренције неопходно је у првом кораку одредити границе у оквиру којих се то нарушавање дешава, а затим предузети одговарајуће мере против тих активности.<sup>6</sup> Дефинисањем тржишта се на један систематски и свеобухватан начин дефинише оквир унутар кога антимонополска комисија примењује начела политике заштите конкуренције.<sup>7</sup>

Основни разлог одређивања релевантног тржишта јесте идентификовање учесника који послују на њему, односно корпорација које диктирају услове пословања и чије понашање ограничава конкурентске услове другим корпорацијама. Различито дефинисано релевантно тржиште имплицира различиту процену тржишне моћи корпорација, па се тако дешава да иста фирма у различитим поступцима економске анализе има различиту тржишну моћ.<sup>8</sup>

Пред дефинисање релевантног тржишта постављају се два значајна задатка. Први је дефинисање линија производа који су међусобно заменљиви, као и географских области на којима се та заменљивост остварује; и други, који се односи на одређивање тржишних учесника, њиховог тржишног учешћа и степена концентрације тржишта који из тога произилази.<sup>9</sup>

Релевантно тржиште, као простор на којем се судара конкуренција има две димензије – производну и географску, што практично значи да оно мора бити дефинисано са аспекта асортимана и са аспекта простора на којем се тај асортиман нуди. Из овога следи да релевантно тржиште обухвата *релевантно тржиште производа и релевантно географско тржиште*.<sup>10</sup>

Теорија заштите конкуренције и законодавство већине држава релевантно тржиште производа и релевантно географско тржиште схвата на идентичан начин. На једној страни, релевантно тржиште производа представља скуп роба или услуга које потрошачи и други корисници сматрају заменљивим у погледу уобичајене намене, карактеристика и цене. На другој страни, релевантно географско тржиште представља територију на којој учесници учествују у понуди или тражњи и на којој постоје исти или слични услови конкуренције, а који се значајније разликују од услова конкуренције на суседним територијама.<sup>11</sup> Као такав, феномен релевантног тржишта је ужи од

<sup>4</sup> Xianlin, W., (2008), "On Defining Relevant Markets in Implementing the Antimonopoly Law of China", *Frontiers of Law in China*, Vol. 3 Issue 4, Higher Education Press and Springer-Verlag, Berlin, Germany, p. 541.

<sup>5</sup> Лабус, М. (2008), „Упоредна анализа релевантног тржишта – концепт и примена“, *Економика предузећа*, Савез економиста Србије, вол. 56, стр. 1.

<sup>6</sup> Xianlin, W., (2008), оп. цит., р. 541.

<sup>7</sup> *Гласар термина који се користе у политици конкуренције Европске уније – Антимонополско право и контрола конкуренције*, (2009), Техничка помоћ Комисији за заштиту конкуренције (АСРС), Београд, стр. 83.

<sup>8</sup> *Market Power Handbook*, (2005), American Bar Association, Section of Antitrust Law, USA, pp.53-54.

<sup>9</sup> *Horizontal Merger Guidelines*, (2010), U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, USA, p. 7.

<sup>10</sup> Лабус, М. (2008), оп. цит., стр. 3.

<sup>11</sup> *Закон о заштити конкуренције*, (2009), Службени Гласник Републике Србије бр. 51/09, члан 6. стр. 9. и Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law, (1997), *Official Journal of European Union*, OJ C 372 on 9/12/1997, par. 7 and 8.

општег концепта тржишта, који обухвата размену роба и услуга на свим територијама независно од услова конкуренције и постојања заменљивости производа.

Релевантно тржиште производа укључује све производе који битно ограничавају промену цене производа који се анализира, док релевантно географско тржиште укључује све фирме које су лоциране тако да могу битно утицати на цену коју формира компанија која је предмет анализе.<sup>12</sup> Ово практично значи да релевантно тржиште садржи све оне производе и све оне географске територије које могу да утичу на услове конкуренције, односно које су заменљиве у производном и географском смислу са анализираним производом и географском територијом.

Следећа слика показује како изгледа шема концепта релевантног тржишта.

**Слика 1. Концепт релевантног тржишта**



*Лабус, М. (2008), „Упоредна анализа релевантног тржишта – концепт и примена“, Економика предузећа, Савез економиста Србије, вол. 56, стр. 4.*

Овако дефинисано релевантно тржиште је уопштен феномен који захтева даљу анализу како би се обезбедила аналитичка конкретизација појма. Међутим, конкретизација појма релевантног тржишта се разликује од случаја до случаја, што зависи од низа фактора међу којима предњаче преференције потрошача. Наравно, стављање нагласка на тражњу не умањује значај који има понуда и степен њене заменљивости.

Оно што је значајно приликом дефинисања релевантног тржишта јесте ширина његовог обухвата. Прешироко дефинисано релевантно тржиште јесте продукт укључивања великог броја заменивих производа и територија у економску анализу.

<sup>12</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 54.

Поставља се питање колики степен заменљивости је прихватљив за анализу. Неки аутори као што су Симонс, Вилијамс и Верден (Simons, Williams, Werden) тврде да не треба укључивати поједине производе и територије само зато што постоји одређени степен заменљивости, јер би се створио бесконачни низ производа и територија. Они препоручују да тржиште треба дефинисати довољно широко да се искључе производи и територије ка којима би се само мали (незнатни) део потрошача окренуо у случају повећања цене производа.<sup>13</sup> На другој страни, преуско дефинисано тржиште је резултат не укључивања неких битних супституата, најчешће због недовољно доброг познавања тржишта и потреба потрошача. Прешироко и преуско дефинисање тржишта, последично узрокује проблем дефинисања тржишне моћи, која је у случају прешироког дефинисања тржишта мања, а у случају преуско дефинисаног тржишта већа од стварне.

Из свега напред наведеног произилази да је у средишту проблема дефинисања релевантног тржишта правилно дефинисање његових граница, што на први поглед изгледа једноставно, а у ствари је веома сложено. О томе говори велики број случајева који су вођени пред институцијама за заштиту конкуренције где је за исте производе дефинисано различито релевантно тржиште. Разлог за то лежи у различитим навикама потрошача у различитим државама. Врло сликовит пример ове констатације је повезивање предузећа у сфери производње и продаје негазиране воде за пиће, где је различито одређено релевантно тржиште у различитим државама. Тако на пример, када је корпорација *Nestle* преузимала француског произвођача минералне воде *Perrier*, Европска комисија је утврдила да релевантно тржиште негазираних безалкохолних пића Француске у себи не садржи негазирану воду. Следи да флаширана вода за пиће у Француској самостално конституише релевантно тржиште производа, иако се чини да сви негазирани напаци, укључујући и негазирану воду, служе за гашење жеђи. Француски потрошачи то не виде тако и за њих ове две категорије производа не припадају истом релевантном тржишту. На другој страни, када су се велике нордијске компаније *Orkla* и *Volvo* повезивале у сфери производње пића на територији Норвешке, Европска комисија је супротно претходном случају дефинисала шире релевантно тржиште безалкохолних пића укључујући у њега и негазирану воду за пиће.

Још један пример потврђује компликованост дефинисања релевантног тржишта. То је случај уложака и тампона за женску интимну хигијену, које производе корпорације које су се повезивале *Procter&Gamble* и *VP Schickedanz*. Тада је Европска комисија утврдила да улошци и тампони не припадају истом релевантном тржишту иако по својој намени задовољавају исту потребу. Позивајући се на истраживање корисника хигијенских уложака, Европска комисија је закључила да оне жене које користе хигијенске улошке тешко прелазе на куповину тампона без обзира на промену у односима цена између ова два производа. То је основни разлог због чега је донета одлука да ова два производа која имају исту употребну вредност припадну различитим тржиштима.<sup>14</sup>

Претходни примери су показали да је одређивање релевантног тржишта веома сложен процес који захтева висок степен познавања тржишта које се анализира, преваходно познавање потрошача. У наведеним случајевима пресудна је била оцена

<sup>13</sup> Massey, P., (2000), оп. цит., р. 312.

<sup>14</sup> Лабус, М. (2008), оп. цит., стр. 5-6.

потрошача да ли су производи и услуге међусобно заменљиви. Ово упућује на чињеницу да се посебна пажња мора посветити преференцијама потрошача и категорији ценовна еластичност тражње<sup>15</sup>, која показује осетљивост потрошача на промену цене производа. Произвођачи и продавци приликом одређивања цене производа морају водити рачуна о томе како промена цене њихових производа утиче на тражњу за тим производима, односно колико су потрошачи везани за неки производ. Информација о степену везаности може помоћи да се утврди при којој цени ће потрошачи приступити замени траженог производа другим производом. Да би процена била још прецизнија, анализа ценовне еластичности се допуњује анализом унакрсне еластичности тражње.<sup>16</sup>

Поред анализе тражње и њене еластичности у дефинисање релевантног тржишта уведена је и анализа понуде и њене ценовне еластичности.<sup>17</sup> Ценовна еластичност понуде говори о осетљивости понуде на промену цене и способности других корпорација да у случају повећања цене неког производа усмере своју понуду ка производњи производа чија се цена променила. Поред тога, она указује и на степен у којем су продавци, који обављају делатност на некој другој територији, спремни да своје производе усмере на територију где се цена повећала. Акција преусмеравања продаје са једне на другу територију утиче на *дисциплиновање* продаваца који су подигли цену.

Законодавство Европске уније и законодавство Србије препоручује истоветну анализу и тражње и понуде и њихове еластичности приликом одређивања релевантног тржишта.<sup>18</sup> На другој страни, антимонополско законодавство САД-а нагласак ставља на тражњу и њену еластичност, док анализу понуде користи као допуна, једино у случајевима злоупотребе доминантног положаја.

Економска теорија и пракса развиле су посебне технике које могу послужити за одређивање граница релевантног тржишта. Једна од техника која се најчешће користи приликом одређивања димензија релевантног тржишта производа и релевантног географског тржишта јесте *тест малог али трајног повећања цена*, односно *тест хипотетичког монополисте* (*small but significant non-transitory increase in prices, SSNIP test*). Поред ове постоје и друге технике за дефинисање релевантног тржишта, али се оне чешће користе као допуна теста хипотетичког монополисте, а ређе као самосталне технике.

Технике које се користе засноване су на подацима о ценама, о кретању добара између тржишта или неким квалитативним подацима о карактеристикама тржишта и производа. Све оне су релативно добро применљиве како у случају дефинисања релевантног тржишта производа тако и у случају дефинисања релевантног географског

<sup>15</sup> Ценовна еластичност тражње представља релативну промену тражње за неким производом која је изазвана променом цене тог производа. Ценовна еластичност тражње може се приказати преко следеће формуле  $\varepsilon_{D_a} = (dD_a/D_a)/(dP_a/dP_a)$ , односно у дискретном облику  $E_{D_a} = (\Delta D_a/D_a)/(\Delta P_a/P_a)$ .

<sup>16</sup> Унакрсна еластичност тражње представља релативну промену тражње за једним производом која је изазвана променом цене другог производа. Унакрсна еластичност тражње може се представити преко следеће формуле  $\varepsilon_{D_a P_b} = (dD_a/D_a)/(dP_b/dP_b)$ , у дискретном облику  $E_{D_a P_b} = (\Delta D_a/D_a)/(\Delta P_b/P_b)$ .

<sup>17</sup> Ценовна еластичност понуде представља релативну промену понуде за неким производом која је изазвана променом цене тог производа. Ценовна еластичност понуде може се представити преко следеће формуле  $\varepsilon_{S_a} = (dS_a/S_a)/(dP_a/dP_a)$ , у дискретном облику  $E_{S_a} = (\Delta S_a/S_a)/(\Delta P_a/P_a)$ .

<sup>18</sup> Лабус, М. (2008), Оп. цит., стр. 5-6.

тржишта. Пре него што се пређе на анализу појединачних техника за одређивање релевантног тржишта, извршиће се прецизније дефинисање и карактеризација појмова релевантног тржишта производа и релевантног географског тржишта.

## **1.2. Релевантно тржиште производа**

Релевантно тржиште производа је скуп производа или услуга које потрошачи сматрају заменљивим под прихватљивим условима, имајући при томе у виду карактеристике, намену и цену тих производа и услуга.<sup>19</sup> Код тржишта производа је битно да производи служе истој или сличној сврси (имају исту употребну вредност) и да имају исте или сличне особине, а да су при томе за потрошача (корисника) заменљиви уз прихватљиве услове, нарочито у ценовном смислу. Овако дефинисано тржиште производа може се схватити у ужем и ширем смислу. Ако се схвати у ужем смислу (ужи асортиман производа), тржишно учешће појединачних учесника расте, а ако се схвати у ширем смислу, оно опада.

По тренутно важећем Закону о заштити конкуренције Републике Србије, релевантно тржиште производа се дефинише на исти начин као што је то дато у оквиру регулативе Европске уније. То значи да је релевантно тржиште производа скуп роба и услуга који су за потрошача (корисника) заменљиви под прихватљивим условима, нарочито у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене.<sup>20</sup> Заменљивост производа је најбитнија претпоставка од које се полази приликом дефинисања релевантног тржишта производа. Када се говори о супституцији мисли се углавном на блиску супституцију, односно на производе који су међусобно слични по карактеристикама и усмерени ка истој или сличној категорији купаца.

Многе одлуке судова у САД-у су потврдиле да постоје два елемента битна за дефинисање релевантног тржишта производа. То су заменљивост производа (на одређеном, разумном нивоу) и унакрсна еластичност тражње. Одговарајућа заменљивост производа је повезана са унакрсном еластичности тражње, па је у том смислу овај други елемент практична примена прве категорије. Заменљивост производа, поред утицаја промене цена које је доминантно, укључује и деловање других фактора као што су политика државе, промена навика потрошача и сл.

Оно што већина теоретичара наглашава јесте да се приликом одређивања припадности неком тржишту производа мора водити рачуна о следећим факторима:<sup>21</sup>

1. Физичким карактеристикама производа и њиховој употреби;
2. Ценама производа;
3. Преференцијама потрошача и

<sup>19</sup> Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law, (1997), *Official Journal of European Union*, OJ C 372 on 9/12/1997, par. 7.

<sup>20</sup> *Закон о заштити конкуренције*, (2009), оп. цит., члан 6., став 2, стр. 9.

<sup>21</sup> Xianlin, W., (2008), оп. цит., pp. 547-549.

4. Могућностима замене тражње и понуде.

1. Нормално је да постоји заменљивост између производа онда када постоји значајна сличност у физичким карактеристикама између њих. Заменљивост углавном не постоји онда када постоје велике разлике у физичким особинама, јер оне претежно упућују на различиту употребну вредност производа. Наравно, то не мора да буде тачно, али се често узима као полазна премиса у одређивању граница релевантног тржишта производа. Дobar пример за одређивање димензија тржишта на основу карактеристика производа је случај повезивања *Renault/Volvo*, када је Европска Комисија тржиште камиона поделила на два одвојена тржишта, на тржиште мањих камиона носивости од 5 тона и тржиште великих камиона чија је носивост преко 16 тона. Разлог за овакву поделу је чињеница да су техничке разлике између ових категорија производа учиниле да њихова намена буде различита.

Оно што је битно нагласити је да се одвојеност два релевантна тржишта са аспекта карактеристика производа може извршити једино када су разлике у карактеристикама велике. Наравно, када се говори о производима који имају различите техничке карактеристике, ипак су на крају једино потрошачи меродавни да процене да ли производи припадају или не неком тржишту.<sup>22</sup>

2. Два производа неће бити узета као део заједничког тржишта ако постоји велика разлика у ценама између њих. Луксузни и стандардни аутомобили нису део јединственог тржишта, јер су им цене изразито различите. Овде треба бити обазрив, јер разлика у цени нема исти значај у подели тржишта код производа за чију куповину се издваја велика и производа за чију куповину се издваја мала количина новца. Код производа као што су аутомобили где су издвајања за куповину велика, разлика у цени може да буде основ за поделу тржишта. Међутим, у случају других производа (нпр. парфема), цена не може бити основа за поделу тржишта. Апсолутна издвајања за парфеме су мала па су потрошачи пре спремни да пређу са јефтиних на скупље парфеме, него са јефтиних на скупље аутомобиле. Цена се и у једном и у другом случају узима као показатељ квалитета производа.

Из свега напред изнетог следи да се производи чије су цене сличне пре схватају заменљивим и делом истог тржишта, него производи чије су цене различите. Треба нагласити значај који у дефинисању релевантног тржишта игра корелација у кретању цена, али о томе ће бити нешто више речи у наставку рада.<sup>23</sup>

3. Потрошачке преференције су један веома значајан фактор који утиче на дефинисање релевантног тржишта производа. Када су потрошачи веома наклоњени неком производу, тада повећање цене тог производа неће довести до тога да они пређу на други, јефтинији производ. Тада тај производ има релативно мали број супститута па сходно томе и релативно уже тржиште.

Потрошачке преференције су субјективан, али веома значајан (ако не и пресудан) фактор који утиче на тражњу. То је разлог због којег их треба непрекидно мерити, са нагласком на одређивање прага ценовне осетљивости када долази до супституције анализираног производа неким другим.

<sup>22</sup> Ибид, р. 547.

<sup>23</sup> Ибид, рр. 547-549.



4. Одређивање релевантног тржишта производа заснива се и на анализи и процени заменљивости тражње и понуде. Супституција тражње значи да се потрошачи могу одредити за куповину других роба или услуга као замену за робу или услугу чија се цена повећала. Супституција понуде значи могућност других учесника да у кратком року понуде одређену робу или услугу без већих трошкова.

Могућност супституције тражње процењује се на основу доступних података:<sup>24</sup> о особинама роба или услуга и њиховој намени; о висини трошкова које би купци били спремни да поднесу због одређивања за супституте; података о ранијем кретању нивоа цена и њиховом утицају на ниво тражње и резултатима спроведених тестова еластичности тражње.

На другој страни, могућност супституције понуде производа процењује се на основу доступних података:<sup>25</sup> о висини трошкова које би други учесници на тржишту били спремни да поднесу како би понудили робу или услугу чија се цена повећала или њихове супституте; података о природи производних и дистрибутивних процеса; обиму неискоришћених капацитета у одговарајућој привредној грани; података о пословним плановима и стратегијама нових учесника за улазак на тржиште; мишљењима постојећих учесника на тржишту о економској снази нових учесника; података о ранијем кретању нивоа цена и њиховом утицају на супституцију понуде; као и података о супституцији понуде на одговарајућим тржиштима у другим државама, као и у ранијим случајевима процене димензија релевантног тржишта.

У процени граница релевантног тржишта користи се и анализа понуде и анализа тражње. Међутим, утицај анализе тражње је ипак већи. Сходно тој чињеници, већина процена нарушавања конкуренције нагласак ставља на анализу понашања потрошача, настојећи да одреди степен везаности потрошача за неки производ и праг цене када он одлучује да тај производ замени супститутом.<sup>26</sup>

У оквиру одређеног тржишта производа може се издвојити једно шире или више ужих тржишта. Шире релевантно тржиште обухвата више ужих тржишта, при чему производи или услуге који припадају ужим тржиштима имају или заједнички супститут или су међусобно заменљиви па чине јединствено тржиште. На другој страни, на једном тржишту може се издвојити више ужих релевантних тржишта онда када исту робу или услугу купују различите категорије купаца са различитим афинитетима за куповину, тако да је корпорација у прилици да на различитим релевантним тржиштима наплаћује различиту цену. У овом случају важи претпоставка да није могућа препродаја роба или услуга између различитих категорија купаца, односно различитих релевантних тржишта.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> *Уредба о критеријумима за одређивање релевантног тржишта*, (2009), Службени гласник Републике Србије бр. 89/2009, члан 3.

<sup>25</sup> Ибид, члан 4.

<sup>26</sup> Xianlin, W., (2008), оп. цит., р. 545.

<sup>27</sup> *Уредба о критеријумима за ближе утврђивање релевантног тржишта*, (2005), Службени гласник РС, број 79/05, члан 4.

### 1.3. Релевантно географско тржиште

Релевантно географско тржиште јесте заокружена територијална целина на којој су услови конкуренције довољно уједначени и битно се разликују од услова конкуренције на суседним територијама.<sup>28</sup> Овако дефинисано релевантно географско тржиште може да се схвати уже и шире у зависности од простора који обухвата.

Уже схваћено тржиште обухвата мању територију на којој неки учесник обавља своју делатност. Сходно тој чињеници, логично је да учесник у таквим условима може имати већу тржишну моћ него ако је тржиште шире. Шире схваћено тржиште обухвата већу територију, па тако учесник који је имао већу тржишну моћ на ужем, на ширем тржишту има мању тржишну моћ.

По важећем Закону о заштити конкуренције релевантно географско тржиште јесте територија на којој исти учесници на тржишту учествују у понуди или тражњи и на којој постоје исти услови конкуренције, који се битно разликују од услова конкуренције на суседним територијама.<sup>29</sup> Релевантно географско тржиште представља географску границу стварне конкуренције између компанија. Обухват релевантног географског тржишта може бити један град, регија, једна земља, али и више земаља као што је случај са Европском унијом. Код великих земаља, као што је САД или Кина, постоје значајније разлике у тржишним условима између појединачних региона, те је код њих уобичајена подела државе на више заокружених релевантних географских тржишта.<sup>30</sup> Оваква пракса није страна ни, условно речено, мањим земљама, где се релевантно географско тржиште често посматра са локалног и националног нивоа. Сликвити примери овакве праксе везани су за Хрватску и преузимање локалних трговинских ланаца од стране националног лидера *Конзума*. Први пример је везан за преузимање *Задранке* где је за меродавно тржиште у географском смислу узето подручје Задарске жупаније, као подручје на којем фирма *Задранка* послује, и подручје целокупне Републике Хрватске, као територија на којој послује *Конзум*. Критеријум је била територија на којој послују субјекти који се повезују.<sup>31</sup>

Други пример је преузимање компаније *Локица* (Хрватска) где је за меродавно тржиште трговине на мало узета територија Шибенско-Книнске жупаније, будући да на тој територији *Локица* обавља своју делатност као локални лидер. Такође, с обзиром на то да је област ове жупаније простор на којем послују оба учесника повезивања, рачуна се да ће на том подручју доћи до промене у тржишној структури. У овом случају Агенција за заштиту тржишног натјечања је употребила један веома значајан аргумент да ограничи релевантно географско тржиште на ужу територију. Она је пошла од ставова потрошача и њихових навика и закључила је да су потрошачи у малопродаји статични, односно да не сматрају заменљивим продајна места која су веома удаљена, те

<sup>28</sup> Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law, (1997), *Official Journal of European Union*, OJ C 372 on 9/12/1997, par. 8.

<sup>29</sup> *Закон о заштити конкуренције*, (2009), оп. цит., члан 6., став 3, стр. 9.

<sup>30</sup> Xianlin, W., (2008), оп. цит., р. 551.

<sup>31</sup> *Решење број 580-02-04-07-06, класа УП/И 030-02/2003-01/35*, од 29. априла 2004. године, Агенција за заштиту тржишног натјечања, стр. 6.

се због високих трошкова куповине пре опредељују за продајна места која су ближа месту становања. Сасвим је другачија ситуација на тржишту велепродаје где купци нису ни приближно статични као на малопродајном тржишту.<sup>32</sup>

Добар пример дефинисања релевантног географског тржишта у једној држави је пример преузимања аустријског акционарског друштва за трговину *Meinl* од стране немачке пословне групације *Rewe*. Овде је надлежна Комисија поделила целокупно аустријско тржиште на три целине: Источну Аустрију, Беч и Западну Аустрију. Једино релевантно географско тржиште где је била дозвољена концентрација било је тржиште Западне Аустрије, јер је тржишно учешће учесника концентрације било значајно мање од учешћа главних конкурената.<sup>33</sup>

Генерални закључак код свих напред поменутих примера јесте да су природа производа и навике потрошача одредиле величину релевантног географског тржишта. Наиме, пошто се ради о трговинама које продају производе за свакодневну потрошњу, тржиште се може везати пре за локални него за национални ниво. Ради се о производима који су потребни потрошачима свакога дана, захтевају релативно нижа појединачна издвајања па су потрошачи оријентисани на веома уску територију снабдевања, најчешће један град или регију.

Пракса европских земаља и САД-а указује на то да се код одређивања релевантног географског тржишта узима у обзир разуман ниво заменљивости производа између различитих територија. Ако две области припадају истом релевантном географском тржишту, то значи да потрошачима неће бити тешко да замене производ који су куповали у једној области, производом из друге области. На другој страни, ако је купцу тешко или чак немогуће да то учини, онда се различите области из којих долазе производи исте употребне вредности и истих карактеристика неће сматрати деловима јединственог релевантног тржишта.

Код дефинисања релевантног географског тржишта већи значај се придаје супституцији понуде, него тражње. Могућност супституције понуде и тражње зарад одређивања граница тржишта процењује се на основу података о:<sup>34</sup> физичким својствима робе, а нарочито о склоностима пропадању и осетљивости на превоз; висини трошкова које би купци сносили због опредељења за куповину робе или услуге у другим географским областима; висини трошкова допремања робе, односно пружања услуге из других географских области и њиховим учествовањем у јединичној цени; времену потребном за допрему робе, односно пружање услуге из других географских области; података о склоностима купаца у различитим географским областима; података о начину продаје, дистрибуције и продајне промоције робе у различитим географским областима; токовима промета робе између појединих географских области унутар државе или промета са трећим земљама, и других природних или вештачких препрека приступу тржишту.

<sup>32</sup> *Решење број 580-02-08-41-117, класа УП/И-030-02/2008-02/06*, од 30. децембра 2008. године, Агенција за заштиту тржишног натјечања, стр. 19-21.

<sup>33</sup> *Анализа стања тржишта неспецијализоване продаје на мало, претежно хране, дувана и пића (делатност 52110) у Београду и Србији*, (2008), Институт економских наука (ИЕН) – Београд, Студија израђена за потребе Комисије за заштиту конкуренције Републике Србије, стр. 232-234.

<sup>34</sup> *Уредба о критеријумима за одређивање релевантног тржишта*, (2009), оп. цит., члан 5.

Генерално говорећи, а уважавајући све напред речено, факторе који се узимају у обзир приликом дефинисања релевантног географског тржишта можемо груписати у следеће категорије:<sup>35</sup>

1. Транспортни трошкови и карактеристике производа;
2. Цена производа;
3. Потрошачке преференције, и
4. Баријере уласка на тржиште.

1. Значајни фактори који утичу на величину релевантног географског тржишта јесу транспортни трошкови и са њима повезане карактеристике производа. Транспортни трошкови одређују географску димензију тржишта тако што са повећањем географске територије, где се сусрећу понуда и тражња, они расту, па долази до повећања цене производа. Ови трошкови су повезани са карактеристикама самих производа, тако да су већи код *кабастих* производа, чија је појединачна цена коштања мала, али чији транспортни трошкови, као додатак на ову цену, чине значајан део коначне цене производа. Ова логика се може објаснити на примеру цемента и ципела. Док се скоро целокупна произведена количина цемента прода близу места производње, јер транспортни трошкови чине значајну ставку у трошковима продаје ових производа, ципеле се продају на целокупној територији једне државе па и шире, јер им је вредност велика па транспортни трошкови чине само мањи део цене ових производа. Сликвит пример утицаја карактеристика производа на транспортне трошкове и преко њих на величину тржишта јесу високо технолошки (*high-tech*) производи. Код ових производа тржиште се дефинише глобално, јер карактеристике производа утичу на то да су транспортни трошкови веома мали или да их уопште нема, па чине само незнатни део коначне цене или у цени и не учествују. Полазећи од овакве констатације, надлежни суд који је водио процес против корпорације *Microsoft*, дефинисао је тржиште оперативних система као глобално тржиште, тврдећи да *Microsoft* злоупотребљава свој доминантан положај на овом тржишту и преноси га на тржишта интернет претраживача.

Када говоримо о транспортним трошковима и њиховом утицају на величину географског тржишта, неопходно је одредити висину разлике у цени када је продавац заинтересован да прошири област пласмана својих производа. Продавац ће бити заинтересован да продаје своје производе на широј територији онда када је разлика у продајној цени, у даљој области у односу на ближу област, изнад нивоа транспортних трошкова. У супротном, ако је цена већа за износ транспортних трошкова, продавац ће своје производе продавати у другој области једино ако целокупну своју понуду не може да прода у домицилној области.<sup>36</sup> Наравно, ако је разлика у ценама мања од вредности транспортних трошкова, продавци неће бити мотивисани да продају на другом тржишту, једино ако то није продукт неке стратешке одлуке чија су очекивања већа од губитка од овакве активности.

2. Цене производа могу бити основ за одређивање величине релевантног географског тржишта. Ако две области припадају истом релевантном географском тржишту следи да ће цене у једној области бити под утицајем цена из друге области,

<sup>35</sup> Xianlin, W., (2008), оп. цит., pp. 552-553.

<sup>36</sup> Ибид, p. 552.

што не мора да значи да су оне исте. Овде је битна веза која постоји у кретању цена истог производа на различитим територијама. О утицају цене на дефинисање релевантног тржишта биће виши речи у оквиру техника за одређивање релевантног тржишта.<sup>37</sup>

3. Као и приликом дефинисања релевантног тржишта производа тако и приликом дефинисања релевантног географског тржишта, потрошачке преференције могу послужити за дефинисање његових граница. Честа ситуација је да потрошачи не желе да купују сличне производе из суседних области чак и кад им је цена нижа. Немци су спремни да купују домаће пиво чак и када је инострано (најчешће чешко) јефтиније од њиховог. Овде се ради о посебном виду потрошачких преференција које се називају потрошачки етноцентризам. Под овим појмом се подразумева усмереност потрошача на куповину домаћих производа, јер се сматра да такво понашање доприноси економском развоју земље.<sup>38</sup>

Степен потрошачке етноцентричности игра значајну улогу у географској делинеацији тржишта. Потрошачки етноцентризам указује на припадност појединца некој националној групи и говори о томе какво је понашање пожељно. Произилази да је етноцентричним потрошачима битно географско порекло производа, док неетноцентричним није. За неетноцентричне потрошаче је битно да изабрани производ најбоље задовољава одређену потребу, без обзира на порекло.<sup>39</sup> У примеру немачког тржишта пива ради се о класичном облику високог потрошачког етноцентризма, који упућује на то да треба умањити значај иностраних производа (у овом случају пива) код процене граница релевантног географског тржишта.<sup>40</sup>

4. Баријере уласка на тржиште, било да су продукт свесних акција корпорација, државне регулативе или природних препрека, представљају значајан фактор који утиче на дефинисање релевантног географског тржишта. Приликом приступа неком локалном или националном тржишту, нове компаније могу наићи на многобројне баријере, почевши од економије обима, преко ексклузивних права на коришћење неких патената или извора сировина, дампиншких цена и сл.

Са растом међународних економских интеграција релевантно географско тржиште има тенденцију превазилажења националних граница. Повезивање више националних у једно наднационално релевантно географско тржиште, продукт је чињенице да долази до унифицирања услова конкуренције. Унификацији додатно доприносе институције као што је СТО (Светска Трговинска Организација), која разним регулаторним мерама настоји да елиминира баријере уласка утичући на тај начин и на границе тржишта.<sup>41</sup> Код неких производа који су на вишем нивоу обраде (као што је висока технологија) тај процес је значајно одмакао, док код производа нижег степена обраде, као што су пољопривредни и прехрамбени производи, тај процес је тек започет.

<sup>37</sup> Ибид, pp. 551-553.

<sup>38</sup> Маринковић, В., Станишић, Н. И Костић, М., (2011), „Потрошачки етноцентризам грађана Србије“, часопис *Социологија*, Вол. LIII (2011), N° 1, Филозофски факултет Београд, стр. 43.

<sup>39</sup> Shimp, A., T. and Sharma, S., (1987) “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, American Marketing Association, USA, p. 280.

<sup>40</sup> Маринковић, В., Станишић, Н. И Костић, М., (2011), оп. цит., стр. 46.

<sup>41</sup> Xianlin, W., (2008), оп. цит., p. 552.

## **1.4. Технике утврђивања димензија релевантног тржишта**

У економској теорији постоји велики број техника које се користе за утврђивање величине релевантног тржишта. Најчешћа подела ових техника је на оне које су базиране на подацима о ценама и оне које су базиране на подацима о кретању производа.<sup>42</sup>

Међу техникама се издваја *тест хипотетичког монополисте (SSNIP test)* као најчешће коришћена техника која припада групи техника заснованих на кретању цена. Поред ње као самосталне технике или као допуна напред поменутом тесту, користе се и друге технике засноване на подацима о ценама као што су: *анализа критичног губитка и еластичности тражње, анализа унакрсне еластичности тражње, корелација цена и ценовна дискриминација*. У примени су и технике засноване на кретању роба између појединих територија, али и поједине квалитативне технике базиране на анализи карактеристика тржишта и производа. Наставак рада биће посвећен анализи појединачних техника.

### **1.4.1. Тест хипотетичког монополисте (тест малог али трајног повећања цена - SSNIP test)**

*Тест хипотетичког монополисте (SSNIP test)* је настао у пракси заштите конкуренције Сједињених Америчких Држава, где је у примени од 1982. године.<sup>43</sup> Током 90-их година XX века почиње да се примењује и у Европи, док је у антимонополску праксу Србије уведен одмах након доношења Закона о заштити конкуренције из 2005. године.<sup>44</sup> Након доношења новог Закона о заштити конкуренције, из 2009. године, он се званично не примењује. Међутим, његова примена је ипак неопходна, јер овај тест може бити добар путоказ за дефинисање граница тржишта.

*SSNIP* тест служи да се утврди која група производа и географских територија конституише релевантно тржиште, односно да се одреди сет производа и група произвођача који су међусобно заменљиви те на тај начин чине јединствено тржиште.<sup>45</sup> Он се базира на утврђивању најужег тржишта (у производном и просторном смислу) за одређену робу или услугу на којем би претпостављени монополиста или картел могао

<sup>42</sup> Slade, M.E., (1986) "Exogeneity Tests of Market Boundaries Applied to Petroleum Products", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 34 Issue 3, Blackwell Publishing Ltd., UK, p. 293.

<sup>43</sup> Massey, P., (2000), оп. цит., pp. 318.

<sup>44</sup> *Уредба о критеријумима за утврђивање релевантног тржишта*, (2005), оп. цит., члан 5.

<sup>45</sup> *Horizontal Merger Guidelines*, (2010), оп. цит., p. 8.

да примени профитабилно, мало али значајно и трајно повећање цене за 5 до 10%, уз константне цене других производа и услуга.<sup>46</sup>

Овим тестом се у суштини утврђује да ли би повећање цене од 5 до 10% изнад тренутног нивоа за хипотетичког монополисту било профитабилно. Ако би одговор био *да*, то би значило да на тржишту не постоји одговарајући супститут који ће у случају повећања цене производа довести до значајнијег смањења тражње за њим, због чега анализирана линија производа и географска територија самостално конституишу релевантно тржиште. На другој страни, ако би одговор био *не*, односно ако мало повећање цена не би било профитабилно, то би онда значило да посматрани производ и географска територија не чине заокружено релевантно тржиште. У таквом случају мало али трајно повећање цене би довело до значајнијег преусмеравања тражње са посматраног производа на неки други производ или географску територију који се јављају као супститути, из чега следи да посматрани производ и географска територија не могу самостално конституисати релевантно тржиште већ то чине са другим производима и територијама.<sup>47</sup>

Поступак утврђивања релевантног тржишта је итеративан и подразумева непрекидно укључивање нових производа и територија све док се не реализује претпоставка о профитабилном повећању цене производа од стране хипотетичког монополисте. С обзиром на то да се ради о итеративном процесу, утврђивање релевантног тржишта започиње са претпостављеним тржиштем кандидатом које може бити конституисано и од само једне производне линије и једне географске територије на којој се тај производ продаје. Ако хипотетички монополиста може на тој линији производа и датој територији да оствари мало али трајно повећање цене које је уједно и профитабилно, то би практично значило да та линија производа и посматрана географска област чине релевантно тржиште, тиме се поступак завршава. Ако се то ипак не оствари, неопходно је укључити нову линију производа и нову територију све док повећање цена не постане профитабилно.<sup>48</sup> Тада се таква скупина производа и територија назива релевантним тржиштем. Производи који остану ван овако дефинисаног тржишта сматрају се производима који нису блиски супститути, па и не утичу на профитабилност монопола у случају промене цене.<sup>49</sup>

Приликом одређивања производа и услуга који припадају истом релевантном тржишту размишља се о производима и услугама који су за потрошаче заменљиви, односно о заменљивости на страни тражње. Осим ове заменљивости потребно је сагледати и заменљивост на страни понуде. Анализа понуде и њене заменљивости је институт који се претежно користи у европској анти монополској пракси, а мање у пракси САД. У САД се она само спорадично користи и то у случајевима злоупотребе доминантног положаја, а ређе у случајевима повезивања предузећа.<sup>50</sup>

<sup>46</sup> Massey, P., (2000), оп. цит., р. 318.

<sup>47</sup> Motta, M., (2008), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 102-103;

<sup>48</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 57.

<sup>49</sup> Massey, P., (2000), оп. цит., р. 319.

<sup>50</sup> *The Role of Market Definition in Monopoly and Dominance Inquiries*, (2001) report prepared for Office of Fair Trading by National Economic Research Associates, London, UK, p. 9.

Заменљивост на страни понуде подразумева ситуацију када произвођачи који производе другачије производе имају знања и средстава да у релативно кратком периоду (од шест месеци до годину дана) производњу и понуду преоријентишу на производ чија је цена порасла или територију на којој је дошло до ценовног раста. Кључну улогу у оваквој ситуацији има постојање слободних капацитета код корпорација које желе да се упусте у овакву активност. Из овога следи да услови који дефинишу релевантно тржиште осим од тражње зависе и од понуде, односно од степена у којем су други продавци спремни да се преоријентишу на производњу производа чија се цена повећала. Ово значи да анализа тражње у случају спровођења теста хипотетичког монополисте мора бити допуњена и анализом понуде.

Значај заменљивости понуде као додатка заменљивости тражње можемо приказати преко случаја повезивања два хипотетичка аутобуска превозника који су једини превозници између градова А и Б. Оба превозника су тако креирала линије и поласке да они одговарају запосленима који путују на посао између ова два града. Други видови превоза (нпр. железница) не представљају адекватан супститут аутобуском превозу. У оба града функционишу и други превозници који обављају активност аутобуског превоза на релацијама са другим градовима (В и Г) и није им тешко да се у случају повећања цене карте на релацији између градова А и Б преоријентишу на ову релацију. Разлог за то су слободни капацитети са којима располажу ови превозници, па су у могућности да спрече раст цене превоза између градова А и Б. Из овога следи да тест који би укључивао само превознике између градова А и Б, а на који упућује заменљивост тражње, не би дао добар резултат. Следи да релевантно тржиште треба дефинисати шире, и то тако да оно обухвати све превознике који обављају превоз између сва четири града, уз претпоставку да превозници имају слободне капацитете неопходне за преоријентацију на линије где ће доћи до малог али значајног повећања цене. Укључивањем у анализу заменљивости понуде тржиште је добило шире, али реалније границе него да је била укључена само заменљивост тражње.<sup>51</sup>

Економска логика препоручује да се заменљивост понуде може узети за озбиљно једино ако је релативно лака, брза и остварива. Произвођачи морају имати средства и вештине да произведу производ који је предмет анализе, што практично значи да се корпорације приликом покретања производње новог производа не суочавају са великим трошковима преоријентације (*sunk costs*) и да су баријере за улазак лако савладиве. У супротном, улазак није исплатив и самим тим не постоји заменљивост понуде. Може се чак десити да због великих улазних баријера и додатних трошкова не постоји заменљивост понуде чак и онда када корпорације располажу са великим слободним капацитетима. Добар пример је авио саобраћај у ЕУ. Тржиште цивилног авио саобраћаја у ЕУ је дефинисано по појединачним линијама као што су нпр. Брисел – Милано, Милано – Париз и сл. Заменљивост понуде код оваквог тржишта тешко може бити укључена у дефинисање релевантног тржишта због тога што су аеродроми углавном пребукирани па је добијање дозволе за слетање и полетање нове компаније веома дуг, често и немогућ посао.<sup>52</sup> Оно што се у последње време појавило код авио саобраћаја на релацијама до 500 километра, јесте да се као супститут јавља железнички

<sup>51</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 103;

<sup>52</sup> Ибид, р. 104;



саобраћај. Међутим, то је још увек реткост а не правило и везано је за земље у којима функционишу брзи возови који достижу брзину и до 350 km/h.

Тест хипотетичког монополисте се углавном примењује у случају када долази до повезивања корпорација. У другим случајевима, као што је анализа злоупотребе доминантног положаја, ова техника може довести до нелогичних резултата. Разлог за то је чињеница да ако на неком тржишту већ постоји монополиста или корпорација са доминантним положајем, чије су цене производа већ веома високо, свако даље повећање цене није профитабилно. Оваква ситуација описана је под називом *целофанска заблуда или целофанска замка (cellophane fallacy or cellophane trap*<sup>53</sup>) и везана је за случај *Du Point-a* и његових целофанских производа за паковања.

У случају *Du Point-a* Уставни суд САД-а је, користећи тест хипотетичког монополисте, утврдио да код целофана и других материјала за паковање производа постоји висока унакрсна еластичност тражње, што је упућивало на дефинисање ширег релевантног тржишта које у себи поред целофана садржи и друге материјале за паковање. Овако дефинисано тржиште смањило је тржишно учешће *Du Point-a*, а по основу тога и његову тржишну моћ што није било у складу са реалним стањем ствари. Одлука Уставног суда о томе да *Du Point* нема доминантан положај је била критикована од стране економских аналитичара који су сматрали да висока унакрсна еластичност тражње на овом тржишту није резултат склоности потрошача да лако супституишу различите материјале за паковање, већ високих цена *Du Point*-ових производа. Следи да свако даље повећање цене целофана доводи до значајне супституције тражње ка другим производима, што акцију чини непрофитабилном.

У оваквим ситуацијама се предлаже да се тест хипотетичког монополисте прилагоди стварности кроз замену тренутне цене *конкурентном*. Полазећи од тренутне цене при испитивању злоупотребе доминантног положаја може се доћи до тржишта које је превише широко дефинисано, јер су тренутне цене већ на веома високом нивоу, па евентуално даље повећање не би било профитабилно. Пошто је тест хипотетичког монополисте итеративан и понавља се све док се не дође до тога да повећање цене буде профитабилно, то би довело до неоснованог ширења тржишта, што би у пракси значило мање тржишно учешће анализираних корпорације и последично мању тржишну моћ.<sup>54</sup>

Из свега напред наведеног следи, да ако се применом *SSNIP* теста не дође до повећања профита анализираних корпорације, то аутоматски не значи да тржиште треба да буде шире, већ да треба испитати на ком нивоу су полазне цене у анализи.<sup>55</sup> Ако су на монополском нивоу, онда их треба заменити конкурентним ценама. Ако то није могуће, *SSNIP* тест би било пожељно допунити другим техникама како би границе релевантног тржишта биле у складу са стварним стањем ствари.

<sup>53</sup> Massey, P., (2000), оп. цит., р. 311.

<sup>54</sup> Ибид, р. 311.

<sup>55</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 105;

### 1.4.2. Критична еластичност тражње и критични губитак

*Критична еластичност* и на њој заснован *критичан губитак* су технике које се често користе како би се дефинисало релевантно тржиште. *Критична еластичност* је горњи праг еластичности тражње који је довољно висок да спречи мало али трајно повећање цене од стране потенцијалног монополисте. Ако је стварна еластичност тражње нижа од критичне, мало али трајно повећање цене ће бити профитабилно за хипотетичког монополисту и тада ће тржиште на коме он послује бити заокружена целина и у производном и у географском смислу. Супротна ситуација је када је стварна еластичност тражње изнад критичног нивоа, па мали пораст цене не обезбеђује повећање профита монополисти, а анализирано тржиште се може посматрати као део ширег релевантног тржишта.<sup>56</sup> Из појма критичне еластичности тражње настао је појам *критичног губитка*, који представља део продаје који се губи од стране монополисте, као производ критичне еластичности тражње. То је нека врста преломне тачке која настаје због активности повећања цене. Када је стварни губитак (део продаје који се стварно изгуби приликом повећања цене производа, а утврђује се на основу стварне еластичности тражње) мањи од критичног, онда је акција повећања цене профитабилна. У супротном, када је стварни губитак већи од критичног, повећање цена није профитабилно, а анализирано тржиште припада ширем релевантном тржишту.<sup>57</sup>

Напред дати приступ одређивања релевантног тржишта заснива се на тези економске теорије да ако би свако повећање цене довело до губитка или смањења профита, тада не би постојао мотив за такву акцију. Међутим, мотив постоји и то све докле док пораст цене има већи утицај на повећање профита, него што има пад продаје на пад профита.

Коришћење еластичности тражње за одређивање величине релевантног тржишта захтева прикупљање великог броја информација, као што су информације о расположивости производа, општем нивоу цена, расположивом доходу потрошача, монетарној и фискалној политици и сл. Посебну улогу у процени еластичности тражње игра временско кашњење између промене цене и промене тражње. Потрошачима је потребно време да своју тражњу прилагоде промени цене, што значи да прилагођавање није тренутно. Такође, у анализу треба укључити и достигнути ниво цена, јер и он може утицати на висину стварног губитка услед повећања цене производа. Није исти стварни губитак код производа чија је почетна цена висока и оних чија је цена ниска.

<sup>56</sup> Baumann G., M., and Godek E., P., (2006), "A new look at critical elasticity" *Antitrust Bulletin*, Vol. 51, No. 2, Federal Legal Publications, Inc., USA, p. 325.

<sup>57</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., p. 61.

### 1.4.3. Унакрсна ценовна еластичност тражње

Као допуна теста хипотетичког монополисте и технике критичне еластичности/губитка, може се применити техника која се заснива на *унакрсној ценовној еластичности тражње*. Она је једна од првих техника која се користила за дефинисање граница релевантног тржишта.<sup>58</sup> Циљ јој је да се кроз анализу тражње за супститутима, у тренутку када дође до пораста цене анализираниог производа, сагледа величина релевантног тржишта у смислу одређивања производа кандидата који могу ући у тест хипотетичког монополисте.<sup>59</sup>

Унакрсна ценовна еластичност тражње представља однос зависности између процентуалне промене цене једног добра и тражње за другим добром.<sup>60</sup> Овако дефинисана еластичност служи за утврђивање супституције или комплементарности између добара. Ако је коефицијент позитиван број тада се ради о супститутима, а у случају да је негативан о комплементарима. Ако је коефицијент унакрсне еластичности тражње нула, тада се ради о независним добрима.<sup>61</sup> У случају дефинисања релевантног тржишта посматрају се супститути, односно производи чија је унакрсна еластичност тражње позитивна.

Висока унакрсна еластичност тражње недвосмислено указује на то да постоји заменљивост између производа па се може рећи да припадају истом тржишту. Ако је унакрсна еластичност тражње мала, тада постоји слаба конкуренција између производа па они не припадају истом релевантном тржишту. Тумачење о припадности истом тржишту на основу вредности унакрсне ценовне еластичности тражње потребно је схватити условно, јер на припадност неком тржишту утичу и други фактори.<sup>62</sup> Потрошачи су ирационална бића чије понашање може да зависи и од неких других фактора, а не само од цене.

Проблем са употребом унакрсне ценовне еластичности тражње је, као и код теста хипотетичког монополисте везан за тзв. *целофанску заблуду*. Наиме, унакрсна ценовна еластичност тражње се мења са променом цене, па може бити мала у случају да је цена ниска и веома велика када је цена висока. Може се десити да производ који није имао супститут при ниској цени добије исти онда када цена достигне висок, монополски ниво. Узимајући високу цену као дату, лако се може десити да услед велике унакрсне еластичности тражње, тржиште постане неоправдано широко. Оваква ситуација асоцира на случај који се десио са *Du Point*-ом код теста хипотетичког монополисте, када је тржиште због високе цене целофанских паковања дефинисано много шире у односу на стварно стање.

<sup>58</sup> Ибид, р. 58.

<sup>59</sup> Motta, М., (2008), оп. цит., р. 105.

<sup>60</sup> Јакшић, М., и група аутора (2006), *Економски речник*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, стр. 838.

<sup>61</sup> Максимовић, Љ., (2008), *Теорија цена*, Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац, стр. 25.

<sup>62</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 59.

Да би утврђивање релевантног тржишта уз коришћење унакрсне еластичности тражње било прецизно, неопходно је извршити детаљну анализу структуре цена производа који су супститути и односа између њих. У анализу је неопходно укључити и чињеницу да се може наплаћивати различита цена на истом тржишту за производе који имају исту употребну вредност.<sup>63</sup> Разлог за то лежи у диференцираности производа. Диференцирани производи се продају по различитим ценама, па ипак између њих постоји одређени степен заменљивости, јер имају исту употребну вредност.

Приликом проучавања унакрсне ценовне еластичности тражње потребно је водити рачуна да она често није у истом обиму остварива у оба правца, па тако мала промена цене једног производа може довести до тога да купци пређу на куповину другог производа, док промена цене другог производа неће водити ка промени тражње за првим производом. Ово упућује на чињеницу да се, због различитог угла посматрања проблема, не може у свакој ситуацији тврдити да производи припадају истом тржишту.

Код унакрсне еластичности тражње треба водити рачуна и о томе да је она често мала између појединих парова производа, али да је велика када се укључи више производа, па тако иако је сељење ка сваком појединачном производу мало, сабирањем таквих малих сељења може се доћи до значајног сељења ка већем броју производа.<sup>64</sup> Ово говори о томе да унакрсну еластичност тражње треба интегрално схватити у склопу више производа између којих се остварује супституција.

Све напред поменуто компликује, али истовремено и обезбеђује свеобухватнији приступ анализи базираној на унакрсној еластичности тражње, која је у служби прецизнијег дефинисања релевантног тржишта.

#### **1.4.4. Ценовна корелација**

Релевантно тржиште се може одредити и уз помоћ *теста корелације цена*, који показује како се подаци о ценама различитих производа мењају током времена. Неки заговорници овог теста као што су Стиглер и Шервин (Stigler and Sherwin, 1985) сматрају да његово извориште лежи у класичном маршалијанском схватању тржишта које каже да је тржиште простор на којем цене производа теже униформности, а једина могућа одступања су везана за висину транспортних и трансакционих трошкова.<sup>65</sup> Идеја теста је да цене производа који припадају истом тржишту теже да се померају у истом правцу и то за исти степен.<sup>66</sup> Када се обухвате сви производи за које се верује да су супститути анализираним производу и ако се њихове цене крећу истим интензитетом у истом правцу, онда се за те производе може тврдити да врло вероватно

<sup>63</sup> Ибид, р. 60.

<sup>64</sup> Werden, G.J., (1998), "Demand Elasticities in Antitrust Analysis", *Antitrust Journal*, American Bar Association, USA, Vol. 43, p. 402.

<sup>65</sup> Stigler, G., J. and Sherwin R., A. (1985), "The Extent of the Market", *Journal of Law and Economics*, Vol. 28, No. 3, The University of Chicago Press, p. 555.

<sup>66</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 107;

припадају јединственом тржишту производа. Исто важи и код географског тржишта ако се анализирају цене производа различитих предузећа, која су стационарна на различитим местима.<sup>67</sup>

У својој суштини корелација представља статистичку технику која треба да испита да ли између две појаве постоји квантитативно слагање и ако постоји, у ком је степену, при чему није битно која појава је зависна, а која независна.<sup>68</sup>

Дефинисање релевантног тржишта применом теста корелације може се приказати на следећем примеру логичког следа дешавања на тржишту. Наиме, ако цена производа *A* порасте, доћи ће до пада тражње за тим производом и повећања тражње за његовим супститутом, производом *B*. Пораст тражње за производом *B* доведиће до пораста његове цене, што упућује на чињеницу да постоји одређени степен слагања у кретању цена ова два производа. Слична ситуација се може десити и на страни понуде. Тада ће услед повећања цене производа *A* доћи до тога да произвођачи који производе производ *B* почну да производе производ *A*. Последично то ће довести до смањења понуде производа *B* и пораста његове цене. Може се закључити да корелација у кретању цена ова два производа указује на то да они припадају истом релевантном тржишту.<sup>69</sup> Ова корелација је у великој мери повезана са коефицијентом међузависности цена<sup>70</sup>, који говори о међусобној повезаности у кретању цена различитих производа.<sup>71</sup>

Вредност коефицијента корелације може бити од -1 до +1, при чему је -1 савршена инверзна корелација, а +1 савршена директна корелација између кретања две појаве, у овом случају цена.<sup>72</sup> Ради лакше анализе и евентуалног градирања корелационе везе између појава, може се усвојити следећа груба скала за просту линеарну корелацију две појаве.

Табела 1. Интерпретација корелационе везе

Вредност	Интерпретација корелационе везе
0,01 – 0,10	Одсуство везе или незнатна корелациона веза
0,11 – 0,30	Слаба корелациона веза, која је без практичног значења
0,31 – 0,50	Умерена корелациона веза
0,51 – 0,70	Значајна корелациона веза
0,71 – 0,90	Високо значајна корелациона веза
0,91 – 0,99	Врло високо значајна корелациона веза
1,00	Савршена корелациона веза

Извор: Шолак, Њ., (1996), *Статистика у економији и менаџменту*, Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац, стр. 342.

<sup>67</sup> Massey, P., (2000), оп. цит., р. 315.

<sup>68</sup> Ловрић, М., (2009), *Основи статистике*, Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац, стр. 334;

<sup>69</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., рр. 107-108;

<sup>70</sup> Коефицијент међузависности цена показује релативну промену цене једног производа која је изазвана релативном променом цене другог производа. Коефицијент међузависности цена може се представити путем формуле  $\epsilon_{P_{ab}} = (dP_a/P_a)/(dP_b/dP_b)$ , и њеног дискретног облика  $E_{P_{ab}} = (\Delta P_a/P_a)/(\Delta P_b/P_b)$ .

<sup>71</sup> Бабић, С. и Миловановић, М., (1990), *Теорија цена*, Економски факултет у Београду, Београд, стр. 245.

<sup>72</sup> Ловрић, М., (2009), оп. цит., стр. 341;

Економска анализа антимонополских случајева узима вредност +0,8 као граничну, па тако вредност коефицијента испод +0,8 говори о томе да производи не припадају истом тржишту. Међутим, свака вредност изнад +0,8 не значи аутоматски да производи припадају истом релевантном тржишту. Коефицијент изнад вредности 0,8 може упућивати на чињеницу припадности истом тржишту, али за потврду те тезе потребно је извршити додатне анализе.

Поједини теоретичари поступак корелације цена повезују са економским *законом једне цене* који указује на то да конкуренција између купаца и продаваца доводи до тога да се иста или слична цена плаћа за све производе исте употребне вредности, који се продају на истом тржишту. Наравно, дозвољене су извесне разлике у цени и то у висини транспортних и трансакционих трошкова, или због различитог квалитета.<sup>73</sup>

Поступак употребе теста корелације повезан је са постојањем одређених проблема од чијег решавања зависи прецизност одређивања релевантног тржишта.

Прво, треба одредити интервале у којима ће се узимати подаци о ценама. Резултати истраживања ће зависити од тога да ли су подаци узимани дневно, месечно или годишње, јер прилагођавање цена између производа захтева проток одређеног времена. Карактеристике производа имају највећи утицај на дефинисање временских тренутака у којима се узимају подаци, па сходно тој чињеници, у великој мери зависе од проницљивости самих истраживача и њихове способности да на прави начин протумаче својства производа. Препоручљиво је да се тестови корелације понављају више пута током времена са подацима који су узети у другачијим временским тренуцима како би се испитала поузданост добијених резултата.

Други проблем везан је за упоредивост података о ценама током времена. Може се десити да се промени микс производа на тржишту или да дође до значајније промене транспортних и трансакционих трошкова и подаци постану неупотребљиви. Овај проблем је повезан са трећим проблемом који указује на тешкоћу изоловања трансакционих и транспортних трошкова, промене маркетинг микса који сви заједно, али и сваки појединачно, могу да промене коефицијент корелације цена.

Четврти проблем о коме треба водити рачуна јесте деловање заједничких, односно општих фактора на кретање цена. Деловање заједничких фактора може довести до тога да се цене производа који припадају различитим тржиштима крећу слично, из чега се закључује да производи припадају истом тржишту, иако то није тачно.<sup>74</sup> Добри примери општих фактора, који утичу на кретање цена су: инфлација, порези и таксе, привредни циклуси, мере кредитно-монетарне политике и сл. Висока корелација у кретању цена анализираних производа је често производ деловања управо ових фактора. Такву корелацију називамо *привидном корелацијом*. Економисти су развили различите економетријске технике којима се може елиминисати деловање ових фактора како би показатељ био реалан и на тај начин допринео прецизном дефинисању граница тржишта.

Пети проблем на који се може наићи је везан за временско поклапање у кретању цена између два региона. Може се десити да је кретање цена у два региона идентично

<sup>73</sup> *Market Power Handbook*, (2005), Оп. цит., pp. 62-63.

<sup>74</sup> Slade, M.E., (1986), Оп. цит., p. 293.

али са извесним кашњењем. Ако би се у таквој ситуацији пошло од коефицијента корелације, који узима у обзир цене у истом тренутку, дошло би се до врло малог степена слагања у кретању цена, иако је у случају временског одлагања тај степен велики.<sup>75</sup>

Без обзира на поменуте проблеме, тест корелације је ипак веома користан инструмент за дефинисање граница тржишта. Његова корисност се огледа у томе што, у најмању руку, може послужити за одређивање који производи не припадају истом тржишту, што је случај када је његова вредност мања од 0,8.

Тест корелације цена примењен је приликом дефинисања граница релевантног тржишта у већ поменутом случају повезивања корпорација *Nestle* и *Perrier*, када је испитивана веза у кретању цена између флаширане негазиране воде за пиће и негазираних сокова на француском тржишту. Истраживање, које је обухватало податке из пет узастопних година, показало је низак ниво корелације у кретању цена ове две категорије производа. Последице, оваква чињеница обезбедила је правилно дефинисање релевантног тржишта негазиране воде за пиће у Француској, које у себи не садржи друга негазирана безалкохолна пића.<sup>76</sup>

Што се тиче теста корелације у кретању цена треба рећи и да велики број економиста критикују његово коришћење. У томе предњаче економисти Федералне трговинске комисије (*Federal Trade Commission, FTC*) и Министарства правосуђа (*U.S. Department of Justice, DOJ*) САД-а, који не примењују ову технику и јавно је критикују као недовољно софистицирану. Као аргумент наводе чињеницу да постоје ситуације када су производи очигледни супститути, а корелација између њихових цена је негативна. То објашњавају хипотетичким примером у којем један конкурент повећава квалитет својих производа и његову цену, док други снижава цену свог производа, јер зна да је мање квалитетан од конкурентског. Тада је коефицијент корелације између цена негативан а производи су и даље супститути и припадају истом релевантном тржишту.<sup>77</sup> На другој страни, Европска Комисија сматра тест корелације цена врло корисним инструментом за одређивање релевантног тржишта.<sup>78</sup>

Током примене овог теста аналитичари могу доћи у заблуду да уз то, што не сврставају у исто тржиште производе чије се цене мењају у различитом правцу и обиму, такође исто ураде и са производима исте употребне вредности чије су цене различите. У прошлости су економисти узимали разлику у цени као доказ да производи не припадају истом тржишту. Међутим, разлика у цени као критеријум за одређивање релевантног тржишта је релативно непоуздан и често нетачан. Припадност тржишту се мери, пре свега, преко утицаја који цена неког производа има на конкурентске производе и њихове цене, а не преко разлике у цени. Често је разлика у квалитету једини разлог за постојање разлике у цени, при чему и квалитетни и мање квалитетни производи припадају истом релевантном тржишту. Дobar пример за то јесте органски гајено поврће и поврће гајено уз коришћење пестицида. Органски гајено поврће биће скупље од оног које се гаји уз коришћење пестицида и ако би којим случајем дошло до

<sup>75</sup> Ибид, р. 293.

<sup>76</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., рр. 108-109;

<sup>77</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 64.

<sup>78</sup> Massey, P., (2000), Оп. цит., р. 315.

значајнијег раста цене органског поврћа то не би било профитабилно, јер би увек постојао део потрошача спреман да у потрошњи ово поврће замени оним узгајаним уз коришћење пестицида. На овом примеру може се закључити да производи који се налазе на дну скале квалитета у великој мери одређују ценовно понашање производа који се налазе на врху скале, што упућује на то да и једни и други припадају истом тржишту. Наравно, ово не значи да разлику у цени производа треба занемарити, већ да је не треба безусловно прихватити као основ за дефинисање тржишних граница.<sup>79</sup>

#### **1.4.5. Дискриминација путем цена**

Једна од техника која може послужити за дефинисање релевантног тржишта јесте *дискриминација путем цена*. Она подразумева ситуацију у којој корпорација продаје исти производ различитим купцима или категоријама купаца по различитим ценама.<sup>80</sup> Циљ овакве активности предузећа јесте повећање профита, а упориште налази у чињеници да се потрошачи међусобно разликују према укусима, новчаном дохотку са којим располажу, старосној доби, локацији и сл., па су спремни да плате различиту цену за исти производ.<sup>81</sup> Оно што је битно нагласити код дискриминације је да она нема упориште у различитим трошковима, па тако разлике у ценама не одговарају разликама у трошковима пласмана истог производа.<sup>82</sup>

У литератури се помињу три облика дискриминације путем цена, дискриминација првог, другог и трећег степена. Облик дискриминације који се везује за дефинисање релевантног тржишта јесте *дискриминација трећег степена*. Овакав облик дискриминације је ситуација у којој корпорација наплаћује различиту цену за исти производ на различитим тржиштима или под тржиштима. Разлог за то лежи у различитој ценовној еластичности тражње на различитим тржиштима или под тржиштима. На делу тржишта где је еластичност већа, цена је нижа него на тржишту где је еластичност мања. Сегментација тржишта због вођења различите политике цена се у литератури назива *мултимаркет одређивање цена*.<sup>83</sup>

Да би предузеће било у могућности да спроводи овакву дискриминацију неопходно је да се испуне следећи услови:<sup>84</sup>

1. Тржишта или под тржишта треба да су међусобно *одвојена*, тако да не постоји утицај тражње једног тржишта на друго.

<sup>79</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., pp. 109-110;

<sup>80</sup> Wolfstetter, E., (2002), *Topics in Microeconomics – industrial organization, auctions, and incentives*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, p. 22.

<sup>81</sup> Шај О., (2005), *Индустријска организација – теорија и примена*, превод, Економски факултет у Београду, стр. 75.

<sup>82</sup> Стојановић, Б., (2003), *Дискриминација ценама – дампинг и антидампинг политика*, Економски факултет у Нишу, стр. 18.

<sup>83</sup> Здравковић, Д., Стојановић, Б., Ђорђевић, Д. и Стојановић, И., (2008), *Теорија и политика цена*, Економски факултет у Нишу, стр 201.

<sup>84</sup> Ибид, стр 201.



2. Ценовна еластичност тражње треба да буде *различита* на различитим тржиштима.
3. Предузеће треба да је у могућности да купце са једног тржишта *фаворизује* или *оштети* у вођењу политике цена.
4. Предузеће треба да има довољно велику *тржишну моћ* на једном од посматраних тржишта која ће му омогућити да подиже цене без опасности да угрози своју тржишну позицију.

Дискриминација путем цена трећег степена захтева отклањање проблема *арбитраже*, који подразумева ситуацију у којој категорија купаца која купује производе по нижој цени, може да их препрода купцима који купују по вишој цени. Другим речима, ценовна дискриминација није могућа ако они купци којима су производи доступни по нижој цени, купују исте ради даље продаје на тржишту где су цене више, а све у циљу остваривања профита из овакве пословне активности. Да би се то спречило предузећа често прибегавају различитим маркетиншким техникама на различитим сегментима тржишта.<sup>85</sup> Наравно, спречавању арбитраже додатно доприносе транспортни трошкови између различитих територијалних целина, па је и то додатни елемент за одређивање тржишних граница.

Тезу о одвојености тржишта до које се долази због дискриминације путем цена, треба проверити. Може се десити да одређена политика дискриминације да погрешну слику о релевантном географском тржишту. Полазећи од претпоставке да униформност цена говори о постојању јединственог тржишта, разлика у цени говорити о постојању више тржишта, што често није тачно. Поред разлике у квалитету као основе за разлику у цени, о чему је било више речи у претходном делу рада, може се десити да корпорација сваком купцу одреди различиту цену за идентичан производ. Оваква политика се назива *дискриминацијом путем цена првог степена*. Код ње корпорација прилагођава цену производа сваком конкретном купцу, наплаћујући од њега највишу цену коју је овај спреман да плати за производ. Из овога следи да колико има купаца толико има и цена, а и тржишта. То је наравно бесмислено, па се у таквој ситуацији оваква дискриминација не може узети као критеријум за дефинисање релевантног тржишта. Ово потврђује полазну тезу, да се као инструмент за одређивање граница тржишта узима само дискриминација трећег степена, наравно допуњена другим техникама за дефинисање граница тржишта.

#### **1.4.6. Подаци о кретању производа – „Елзинга-Хогарти“ тест**

Поред техника заснованих на подацима о кретању цена, у литератури се користе и технике засноване на кретању производа. Ове технике се чешће користе за одређивање територијалних него производних граница тржишта. Једна од најзначајнијих, а уједно и најчешће коришћених техника је Елзинга-Хогарти тест (*Elzinga-Hogarty test*), који је

<sup>85</sup> Шај О., (2005), оп. цит., стр. 75.

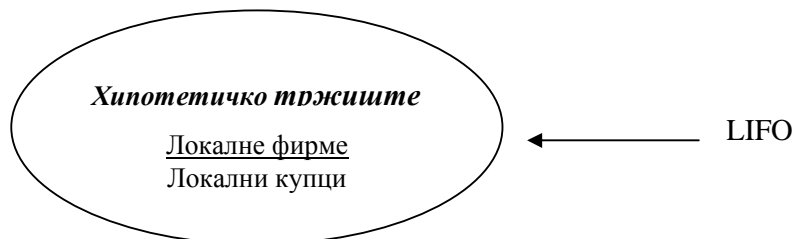
настао током 70-их година двадесетог века у радовима аутора по којима је и добио име (Elzinga and Hogarty, 1973, 1978). Овај тест настоји да дефинише релевантно географско тржиште кроз коришћење података о кретању производа између региона (географских области), па се због тога назива и *тест кретања производа*, и настоји да елиминира недостатке на које наилазе тестови базирани на подацима о ценама.<sup>86</sup> Иако уједначене цене између различитих географских области могу да говоре о јединственом тржишту, то не мора да буде тачно.

Елзинга-Хогарти тест дефинише географско тржиште преко процента укупне потрошње који отпада на добра произведена у региону и процента укупне производње који се потроши у региону где се и произведе. Ако су оба процента висока то говори да се анализирана географска област може сматрати заокруженим релевантним географским тржиштем.<sup>87</sup> У супротном, ако су проценти мали, то значи да анализирана географска област не може бити посматрана као изоловано тржиште, већ да је треба сматрати делом ширег тржишта. Хогарти и Елзинг су препоручили да се као гранична вредност прихвати висина показатеља од 0,75 до 0,9.<sup>88</sup> То значи да се тржиште може сматрати заокруженом целином ако део потрошње који отпада на домаћу производњу и део производње који остаје у домаћој потрошњи износи од 75 до 90%.

Тест који су дали Елзинга и Хогарти може се посматрати и преко количине добара која уђе и изађе из неког региона. Пошто се ради о тесту који је базиран на кретању добара између региона, може се рећи да регион представља заокружено тржиште ако мали део локалне потрошње отпада на производе пореклом из других региона и ако мали део локалне производње одлази ван региона.<sup>89</sup> За процену заокружености тржишта користе се тестови *LIFO* (*Little In From Outside*) и *LOFI* (*Little Out From Inside*), који су респективно гледано, везани за процену кретања у потрошњи и производњи.

*LIFO* тест се може објаснити као ситуација у којој се само мали проценат потрошње региона „увози“ из другог региона.<sup>90</sup> Он се утврђује као проценат потрошње који отпада на производе који долазе ван анализираниог подручја.

Слика 2: *LIFO* анализа



Извор: Elzinga, K., and Hogarty, T., (1973) "The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits", *Antitrust Bulletin*, Vol. 18, No. 1, Federal Legal Publications, Inc., USA, p. 54.

<sup>86</sup> Elzinga, K., and Hogarty, T., (1973) "The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits", *Antitrust Bulletin*, Vol. 18, No. 1, Federal Legal Publications, Inc., USA, p. 50.

<sup>87</sup> Massey, P., (2000), оп. цит., p. 315.

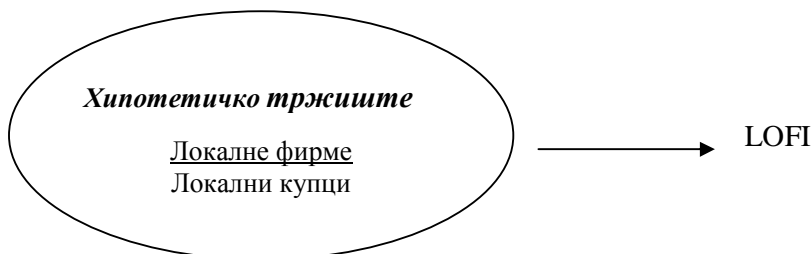
<sup>88</sup> Stigler, G., J. and Sherwin R., A. (1985), оп. цит., p. 580.

<sup>89</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., p. 114;

<sup>90</sup> Elzinga, K., and Hogarty, T., (1973) оп. цит., p. 54.

LOFI тест се може објаснити као ситуација у којој се само мали део локалне производње „извози“ на тржиште другог региона.<sup>91</sup> Овај показатељ се утврђује кроз проценат локалне производње који одлази ван региона.

Слика 3: LOFI анализа



Извор: Elzinga, K., and Hogarty, T., (1973) "The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits", *Antitrust Bulletin*, Vol. 18, No. 1, Federal Legal Publications, Inc., USA, p. 58.

Уколико је учешће производа који долазе из других региона у локалној потрошњи велики и уколико велики део локалне производње одлази ван региона, то практично значи да посматрани регион не чини самостално релевантно тржиште. Ако су поменути проценти мали, онда се географски регион може сматрати релевантним географским тржиштем. У том случају ако је проценат LIFO и LOFI теста мањи од 10% (0,1), географска област се може сматрати „јаким“ релевантним тржиштем, а ако је преко 10% (0,1), а не већи од 25% (0,25), „слабим“ релевантним тржиштем. Вредност изнад 25% (0,25) значи да географски регион не чини самостално релевантно тржиште.<sup>92</sup>

Економисти који су противници овог теста, пре свих Стиглер и Шервин (Stigler and Sherwin, 1985), критикују његово поједностављено схватање географског тржишта. Разлог за то лежи у чињеници да се тржиште посматра искључиво кроз кретање добара између географских региона. Међутим, присуство или одсуство трговинских токова није ни неопходан ни довољан услов да се тврди да ли или не неке области чине јединствено тржиште. Ако се на пример значајна количина производа из области *B* троши у области *A*, то може бити последица чињенице да је цена тих производа већа у области *A*. Тада ће се понуда преливати из области где је цена нижа ка области где је виша (од области *B* ка области *A*), па ће се чинити да ове две области конституишу јединствено релевантно тржиште, што не мора да буде тачно.<sup>93</sup>

Може се десити да су цене јединствене на више заокружених географских тржишта, а да протока добара нема. Оваква ситуација може навести на закључак да те територије не чине јединствено релевантно географско тржиште. Међутим, то не мора да буде тачно: без обзира на ту чињеницу, производи у једном региону могу снажно да утичу на производе у другом региону, тако да ако дође до малог повећања цене у једном региону доћи ће до брзе преоријентације потрошача на производе из другог

<sup>91</sup> Elzinga, K., and Hogarty, T., (1973) оп. цит., п. 58.

<sup>92</sup> [http://www.justice.gov/atr/public/health\\_care/204694/chapter4.htm#N37](http://www.justice.gov/atr/public/health_care/204694/chapter4.htm#N37), преузето 09.02.2011. године

- Сајт Министарства правде Сједињених Америчких Држава, Department of Justice, USA.

<sup>93</sup> Stigler, G., J. and Sherwin R., A. (1985), оп. цит., п. 580.

региона чак и без кретања производа.<sup>94</sup> Разлог за то лежи у високој мобилности купаца, који својим кретањем могу дисциплиновати продавце, па и без кретања добара довести до једнакости цена. То значи да је поред мобилности добара неопходно анализирати и мобилност купаца. Ова ситуација је позната као теорема изједначавања фактора (*factor equalization theorem*).<sup>95</sup> Из свега напред реченог следи да одсуство кретања добара између географских области не значи да постоје одвојена тржишта, као и да кретање добара не мора да значи да постоји јединствено тржиште. Следи да економска анализа базирана на Елзинга-Хогарти тесту не даје увек чврсту основу за дефинисање релевантног тржишта као заокружене географске целине, па је неопходно извршити допуну другим тестовима.

Када се говори о мобилности купаца треба водити рачуна о постојању феномена који се зове *тиха заблуда већине* (*silent majority fallacy*). Наиме, показатељ мобилности потрошача упућује на закључак о димензијама тржишта на основу понашања оних потрошача који изражавају незадовољство према локалним продавцима, па због тога напуштају неку територију и купују производе на другом месту. Ако би они исказивали став свих група потрошача, онда би показатељ мобилности имао смисла. Међутим, ако на тржишту постоје различите групе купаца по степену своје мобилности, али и по другим карактеристикама, онда анализа понашања једне групе и извођења закључака за целу популацију нема смисла, те долази до појаве тихе заблуде већине. Из овог следи да ако се купци на једној територији значајно разликују и постоји јасна подела на оне који су мобилни и оне који то нису, онда не треба спајати купце и закључивати о целини на основу једног њеног дела, па чак и да је тај део већински.<sup>96</sup>

У примени Елзинга-Хогарти теста постоје одређени практични и концептуални проблеми и тешкоће које треба решити. Све проблеме можемо груписати у следеће категорије:

1. Проблем који је везан за дефинисање смерница по којима ће се одредити производи који улазе у тест. Да ли укључити само финалне производе или испитати и кретање полупроизвода који су укључени у стварање финалних производа? Анализа није могућа док се овај проблем не реши. Уобичајено је да се због практичности узимају финални производи, а да се занемарују полупроизводи, иако њихово кретање може упућивати на правце кретања финалне понуде.

2. Други проблем је повезан са првим и усмерен је на правилно одређивање групе финалних производа чије се кретање посматра. За правилно одређивање групе производа препоручује се коришћење унакрсне еластичности тражње и понуде. Међутим, унакрсна еластичност је превасходно везана за компарацију цена и користи се као посебна техника. С правом се може поставити питање зашто користити податке о кретању производа када постоје подаци о ценама и њиховом кретању, који често могу бити довољни за процену димензија релевантног тржишта.<sup>97</sup>

<sup>94</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 114;

<sup>95</sup> Stigler, G., J. and Sherwin R., A. (1985), оп. цит., р. 581.

<sup>96</sup> [http://www.justice.gov/atr/public/health\\_care/204694/chapter4.htm#N37](http://www.justice.gov/atr/public/health_care/204694/chapter4.htm#N37), преузето 09.02.2011. године

- Сајт Министарства правде Сједињених Америчких Држава, Department of Justice, USA.

<sup>97</sup> Stigler, G., J. and Sherwin R., A. (1985), оп. цит., рр. 581-582.

3. Потребна количина података за спровођење теста често није лако доступна. Често су доступни само подаци фирме чије се понашање анализира, али не и других фирми које се баве истом делатношћу.

4. Употреба теста без претходне анализе тржишних околности може довести до лоше процене. Анализа тржишних околности подразумева анализу цена у различитим подручјима. Треба водити рачуна да у случају да су цене различите између региона, производи увек иду ка региону где је цена виша све док се цене не изједначе. Анализа протока добара у тренутку када су цене различите може да створи погрешну слику о повезаности две области. Зато је прецизнија анализа онда када су цене уједначене између региона, јер тада Елзинга-Хогарти тест даје прихватљиве резултате.

5. У пракси се може јавити проблем постојања асиметричног кретања добара између региона. Дobar пример су Сједињене Америчке Државе чији произвођачи извозе у свет велики део своје производње, док је увоз истих производа у САД мали. Из овога следи да ако посматрамо извоз добара САД, онда је релевантно географско тржиште цео свет, док ако посматрамо увоз то тржиште је само територија САД-а. Ово додатно компликује чињеница да асиметрично кретање добара прати и асиметричан утицај на цене. На примеру САД-а, утицај корпорација из САД на цене производа у другим регионима је веће него утицај произвођача из других региона на цене производа у САД.

6. Значај Елзинга-Хогарти тест додатно компликује државна интервенција. Ако је међународна трговина регулисана квотама, овај тест неће дати добре резултате, јер квоте ограничавају нормално кретање производа. У таквој ситуацији квоте постају основни фактор географског раздвајања тржишта.

7. На резултате анализе утиче и извозна политика иностраних корпорација, која зависи од степена конкуренције у земљи порекла производа, постојања слободних капацитета и процене о могућем расту извоза у друге земље.<sup>98</sup>

Следи да се Елзинга-Хогарти тест правилно може користити једино када се отклоне напред поменути недостаци и изврши допуна другим техникама.

#### **1.4.7. Одређивање релевантног тржишта коришћењем квалитативних података**

Због постојања бројних ограничења приликом коришћења података о ценама и количинама потребно је употребити и друге технике за дефинисање релевантног тржишта. Тако за дефинисање тржишта могу послужити технике које користе податке о карактеристикама производа, транспортним трошковима, производним трошковима, улазним баријерама, навикама потрошача и осталим карактеристикама производа и самих тржишта. Ови подаци могу да дистанцирају производе који су наизглед веома блиски, или могу приближити производе који су веома различити, те на тај начин

<sup>98</sup>*Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., pp. 67-68.

утицати на границе тржишта. Тако на пример боје за машинско фарбање могу бити на први поглед идентичне обичним бојама, али их карактеристике које поседују могу међусобно дистанцирати и утицати на поделу тржишта на оно које је везано за индустријске и оно које је везано за обичне боје.<sup>99</sup> На другој страни, превоз возом и аутобусом, на краћим релацијама, може бити супститут један другом, иако су то различита превозна средства. Битно је да оба превоза пружају исту услугу потрошачима под сличним условима, односно да имају исту употребну вредност, која се задовољава у сличним околностима, па се могу укључити у исто тржиште. Такође, овде можемо поменути и пример супституције авионског и железничког превоза на релацијама од 500 km у Француској. Наиме, због сличног времена путовања између градова који су на удаљености од око 500 km, корисници виде ова два превоза као супституте. Увођење брзих возова променило је навике потрошача, па данас они одлучују између две алтернативе које некад нису биле упоредиве.

Истраживање понашања потрошача за сваки конкретни производ може помоћи у сагледавању да ли производи припадају истом тржишту или не, односно да ли су заменљиви иако су у физичком погледу различити.

### **1.3. Проблеми и конзистентност дефинисања релевантног тржишта**

Приликом дефинисања димензија релевантног тржишта проценитељи наилазе на разне проблеме и тешкоће које треба превазићи како би се обезбедила конзистентност дефинисаних граница. Једна од битних ствари коју треба уважити приликом процене граница релевантног тржишта је компонента времена. Она је нарочито битна код дефинисања релевантног тржишта производа. Тако на пример у већини европских земаља ресторани и кафеи у време ручка могу бити део истог тржишта, јер људи траже место где ће имати лаган и брз оброк током кратке паузе. Међутим, у вечерњим сатима, када људи имају више времена и траже удобније место где ће у пријатној атмосфери и добром друштву провести вече, ресторани и кафеи не припадају истом тржишту. Тада се не може очекивати да ће сендвич продат у кафеу бити добар супститут за оброк у ресторану. У Барселони власници ресторана добро схватају временску компоненту и њен утицај на тржиште, па су у стању да скоро идентичан оброк у току паузе за ручак продају по три пута нижој цени.<sup>100</sup> Такође, на примеру банана и поморанци можемо видети деловање временског - сезонског фактора на промену граница тржишта. Банане су доступне потрошачима током целе године док су поморанце доступне углавном зими. Следи да банане и поморанце могу припадати истом тржишту током зиме, а различитом током осталих месеци у години.

Дефинисање граница тржишта у великој мери зависи од полазне тачке и погледа на само истраживање. Дobar пример јесте превоз између два релативно удаљена града

<sup>99</sup> Ибид, р. 68.

<sup>100</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 110.

где се путници могу превести авионом, возом и аутобусом. У таквој ситуацији може се очекивати одређен степен заменљивости између авионског и железничког превоза и железничког и аутобуског превоза, али не и између авионског и аутобуског превоза. Ако би дошло до спајања авионске и железничке компаније, онда би релевантно тржиште производа чинили авионски и железнички превоз, али не и аутобуски. Слична ситуација се може десити ако дође до спајања железничке и аутобуске компаније, у том случају авио превоз не би чинио релевантно тржиште. Из овога следи да исти производ (услуга железничког превоза) може бити смештен у различита тржишта у зависности од природе истражног поступка и категорије купаца, јер ће једна категорија купаца железнички и авио превоз видети као супституте, док ће друга група то учинити са аутобуским и железничким превозом.

Приликом дефинисања релевантног тржишта посебан проблем је везан за то како обавити разграничење тржишта када постоје производи повезани у потрошњи (примарни и секундарни производи). То се нарочито односи на секундарне производе. Овај проблем је нарочито изражен код продаје резервних делова за аутомобиле. Они су тако направљени да најчешће могу да се примене само на конкретној марки аутомобила. Ако се узму као пример фарови за неку марку аутомобила, произвођачи фарова ће имати доминантну позицију на овом тржишту без обзира на тржишно учешће конкретне марке аутомобила. Овај проблем се може решити тако што ће се секундарни производи укључити у тржиште примарних производа. Потенцијални купци приликом доношења одлуке о куповини аутомобила воде рачуна о трошковима током целокупног века његове експлоатације. Следи да тржиште аутомобила и резервних делова чине јединствено тржиште. Посебно се ово односи на резервне делове који значајно учествују у очекиваним трошковима укупног века експлоатације аутомобила, под претпоставком да значајан број купаца узима то у обзир. Тада хипотетички монополиста неће наћи за сходно да повећа цену резервног дела, чак ни у малом проценту.<sup>101</sup>

У конкретним ситуацијама припадност јединственом тржишту примарних и секундарних производа зависи од следећих фактора:<sup>102</sup>

1. Учешћа које цена секундарног производа има у односу на главни производ. Ако је цена секундарног производа само мали део цене примарног производа, онда се тржиште секундарних производа може сматрати засебним и обрнуто (пепељара за аутомобил може бити засебно тржиште, али мотор не).

2. Вероватноће замене или учесталости употребе секундарног производа приликом коришћења главног производа. Резервни део који је више склон да се поквари, теже може самостално конституисати релевантно тржиште у односу на онај који се ређе квари. Секундарни производ који се ређе квари ретко се узима у обзир приликом одлучивања о куповини главног производа па сходно тој чињеници и не улази у тржиште главног производа.

3. Код процене да ли секундарни производ може самостално да конституише тржиште, значајну улогу игра и категорија купаца која купује производ. Купци се

<sup>101</sup> Ибид, рр. 110-111.

<sup>102</sup> Ибид, р. 112.

међусобно разликују по степену информисаности. Тако финални потрошачи могу бити слабо информисани о вероватноћи замене резервних делова па их не укључују у своју одлуку о куповини главног производа. Обрнуто је када су у питању професионални купци, који су боље информисани о секундарном производу и вероватноћи његове замене.

Дефинисање релевантног тржишта захтева проверу током времена и прилагођавање новим околностима. Може се десити да се иста фирма и производи анализирају од стране Комисије за заштиту конкуренције више пута али у другачијим околностима. У таквим условима препоручљиво је прилагодити модел тржишта новонасталим околностима. Током времена долази до промене навика потрошача, технологије производње и пружања услуга, тако да би задржавање старог модела тржишта довело до озбиљних грешака у процени величине тржишта. У складу са овим потребно је посебно водити рачуна о утицају преференција на дефинисање тржишта. За одређене производе преференције могу пратити националне границе. Може се десити да различити укуси потрошача из различитих земаља утичу на различито схватање квалитета производа, што утиче на дефинисање граница тржишта. Када се говори о томе да ли ће се неко тржиште дефинисати као локално, национално или наднационално, често пресудни утицај имају навике потрошача. На пример, ако се интегришу две новинске куће из Француске може се рећи да је релевантно тржиште само територија Француске, а не и франкофонски делови Белгије и Швајцарске, јер се новине баве темама из Француске. У случају да обухватају и теме из франкофонских области других држава, онда ће у анализу тржишта бити укључени и становници ових земаља који говоре француски. Наравно, треба да постоји и навика становништва које говори француски ван Француске да купују француске новине.

Што се тиче промена у технологији, може се рећи да је промена у транспортној технологији и технологији складиштења допринела да сво јужно воће буде доступно током целе године, тако да банане и поморанце постану супститути током целе године, а не само зими. Такође, развој брзих железница допринео је повећању конкуренције између возова и авиона на деоницама од 500 километара, тако да се све чешће јављају случајеви када авио и железнички саобраћај постају супститути и делови једног истог релевантног тржишта, што није био случај пре 40-ак година.<sup>103</sup>

Транспортни трошкови су битна компонента која утиче на дефинисање релевантног тржишта, нарочито на његову географску компоненту. Ниски транспортни трошкови између региона указују на то да и када нема кретања добара између региона, до тог кретања може доћи, па страх од конкуренције чини да цене буду на нижем нивоу.<sup>104</sup> На другој страни, ако су транспортни трошкови између региона велики, мобилност производа ће бити мала или је уопште неће бити. Дobar пример су производи за свакодневну потрошњу у домаћинствима где је релевантно географско тржиште везано за један град. Тешко је замислити потрошача да иде у други град како би обавио ову куповину, јер би га таква куповина стајала великих транспортних трошкова и изгубљеног времена. Овај пример упућује на још једну димензију проучавања транспортних трошкова, а то је њихово учешће у набавној цени. Утицај

<sup>103</sup> Ибид, р. 113.

<sup>104</sup> Ибид, р. 114.



транспортних трошкова на куповину производа неће зависити само од њиховог апсолутног износа већ и од удела који имају у набавној вредности.

Оно о чему посебно треба водити рачуна приликом процене величине релевантног тржишта јесте обим увоза и извоза. Укључивање ових компоненти је неопходно како би се створила реална слика конкуренције на неком тржишту.

Дефинисање релевантног тржишта у производном и географском смислу захтева, поред уважавања одабраних техника и тестова и уважавање поменутих ограничења и препорука. Приликом одређивања граница тржишта потребно је водити рачуна и о специфичности сваког појединачног случаја. Такође, потребно је обратити пажњу и на тренутак у којем се врши истраживање, јер се са временом мењају и околности које утичу на дефинисање тржишта.

Следећа слика показује једно од више могућих виђења поступка дефинисања граница релевантног тржишта.

**Слика 4: Поступак дефинисања граница релевантног тржишта**



*Извор: Костић, М., (2012), „Значај релевантног тржишта за квалитетну процену услова конкуренције“, Монографија: Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 259.*

Као што се са дијаграма може видети поступак дефинисања релевантног тржишта започиње анализом проблемске ситуације, која подразумева сагледавање карактеристика производа, затим карактеристика продавца и највећих купаца, и на крају облика нарушавања конкуренције, за који се сумња да се дешава. Након тога се приступа анализи претходних искустава везаних за дефинисање граница релевантног тржишта. После тога прелази се на примену одговарајућих поступака и техника уз уважавање специфичности проблемске ситуације и тржишта. У случају да примена главних техника није довољна, приступа се примени додатних техника. Примена додатних техника анализе захтева укључивање и свих других података који могу

послужити за успешно дефинисање тржишта. Наравно, опсег прикупљених података у великој мери зависи од времена и средстава који стоје истраживачима на располагању.

Без обзира на све технике и препоруке, границе релевантног тржишта тешко могу бити дефинисане *хируршки* прецизно. Релевантно тржиште се не може видети у бинарном систему где један производ у потпуности припада или у потпуности не припада тржишту. Економска анализа се јавља као инструмент који треба да што прецизније утврди границе релевантног тржишта. Оно што се од дефинисања релевантног тржишта ултимативно захтева јесте да буде у служби утврђивања тржишне снаге корпорација чије се понашање испитује. Управо је дефинисање релевантног тржишта најзначајнији предуслов квалитетне процене тржишне моћи корпорација.

## 2. ТРЖИШНА МОЋ

Након одређивања величине релевантног тржишта неопходно је дефинисати тржишну моћ са којом располажу корпорације. Проучавање величине релевантног тржишта и тржишне моћи је међусобно чврсто повезано, па се често поставља питање са чим почети анализу тржишне конкуренције. Опредељење да се прво дефинише релевантно тржиште, па тек онда тржишна моћ, лежи у чињеници да је тржиште простор на коме се манифестује тржишна моћ.

### 2.1. Концепт тржишне моћи

Економисти дефинишу *тржишну моћ* као способност корпорације или више њих да у дужем року на неком тржишту профитабилно повећају цену и то изнад граничних трошкова, односно конкурентне цене. Оваква дефиниција тржишне моћи је сувише уопштено и теоријски постављена, јер полази од савршене конкуренције и дате цене. У савременим условима пословања немогуће је наћи савршену конкуренцију па је самим тим и анализа тржишне моћи која полази од цене на конкурентном тржишту веома компликована и тешко спроводива. Ипак, конкурентна цена има примат у економској анализи, јер узимање тренутне цене може довести до погрешне процене тржишне моћи. Може се десити да због веома високих тренутних цена даље повећање цене није профитабилно, што указује на то да фирма која повећава цену нема тржишну моћ, а она је у пракси монопол.

Свака фирма може да повећа цену свог производа, међутим то повећање није увек профитабилно. Разлог за то је чињеница да нема свака фирма тржишну моћ. Само она која је има може очекивати профитабилно повећање цене свог производа. Да ли ће нека корпорација имати тржишну моћ или не, у великој мери зависи од тога да ли постоје блиски супститути за њен производ. Ако има блиске супституте онда је повећање цене непрофитабилна акција, па сходно томе нема ни тржишне моћи.

Приликом проучавања пораста цена треба јасно нагласити да повремено и привремено повећање цене, које је производ тренутног повећања трансакционих трошкова или недостатка информација, не представља показатељ тржишне моћи.<sup>105</sup>

Проучавање тржишне моћи захтева разјашњавање везе овог појма и појма *монополске моћи*. Ови појмови су углавном међусобно заменљиви и користе се да би објаснила ситуацију када нека корпорација може профитабилно да повећа цену изнад конкурентног нивоа, односно када је цена изнад граничних трошкова ( $p > MC$ ). Међутим, постоје аутори који потенцирају на различитом тумачењу ових појмова. Код

<sup>105</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 2.

ових аутора разлика између тржишне и монополске моћи огледа се у величини тржишне моћи. Тако се за неку корпорацију која има малу монополску моћ, јер се производи незнатно разликују од конкурентских или има лако достижну предност у односу на конкуренцију, каже да има тржишну моћ. Док се на другој страни, за компаније које имају значајнију тржишну моћ, која није лако достижна, каже да имају монополску моћ.<sup>106</sup> Разлика је по њима у величини тржишне моћи.

Код проучавања тржишне моћи неопходно је одабрати адекватан показатељ за њено мерење. Један од најстаријих и најчешће коришћених показатеља тржишне, а уједно и монополске моћи је *Лернеров индекс*. Овај индекс се дефинише као однос између цене и граничних трошкова, који представљају цену у условима савршене конкуренције.<sup>107</sup> Ако се цена обележи са  $P$ , а гранични трошкови са  $MC$ , онда би Лернеров индекс могао да се исказе преко обрасца  $\frac{P - MC}{P}$ .<sup>108</sup>

Овако дат индекс одговара инверзној вредности еластичности тражње за производима конкретне компаније  $L_i = -\frac{1}{E_d^i}$ , при чему је  $L_i$  Лернеров индекс за  $i$ -ту фирму, а  $E_d^i$  ценовна еластичност за производима  $i$ -те фирме. Ова формула говори да је већа тржишна моћ код компанија код којих је ценовна еластичност тражње за производима мања него код компанија где је она велика.<sup>109</sup> Следи да је тржишна моћ корпорације одређена преко ценовне еластичности тражње за њеним производима.

Фактори који одређују ценовну еластичност тражње за производима конкретне корпорације и на тај начин представљају изворе њене монополске моћи су:<sup>110</sup>

1. *Еластичност тржишне тражње*, која представља доњу границу еластичности тражње за производима неког предузећа. То практично значи да еластичност тражње за производима анализираних корпорација не може да буде мања од тржишне. Као таква ова еластичност лимитира монополску, односно тржишну моћ корпорација.

2. *Број предузећа и њихово тржишно учешће*. Када на тржишту послује велики број предузећа чија су појединачна тржишна учешћа мала, тада је и њихова тржишна моћ мала. Супротна ситуација је на тржишту где послује мали број предузећа са великим тржишним учешћима.

Овај фактор треба условно схватити, јер се може десити да и мала предузећа због високе диференцираности производа буду способна да профитабилно подигну цену. О овоме ће бити више речи у оквиру тачке 2.3. овог дела рада.

3. *Интеракција између предузећа*, од чијег облика и интензитета зависи и тржишна моћ. Ако предузећа међусобно агресивно конкуришу, најчешће кроз

<sup>106</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 3.

<sup>107</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 116.

<sup>108</sup> Lerner, P., A., (1934), "The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power", *The Review of Economic Studies*, Vol. 1, No. 3, Oxford University Press, UK, р. 169.

<sup>109</sup> Максимовић, Љ., (2008), оп.цит., стр. 154.

<sup>110</sup> Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L., D., (2005), *Microeconomics*, Prentice Hall International, London, UK, р. 357.

снижавање цена, долази до смањења тржишне моћи, јер се цена приближава конкурентском нивоу. На другој страни, ако предузећа сарађују, долази до повећања цена и јачања њихове тржишне моћи. Може се закључити да агресивно конкурисање смањује, док сарадња повећава тржишну моћ корпорација.

Иако је Лернеров индекс веома разумљив, његова примена је компликована. Пре свега, тешко је правилно проценити висину граничних трошкова. Чак и да се познаје процес производње, одређивање граничних трошкова није једноставно. Још један проблем је везан за категорију трошкова. Наиме, често се у литератури тврди да су монополи мање ефикасни, јер немају конкуренцију која их присиљава на ефикасније пословање. Ово упућује да трошкови код монопола могу бити већи од трошкова код конкурентног предузећа. Из овога следи да иако компанија има велику тржишну моћ, та се моћ не може увек видети коришћењем Лернеровог индекса, јер су и трошкови пословања велики.<sup>111</sup> Теорија не прави разлику између граничних трошкова код предузећа која послују на тржиштима ограничене конкуренције и предузећа која послују у условима савршене конкуренције, тако да је Лернеров индекс логичан, али у пракси тешко применљив показатељ. Оно што Лернеров индекс чини корисним јесте логичко закључивање, а то је да ценовна еластичност тражње и степен везаности потрошача за неки производ одређују ниво тржишне моћи корпорације која нуди тај производ.

У савременој економији не постоји неки потпуно прецизан показатељ тржишне моћи. Често се тржишно учешће узима као централни показатељ тржишне моћи. Међутим, велико тржишно учешће не значи увек и велику тржишну моћ. Да би предузеће које има велико тржишно учешће имало и велику тржишну моћ, мора да има и способност профитабилног повећања цене изнад конкурентног нивоа, што зависи од еластичности тражње.

## **2.2. Теоријски приступи проучавања тржишне моћи**

Проучавање тржишне моћи корпорација захтева анализу овог појма кроз различите тржишне структуре, јер од облика тржишне структуре у великој мери зависи величина тржишне моћи. Савремена микроекономска теорија, полазећи од различитих критеријума врши класификацију тржишта на четири тржишна стања: *савршена конкуренција, монопол, олигопол и монополистичка (ограничена) конкуренција*.

Следећа табела и слика показују класификацију тржишних структура полазећи од критеријума као што су: број предузећа, постојање улазних баријера, тржишна моћ, одређена степеном контроле цена и типом производа, који се продаје на тржишту.

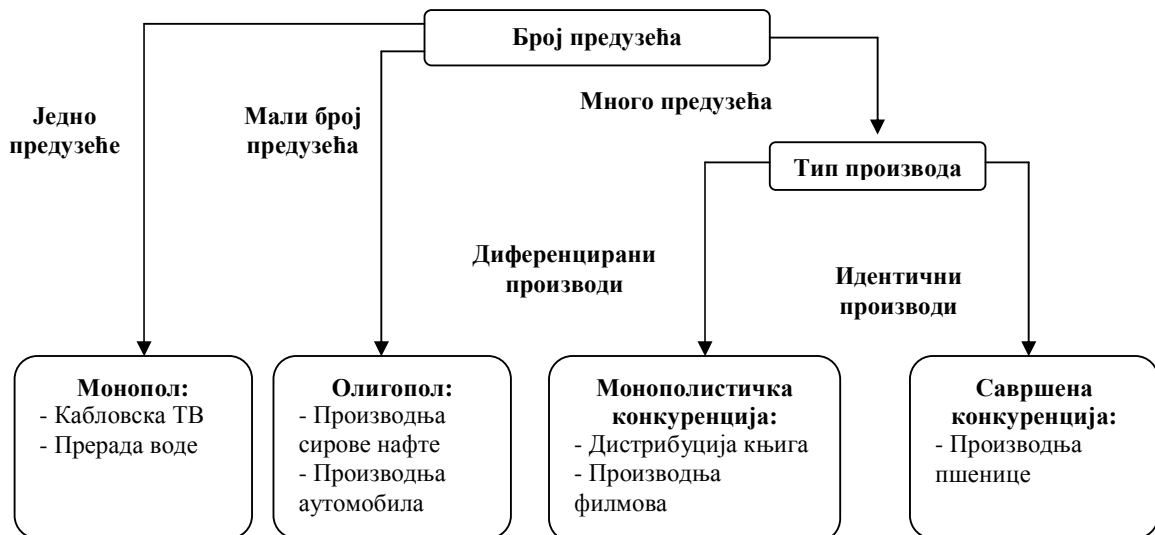
<sup>111</sup> Motta, M., (2008), оп.цит., р. 116.

Табела 2: Класификација тржишних структура

Тип тржишта	Савршена конкуренција	Монополистичка конкуренција	Олигопол	Монопол
Карактеристике				
Број предузећа	Велики број	Много	Неколико	Једно
Баријере уласка	Не постоје	Ниске	Високе	Високе
Тржишна моћ (контрола цена)	Не постоји	Мала	Значајна	Значајна
Тип производа	Стандардизован	Диференциран	Стандардизован или диференциран	Јединствен

Извор: Schiller, R., B., (2006), *The Economy Today*, McGraw-Hill & Irwin, Boston, USA, p. 538.

Слика 5: Класификација тржишних структура



Извор: Mankiw, G., (2001), *Principels of Economics*, Harcourt College Publishers, Orlando, USA, p. 351.

Као што се може видети из Табеле 2 и са Сликe 5, два гранична тржишна стања су савршена конкуренција и монопол. Међутим, савремено тржиште најчешће није ни савршена конкуренција ни чист монопол. Већина тржишта укључује елементе обе ове тржишне структуре, па се може описати као мешавина конкуренције и монопола. Привредни субјекти се суочавају са конкуренцијом, која није толико жестока да би се цена на тржишту узела као дата, као што је то у савршеној конкуренцији и имају одређену тржишну моћ, али не толику да потпуно независно, као монопол, одређују цену. Ово упућује на тезу да типично предузеће у савременој привреди послује у условима несавршене конкуренције.<sup>112</sup>

Без обзира о ком тржишном стању се ради, свако од њих захтева анализу тржишне моћи у њему. Полази се од савршене конкуренције, где тржишне моћи практично нема, до чистог монопола где је она највећа и манифестује се у виду монополске моћи.

<sup>112</sup> Mankiw, G., (2001), *Principels of Economics*, Harcourt College Publishers, Orlando, USA, p. 350.

### 2.2.1. Теорија савршене конкуренције и тржишна моћ

Савршена конкуренција је идеално и најефикасније тржишно стање, јер подразумева ситуацију у којој постоји велики број учесника и на страни понуде и на страни тражње, чија је економска снага мала. То је савршено тржишно стање које своју савршеност базира на различитим структуралним и бихевиористичким претпоставкама.<sup>113</sup> Структуралне претпоставке су везане за карактеристике самог тржишта, а бихевиористичке за понашање учесника на тржишту.

Неке од најзначајнијих, и у литератури често помињаних структуралних претпоставки су:<sup>114</sup>

1. *Велики број учесника* на страни понуде и страни тражње чија је економска снага мала.

2. *Дата цена*. Због мале економске моћи, продавци и купци прихватају цену као дату категорију. Цена која се формира под утицајем тржишне тражње и понуде за појединачног економског субјекта је дата величина.

3. *Хомогеност производа*. Предузећа на савршено конкурентном тржишту производе и продају производе који имају исту употребну вредност, али и идентичне све остале карактеристике (квалитет, дизајн, паковање и сл.).

4. *Савршена ценовна еластичност тражње*, која подразумева савршену осетљивост потрошача на промену цене производа. Савршена ценовна еластичност тражње утиче на то да се на овом тржишту не води политика цена, јер би свако повећање цене оборило продају на нулу, док би свако снижавање цене довело до моменталне продаје целокупних залиха са којима располаже продавац. И једна и друга акција не би имале никакав утицај на тржишна кретања, јер се ради о изузетно малим учесницима који појединачно имају незнатну економску моћ. Ова претпоставка проистиче из претходне три поменуте претпоставке.

5. *Потпуна мобилност фактора производње*. На тржишту савршене конкуренције не постоје трошкови уласка и изласка из гране тако да се остварује потпуна мобилност фактора и сељење ресурса између различитих активности. Оваква мобилност обезбеђује дугорочно стабилну равнотежу на тржишту.

6. *Потпуна информисаност привредних субјеката*. Нема ризика и неизвесности, јер сви учесници имају све информације, па су способни да рационално доносе одлуке о максимизацији својих циљева, било да се ради о корисности или профиту.

Што се тиче бихевиористичких претпоставки, неке од најзначајнијих су:

1. *Максимизација профита*, као основни циљ предузећа.

2. *Максимизација корисности*, као основни циљ потрошача.

<sup>113</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 34

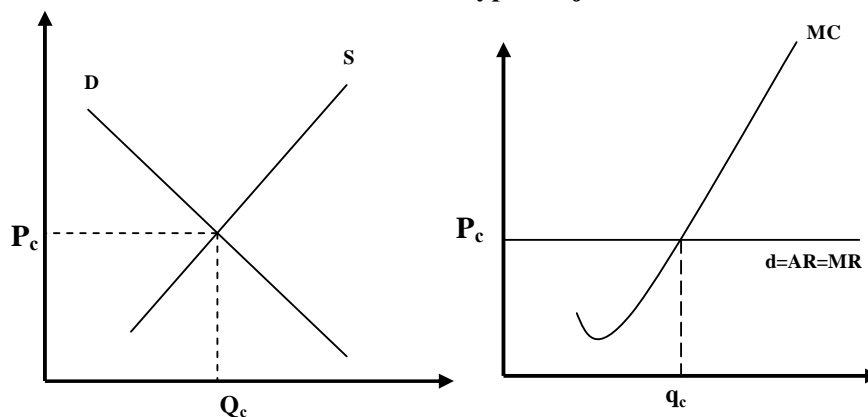
<sup>114</sup> Маринковић, Р. и Максимовић, Љ. (2005), *Теорија цена*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 135-136.

3. Независност у доношењу одлука, како предузећа тако и потрошача. Одлуке које доносе учесници на тржишту, због њихове уситњености не зависе од одлука других учесника.

У условима савршене конкуренције продавци се суочавају са појединачном кривом тражње која је савршено еластична, односно хоризонтална. На другој страни, крива тржишне тражње одражава деловање општег закона тражње, који говори о томе да виша цена значи мању тражену количину и обрнуто, тако да има опадајући нагиб. Крива појединачне понуде је представљена кривом граничних трошкова, док је тржишна крива понуде збир свих појединачних кривих понуде и има растући нагиб.

Тржишна равнотежа се успоставља у пресеку кривих тржишне тражње и понуде, док се равнотежа конкурентног предузећа остварује у пресеку кривих граничних трошкова и граничних прихода, који су уједно и просечни приходи и цена на овом тржишту. Непостојање разлике између цене и граничних трошкова ( $P-MC=0$ ), упућује на то да привредни субјекти на савршено конкурентном тржишту немају тржишну моћ. Тржишна моћ се представља као одржива разлика између цене и граничних трошкова, па пошто је овде та разлика 0 и тржишна моћ је једнака 0. Краткорочну тржишну равнотежу и равнотежу предузећа у условима савршене конкуренције можемо приказати преко следећег графичког приказа:

**Слика 6. Краткорочна равнотежа гране и предузећа у условима савршене конкуренције**



Извор: *Market Power Handbook*, (2005), American Bar Association, Section of Antitrust Law, USA, p. 35.

при чему је:  $D$  - тржишна тражња;  $S$  - тржишна понуда;  $Q_c$  - равнотежна тржишна количина;  $P_c$  - равнотежна тржишна цена;  $d$  - крива тражње појединачног предузећа;  $AR$  - просечни приход;  $MR$  - гранични приход;  $MC$  - гранични трошкови и  $q_c$  - количина коју производи и продаје појединачно предузеће.

На Слици 6 се може видети да краткорочна равнотежа настаје када се изједначе тржишна тражња и понуда, и цена и гранични трошкови. Једнакост граничних трошкова и цене говори о непостојању тржишне моћи како у кратком тако и дугом року. Тржиште савршене конкуренције је једино тржиште где су ове две величине једнаке. У другим тржишним стањима равнотежна цена је по правилу изнад граничних трошкова па корпорације имају одређену тржишну моћ.



Савршено тржиште представља идеал ка коме се тежи, али који у стварним привредним околностима не постоји. Међутим, свако озбиљније проучавање тржишне моћи започиње савршеном конкуренцијом као полазном основом тржишне анализе.

### **2.2.2. Тржишна моћ на монополском тржишту**

Проучавање тржишне моћи је превасходно везано за различите облике ограничене конкуренције, нарочито монопол. Монопол је тржишно стање где постоји један продавац, који производи и продаје производе који немају блиске супституте. Чињеница да предузеће послује као монопол упућује на то да оно има огромну тржишну моћ која се назива монополска моћ.

Свој настанак и опстанак монополи дугују постојању одређених фактора, међу којима се издвајају улазне баријере. Оне се могу поделити у три категорије:<sup>115</sup>

1. *политичке;*
2. *институционалне и*
3. *економске баријере.*

Политичке баријере су везане за ризик и несигурност улагања капитала у неку привреду.<sup>116</sup> Најчешћи политички ризици јесу нестабилност владе, неспособност политичког естаблишмента да одржи обећани курс економске политике, корупција и сл.

Следећу групу баријера представљају институционалне баријере. Ове баријере су везане за регистрацију предузећа, добијање дозволе за рад, статус градског грађевинског земљишта, добијање урбанистичких и грађевинских дозвола, рад инспекцијских служби, трајање судских спорова и сл. Ове баријере је технички најлакше отклонити и за то је потребна искључиво политичка воља.<sup>117</sup>

Економске баријере представљају најзначајнији фактор у процесу стварања и одржања монопола, па се зато њима посвећује посебна пажња. Оне су веома компликоване за отклањање јер су везане за природу гране у којој се послује, а природу гране је тешко у кратком року променити. Најзначајније економске баријере су:

1. *Економија обима*, која подразумева постојање одређене величине тржишта, као претпоставке за покретање минималне оптималне производње. Наиме, да би се ушло у производњу неког производа потребно је обезбедити производњу на економски прихватљивом нивоу. То често није могуће јер су постојећи конкуренти већ задовољили добар део тржишта па нема простора за нову корпорацију и њену

<sup>115</sup> Костић, М., (2008), „Последице монополске и олигополске тржишне структуре у привреди Србије“, Монографија: *Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 189;

<sup>116</sup> Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д., (2002), *Антимонополска политика у СР Југославији*, Центар за либерално-демократске студије, Београд, стр. 67.

<sup>117</sup> Костић, М., (2008), оп. цит., стр. 191.

производњу. Да би се ова баријера елиминисала неопходно је активирање иностране тражње како би се повећао тржишни потенцијал и створили услови да и нова корпорација производи на минимално оптималном нивоу.<sup>118</sup>

2. Веома значајна економска баријера јесте *диференцијација производа*, која настаје онда кад се потрошачи вежу за неки производ, односно, када нека марка производа ужива популарност међу потрошачима. Ово представља препреку за улазак потенцијалних конкурената, јер захтева огроман напор и трошкове маркетинга како би се заузео део тржишта.

3. Посебна економска препрека за улазак нових конкурената јесте и *располагање природним ресурсима*. Ова препрека је нарочито значајна за гране као што су рударство, енергетика, телекомуникације, индустрија грађевинског материјала итд. Фирме које располажу правом на експлоатацију природних ресурса имају стратешку предност у односу на потенцијалне конкуренте.<sup>119</sup>

4. *Поседовање патената и лиценце* за производњу и продају производа представља баријеру која може да дестимулише улазак нових конкурената. Ова баријера стимулише истраживање и развој од стране корпорација које послују у грани али спречава улазак нових конкурената.

5. *Велики транспортни трошкови* за поједине производе представљају још једну значајну економску баријеру. Они су нарочито велика баријера за улазак у металуршку индустрију и производњу неметала и грађевинског материјала.

6. Посебну баријеру чине и *свесне акције корпорација* усмерене на спречавање уласка нових конкурената. Акција коју често спроводе монополи јесте политика *предаторских* цена. Корпорација која спроводи овакву активност у почетку значајно снизи цену како би дестимулисала улазак нових конкурената, а затим када осујети улазак, цену повећава до монополског нивоа.

У оквиру наредног дела рада биће детаљније анализирани баријере уласка на тржиште, као значајан фактор јачања тржишне моћи корпорација.

Монополи воде аутономну политику цена, што не значи да могу одабрати било коју цену коју пожелеле. Постоји горњи праг цене када се купци одлучују на смањење куповине њиховог производа. Да би знао коју цену може да наплати, монополиста мора да познаје тражњу за производима, јер продајна цена директно зависи од тржишне тражње и њеног еластичитета.<sup>120</sup>

Монопол остварује равнотежу при оном обиму производње где се остварује једнакост граничних прихода и граничних трошкова и где је цена изнад вредности граничних трошкова. Разлика између цене и граничних трошкова упућује на величину тржишне моћи коју има монопол. Што је већа разлика цене и граничних трошкова, већа је и тржишна моћ корпорације. Равнотежа која се остварује на монополском тржишту говори о томе да се на овом тржишту продаје мања количина производа по вишој цени у односу на савршену конкуренцију. То доводи до смањења благостања потрошача и

<sup>118</sup> Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д., (2002), оп. цит., стр 68.

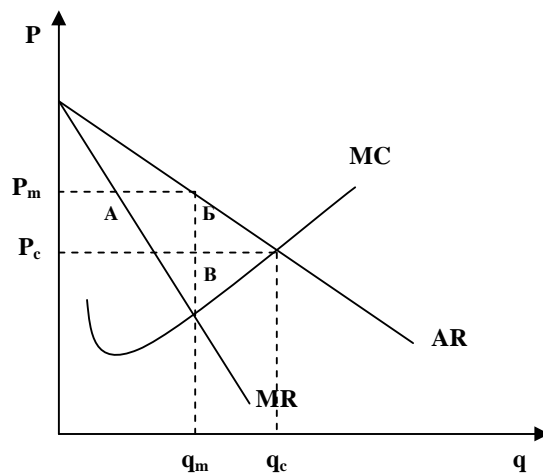
<sup>119</sup> Ибид, стр 68.

<sup>120</sup> Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L., D., (2005), оп. цит., р. 340.

повећања благостања продавца, који преко више цене а мање количине обезбеђује себи већи профит од оног који би остварио у условима савршене конкуренције. Тако остварен профит се назива *монополским профитом*.

Равнотежа монопола и промена благостања продавца и купаца може се приказати преко следећег графика:

**Слика 7: Промена благостања потрошача и продавца у монополу**



Извор: Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L., D., (2005), *Microeconomics*, Prentice Hall International, London, UK, p. 360.

при чему је:  $MR$  – гранични приход;  $MC$  – гранични трошак;  $AR$  - просечни приход;  $P_m$  - монополска цена;  $P_c$  - конкурентна цена;  $q_m$  - монополска количина и  $q_c$  - конкурентна количина.

На Слици 7 се може видети да се равнотежа монопола остварује у пресеку криве граничних трошкова и прихода при количини  $q_m$  и цени  $P_m$ . Губитак благостања потрошача због постојања монопола је збир површина поља  $A$  и  $B$ , при чему је поље  $A$  губитак који настаје због виших цена, а поље  $B$  губитак који настаје због мање купљене количине. На другој страни, промена благостања продавца се представља разликом поља  $A$  и  $B$ , при чему је  $A$  повећање благостања продавца због продаје по вишој цени и представља трансфер благостања од купаца ка продавцу, а поље  $B$  је губитак благостања због продаје мање количине производа. Поље  $A$  је по правилу веће од поља  $B$ , тако да монопол повећава благостање продавца. Повећање благостања је основни мотив корпорација да од малих постану велике. Чист друштвени губитака због постојања монопола је збир поља  $B$  и  $B$ . Овај губитак је, као што је то већ речено, последица чињенице да се у монополу производи мања количина производа која се продаје по вишој цени у односу на савршено конкурентно тржиште, што упућује на неефикасност ове тржишне структуре.

### 2.2.3. Тржишна моћ у монополистичкој конкуренцији

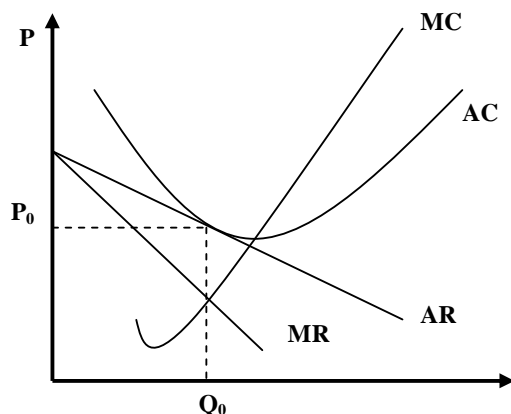
Поред монопола и савршене конкуренције у класификацији тржишних структура помињу се два тржишна стања која се налазе између ове две крајности. То су монополистичка (ограничена) конкуренција и олигопол. Корпорације које послују на овим тржиштима поседују извесну тржишну моћ која зависи превасходно од њиховог тржишног учешћа, али и еластичности понуде и тражње, у најширем смислу те речи.

Монополистичка конкуренција и олигопол су честа тржишна стања у којима корпорације, иако међусобно конкуришу, имају извесну тржишну моћ која се огледа у чињеници да могу да утичу на цену и количину коју нуде. Таква тржишна моћ се може приближити чак и монополској моћи.

Када се говори о монополистичкој конкуренцији, тада се мисли на тржишно стање у којем постоји велики број конкурената, који производе диференциране производе и где је улазак на тржиште слободан и релативно једноставан. Сличност монополистичке и савршене конкуренције јесте у броју предузећа која конкуришу, као и у слободном уласку и изласку са тржишта, док је основна разлика у диференцираности производа, из чега следи да је управо ова карактеристика тржишта основни извор тржишне моћи предузећа.<sup>121</sup>

Краткорочна равнотежа на овом тржишту је идентична монополској равнотежи, док се дугорочна разликује. Привучени великим, монополским профитом, нови конкуренти улазе на тржиште свдећи монополски на нулти економски профит. Нулти економски профит обезбеђује дугорочну равнотежу при оном обиму производње и оној цени где се остварује једнакост граничних прихода и трошкова и просечних прихода (цене) и трошкова, што се види на *Слици 8*.

**Слика 8: Дугорочна равнотежа предузећа у монополистичкој конкуренцији**



Извор: *Estrin, S. and Laidler, D., (1995), Introduction to Microeconomics, Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf, London, UK, p. 232.*

<sup>121</sup> Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L., D., (2005), оп. цит., p. 423.

На *Слици 8 MR* је гранични приход; *MC* - гранични трошак; *AR* - просечни приход; *AC* - просечни трошак  $P_0$  – равнотежна цена и  $q_0$  – равнотежна количина.

Цена у тачки дугорочне равнотеже је изнад, док је количина испод оне у савршеној конкуренцији. То практично значи да је цена изнад, а количина испод друштвеног оптимума, из чега следи да ово тржишно стање карактерише мања ефикасност од оне у условима савршене конкуренције.

Поставља се питање да ли је смањење ефикасности у монополистичкој конкуренцији друштвено оправдано? Већина економиста сматра да је неефикасност монополистичке конкуренције прихватљива из два разлога: првог, који подвлачи чињеницу да ни једно предузеће на оваквом тржишту нема претерано велику тржишну моћ због слободног уласка нових конкурената; и другог, који указује на чињеницу да потрошачима више значи разноврсност производа него ниска цена.<sup>122</sup>

#### **2.2.4. Тржишна моћ олигопола**

Под олигополом се подразумева такво тржишно стање у којем постоји неколико продаваца идентичних или благо диференцираних производа и мноштво купаца. Предузећа на оваквом тржишту имају релативно велико тржишно учешће, па је за њега карактеристичан висок степен концентрације понуде.<sup>123</sup> Због високог степена концентрисаности тржишта, управљање корпорацијама је компликовано, јер доношење пословних одлука захтева стратешко промишљање. Свака корпорација мора пажљиво сагледати како ће његове одлуке и потенцијалне акције утицати на конкуренте и какав ће бити њихов одговор.<sup>124</sup>

На олигополском тржишту предузећа дугорочно зарађују велике профите, јер препреке уласка отежавају, а често и онемогућавају улазак нових конкурената. Најчешће баријере на које наилазе нови конкуренти су: економија обима; велика улагања у патенте и нове технологије; неопходност поседовања огромних средстава како би се створила позната и призната марка; постојање различитих врста институционалних и политичких баријера и сл. Напред наведене препреке су оне на које не утичу сама предузећа већ су продукт гране и природе производње, тржишта и државе у којој се послује. Поред ових препрека постоје и оне које су настале стратешким акцијама постојећих корпорација, које могу да реализују акцију у којој ће снизити цене или преплавити тржиште производима, што дестимулише и спречава

<sup>122</sup> Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L., D., (2005), оп. цит., р. 427.

<sup>123</sup> Carlton, W., D. and Perloff, M., J., (2005), *Modern Industrial Organization*, Addison Welsley, Boston, USA, str. 157.

<sup>124</sup> Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., оп. цит., р. 441.

улазак нових конкурената.<sup>125</sup> Олигополско тржиште је по броју различитих структуралних и стратешких баријера слично монополу.

Олигопол је у савременим условима пословања веома распрострањена тржишна структура. Примера олигопола има пуно како на глобалном нивоу тако и на нивоу Србије. На глобалном нивоу то су аутомобилска индустрија, производња нафте и сл., док је на нивоу Србије то производња цемента, дуванска индустрија, откуп и производња млека, мобилна телефонија и сл.

Олигополи се могу класификовати на различите начине. Ако се користи критеријум карактеристике производа који се продају на овом тржишту, олигополи се могу поделити на: (1) *олигополе са хомогеним* и (2) *олигополе са диференцираним* производима. На другој страни, са аспекта расподеле тржишног учешћа, олигополе можемо поделити на:<sup>126</sup>

1. *лабаве олигополе;*
2. *чврсте олигополе и*
3. *олигопол са доминантном фирмом.*

Карактеристике појединих врста олигопола представљене су у Табели 3.

**Табела 3: Класификација тржишних структура олигопола**

Тип олигопола	Лабав олигопол	Чврст олигопол	Доминантна фирма
<b>Карактеристике</b>			
<b>Број продаваца</b>	Неколико	Неколико доминантних	Мало, са једним доминантним
<b>Број купаца</b>	Много	Много	Много
<b>Производна диференцијација</b>	Производе идентичне или диференциране производе (намештај, мале машинске фабрике итд.)	Производе хомогене или диференциране производе (бакар, алуминијум, локалне банке, књижаре итд.)	Један производ, нема блиских супституата (аутомобили, цигарете, производња авиона итд.)
<b>Баријере за улазак</b>	Могу бити присутне	Могу бити значајне	Постоје баријере
<b>Утицај на цене</b>	Скроман, споразумевање практично немогуће	Скроман, сарадња при утврђивању цена	Диктира цену једна фирма
<b>Ниво цена</b>	$P > MC$	$P > MC$	$P > MC$
<b>Ниво профита у равнотежи</b>	Вишак профита	Вишак профита	Вишак профита
<b>Учешће на тржишту</b>	Четири водеће фирме имају до 40%	Четири водеће фирме имају од 40 до 60%	Једна фирма има преко 40%

Извор: Савић, Н., (1993), *Микроекономија, транзиција у тржишну привреду*, Економски институт, Београд, стр. 152.

<sup>125</sup> Wolfstetter, E., (2002), *Topics in Microeconomics – industrial organization, auctions, and incentives*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, стр. 65.

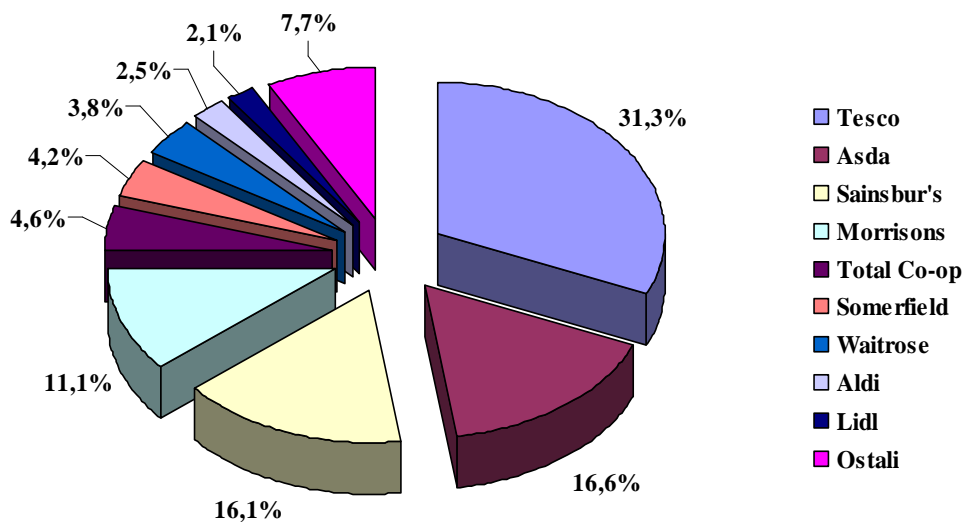
<sup>126</sup> Савић, Н. (1993), *Микроекономија, транзиција у тржишну привреду*, Економски институт, Београд, стр. 151.

Лабави олигопол јесте такво тржишно стање код којег четири водеће фирме на тржишту имају до 40% тржишног учешћа. Ова тржишна структура је врло блиска монополистичкој конкуренцији, па је стога веома тешко направити јасну границу између њих. Чврстих договора између конкурената нема, а и да има, утицај таквог организационог облика је мали.

Лабави олигополи се често везују за географски ограничена тржишта, па тако локалне банке, супермаркети, ресторани који послују у локалној заједници, припадају локалним лабавим олигополима.<sup>127</sup> Поред наведених компанија овој категорији олигопола припадају локалне пилане, биоскопи и јувелирнице.<sup>128</sup>

Чврст олигопол је таква тржишна структура код које четири највећа предузећа поседују од 40% до 60% тржишног учешћа. Дobar пример чврстог олигопола јесте неспецијализовано малопродајно тржиште у Великој Британији. Десет водећих британских малопродаваца је у 2006. години заузимало 92,3% тржишта намирница, при чему су прва четири продавца заузимала 75,1% тржишта и то *Tesco* 31,3%, *Asda* 16,6%, *Sainsbury's* 16,1% и *Morrisons* 11,1%<sup>129</sup>.

Слика 9: Тржишно учешће малопродајних ланаца у Великој Британији у 2006. години



Извор: IGD Analysis, (2007), „Топ десет трговаца у Великој Британији“, *Progressive magazin*, бр. 4, Crier Media Grupa, Београд, стр. 63.

Код чврстих олигопола због високог степена концентрације тржишта, вероватноћа договарања између корпорација је велика. Разлог за то је мали број фирми које треба организовати, разумети њихове проблеме и оснажити узајамни договор. Ове фирме се

<sup>127</sup> Wolfstetter, E., оп. цит., стр. 65.

<sup>128</sup> Савић, Н., оп. цит., стр. 180.

<sup>129</sup> IGD Analysis, (2007), „Топ десет трговаца у Великој Британији“, *Progressive magazin*, бр. 4, Crier Media Grupa, Београд, стр. 62-63.

суочавају са slabим притиском мањих ривала и договор се показује као најбоље и релативно једноставно решење. У случају договора чврсти олигополи постају „дељиви” монополи у мери у којој максимизација заједничке користи надвладава појединачне интересе. Сарадња је додатно ојачана ако фирме имају сличне трошкове и услове тражње, због чега они могу имати поверење у међусобну сарадњу и истрајност договора.

Договори између корпорација у случају ове врсте олигопола могу бити од веома чврстих до веома лабавих. Директни преговори који се завршавају чврстим договорима могу довести до монополизације тржишта. Картел је један од облика чврстог организовања предузећа, који се формира у циљу одређивања нивоа цена и производње, али и казнене политике за оне који крше договор. На картелским договорима се, поред нивоа цена и производње, могу одређивати и нивои инвестиција, начини рекламирања и сл. Један од бољих примера организовања олигопола по принципу картела јесте *ОПЕС (Организација земаља извозница нафте)*.

Картелски договори између корпорација се у савременој тржишној економији санкционишу преко антимонополског законодавства. Због тога су договори углавном тајни, а сарадња скривена, па се тешко открива и кажњава. Прикривено договарање се претежно одвија преко координације цена. Један конкурент даје сигнале коју цену преферира, а друге фирме се усклађују са таквим ценовним сигналимa.

Чест случај олигопола који је под значајном пажњом антимонополске политике јесте онај са *доминантном фирмом*. Тржишна моћ доминантне фирме може бити значајна и сходно томе злоупотребљена за стицање огромног профита.

### **2.2.5. Тржишна моћ у случају постојања доминантне фирме**

У реалним пословним околностима постоје случајеви олигополске тржишне структуре где поред малих компанија послује и једна велика компанија са тржишним учешћем од 40 и више процената. Такву компанију називамо *доминантном фирмом*. Граница између монопола и олигопола са доминантном фирмом је врло нејасна и тешко одредива. Крива тражње доминантне фирме је приближно еластична колико и крива тражње целог тржишта. Оваква фирма послује слично чистом монополу, али тржишна моћ коју оно има не одговара у потпуности чистој монополској моћи. Постоји конкуренција мањих предузећа, али није делотворна као у другим облицима олигопола. Овакав облик олигопола је под снажном контролом антимонополског законодавства, јер се сматра да су компаније које имају 40 и више процената тржишног учешћа склоне да свој положај злоупотребе на рачун других економских субјеката (добављача, конкуренције и купаца).



Многобројни су разлози због чега настају и опстају доминантне фирме. Неки од њих су:<sup>130</sup>

1. *Нижи трошкови производње које поседује доминантна фирма.* Они су производ боље технологије и менаџмента, ранијег уласка на тржиште и фаворизовања од стране државе ове корпорације, јер је прва ушла на тржиште.

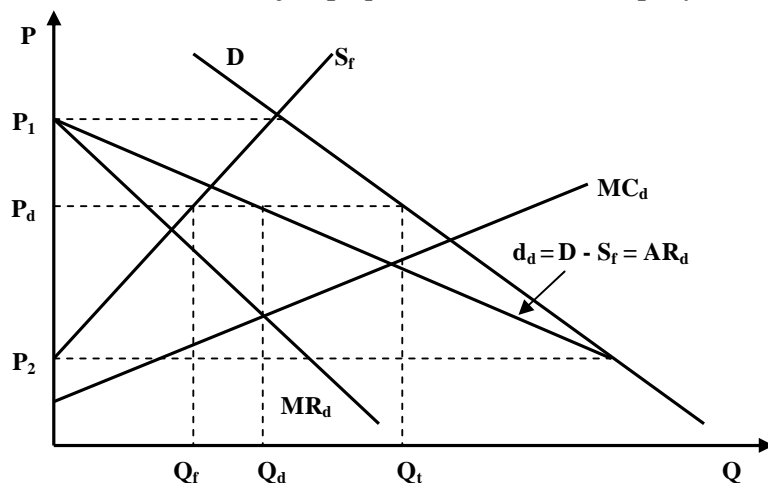
2. *Супериорнији производ* са којим наступа на тржишту. Та супериорност произилази из репутације креиране пропагандном кампањом или саме чињенице да се на тржишту налази дуже од других.

3. *Повезивање фирми*, путем кога може настати картел, који на тржишту иступа као јединствена фирма. На тај начин се ствара групација која настоји да максимизира заједнички профит. Оваква групација представља доминантну фирму.

Специфично понашање фирми на тржишту на којем послује доминантна корпорација је битна карактеристика овог тржишта. На овом тржишту се разликује понашање доминантне фирме у односу на понашање осталих фирми. Доминантна фирма одређује цену својих производа тако да себи обезбеди максималан профит. Остале фирме се понашају као да послују на тржишту савршене конкуренције и прихватају цену доминантног предузећа као дату прилагођавајући јој се преко произведене и понуђене количине. Следи да доминантна фирма приликом одређивања цене својих производа мора водити рачуна о понуди мањих фирми при цени коју је сама одредила.<sup>131</sup> Циљ овакве процене је одређивање цене која максимизира профит уз одређени одговор конкурената. Разлог због којег доминантна фирма мора водити рачуна о одговору конкурената је то што се тржишна тражња не поклапа у потпуности са тражњом за производима доминантне фирме па увек остаје део тржишта који покривају мањи конкуренти.

Слика 10 приказује како се одређује цена на тржишту где послује доминантно предузеће, уз уважавање свих напред изнетих констатација:

Слика 10. Максимизација профита доминантног предузећа



Извор: Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L., D., (2005), *Microeconomics*, Prentice Hall International, London, UK, p. 46

<sup>130</sup> Carlton, W., D. and Perloff, M., J., оп. цит., p. 112.

<sup>131</sup> Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., оп. цит., p. 461.

На графику се види да постоји крива тржишне тражње  $D$  и крива тражње доминантне фирме  $d_d$ . Крива тражње доминантне фирме представља криву тржишне тражње умањену за понуду малих предузећа  $S_f$ . Зона у којој доминантно предузеће одређује цену налази се између цене  $P_1$  и  $P_2$ , при чему је у цени  $P_1$  понуда малих предузећа једнака тржишној тражњи, па доминантно предузеће по тој цени не може продати ни једну јединицу свог производа. При цени  $P_2$  мала предузећа неће бити у могућности да продају своје производе па ће крива тржишне тражње одговарати криви тражње доминантног предузећа. Како би обезбедило максималан профит, у ситуацији постојања мањих конкурената, доминантно предузеће производи количину  $Q_d$ , која одговара једнакости његових граничних трошкова и прихода ( $MC_d$  и  $MR_d$ ). На криви тражње доминантног предузећа  $d_d$  ( $AR_d$ ) се одређује цена ( $P_d$ ), која обезбеђује максималан профит доминантној фирми. При овој цени мала предузећа су принуђена да продају количину  $Q_f$ , тако да је укупна продаја једнака збиру продаје доминантног и малих предузећа ( $Q_t = Q_d + Q_f$ ).<sup>132</sup>

Процена тржишне моћи доминантне фирме се може извршити уз помоћ Лернеровог индекса с тим да се захтева његово прилагођавање постојању доминантне фирме. Прихватљиву модификацију индекса дали су Лендес и Поснер (Landes and Posner; 1981), па се индекс може представити преко формуле:<sup>133</sup>

$$LID = \frac{S_d}{E_D + E_s^{sf}(1 - S_d)}$$

при чему  $S_d$  представља тржишно учешће доминантне фирме,  $E_D$  ценовну еластичност тржишне тражње,  $E_s^{sf}$  еластичност понуде малих фирми.

Овако дат индекс указује на повезаност тржишног учешћа доминантне компаније, ценовне еластичности тржишне тражње и еластичности понуде малих предузећа у процени тржишне моћи доминантне компаније. На основу формуле може се закључити да повећање тржишног учешћа доминантне компаније повећава њену тржишну моћ, док је повећање једне и друге еластичности смањују. Оно што је посебан допринос ове формуле је да она релативизира значај тржишног учешћа у процени тржишне моћи уводећи и друге факторе који могу утицати на ту моћ.

У реалном пословном свету постоје многобројни примери олигопола са доминантном фирмом. Неки од њих у САД-у су: *IBM* у производњи рачунара, који држи 60% тржишног учешћа; *Procter & Gamble* у производњи детерџента са 50% тржишног учешћа; *General Electric* у производњи авио мотора са 50% тржишног учешћа и сл. На глобалном нивоу то су: *Kodak*, који на светском тржишту филмова за фотоапарате има тржишно учешће од 65%, док *Hewlett Packard* држи 59% продаје ласерских штампача у свету<sup>134</sup>.

У Србији оваква тржишна структура је карактеристична за откуп и прераду млека и млечних производа. Инвестициони фонд Салфорд је кроз куповину или докапитализацију српских млекара, током 2003. и 2004. године, постао већински власник „Имлека” из Београда, „Новосадске млекарне”, „Млекарне Суботица”, млекарне „Импаз” из Зајечара и „Млекарне Земун”, тако да држи преко 60% укупног тржишта

<sup>132</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 41.

<sup>133</sup> Landes, M., W. and Posner, A., R., (1981), "Market Power in Antitrust Cases", *Harvard Law Review*, Vol 94, No. 5, Harvard Law Review Association, Cambridge, USA, p. 945.

<sup>134</sup> Carlton, W., D. and Perloff, M., J., оп. cit., стр. 110.

откупа и прераде млека у Србији. Таквом положају нарочито доприноси млекара „Имлек”, која покрива нешто мање од 50% укупног тржишта откупа млека са годишњим откупом од 235 милиона литара. На другој страни, „Имлек” држи и значајан део тржишта различитих производа од млека, и то: око 54% производње стерилизованог млека, 40% павлаке и 23% сирева. Учешће других млекара у саставу Салфорда је мањи, али заједно са „Имлеком“ чине значајан део тржишта Србије.<sup>135</sup>

### **2.3. Тржишно учешће и тржишна моћ**

У економској теорији и пракси постоји релативно раширено схватање да велико тржишно учешће аутоматски значи и велику тржишну моћ. Ово је традиционално схватање које процену тржишне моћи базира на тржишном учешћу, сматрајући да је профитабилно повећање цене вероватније код корпорација које имају веће, него код оних које имају мање тржишно учешће. Разлог за то је велики удео продаје таквих корпорација у укупној продаји гране. Постоји мишљење да како се повећава тржишно учешће тако долази до пада процента у коме се смањује обим продаје када дође до повећања цене производа. Произилази да је раст цене код фирми са већим тржишним учешћем исплативији него код оних са мањим, јер како се повећава тржишно учешће тако опада ценовна еластичност тражње за производима тих фирми. Полазећи од ове логике и података о тржишном учешћу и еластичности тржишне тражње, може се проценити еластичност тражње за производима конкретне корпорације, па преко тога и њена тржишна моћ.<sup>136</sup> На пример, нека постоји фирма која има 50% тржишног учешћа и нека је еластичност тржишне тражње 1. У таквој ситуацији ако се на тржишту продаје 100 јединица неког производа, повећање цене за 1% довешће до смањења тражње за 1 јединицу. Посматрајући целокупно тржиште, једна јединица је 1% продаје, али посматрајући поменуто фирму то је 2%. Еластичност тражње у случају конкретне фирме је 2. Ако се сада промени ситуација па се посматра фирма која има 90% тржишног учешћа, онда ће еластичност за њеним производима, уз непромењену еластичност тржишне тражње, бити 1,01 (приближно 1). То је мања еластичност тражње, па произилази да што је веће тржишно учешће, мања је еластичност тражње и већа тржишна моћ, и обрнуто. Следи да када компанија са великим тржишним учешћем повећа цену свом производу, због мање еластичности тражње, долази до мањег опадања продаје него код фирми са мањим тржишним учешћем.<sup>137</sup>

Овакав закључак навео је поједине економисте да изнесу тврдњу да су у гранама, где послују компаније са већим тржишним учешћем, цене више него у гранама где таквих компанија нема. Међутим, овако дата веза између тржишног учешћа и висине цена је произвољна, јер висина цене производа зависи, поред тржишног учешћа и од

<sup>135</sup> Стојановић, Б., (2006), „Заштита конкуренције у процесу приватизације“, *Економика предузећа*, март-април 2006., Савез економиста Србије, Београд, стр. 111.

<sup>136</sup> Landes, M., W. and Posner, A., R., (1981), оп. цит., р. 944.

<sup>137</sup> Ибид, рр. 946-947.

низа других фактора, међу којима се издваја природа гране. Тако на пример, тржишно учешће има значајнији утицај на цене и последично на профитабилност корпорација у гранама које су рекламно и патентно интензивне.

Код заговорника чврсте везе између тржишног учешћа и тржишне моћи не постоји слагање око тога који је то праг тржишног учешћа изнад којег се може рећи да фирма има значајну тржишну моћ. Вредност прага се креће у интервалу од 30% до 60%. Највећи број економиста сматра да је то проценат од 35 до 40%.<sup>138</sup>

За разлику од економске теорије законодавство је релативно прецизно што се тиче прага. То је нарочито изражено у САД, у којој судска пракса указује на референтне вредности од 35 и 70 процената. Корпорација која има тржишно учешће испод 35 процената сматра се да није самостална у свом одлучивању, тако да јој је тржишна моћ мала. Компанија која има између 35 и 70 процената сматра се за доминантну корпорацију која може искористити своју доминантну позицију како би профитабилно повећала цену производа. Компанија са тржишним учешћем 70 и више процената је монопол.<sup>139</sup> Међутим, и овако дате референтне вредности нису гаранција да је предузеће монополиста на неком тржишту, јер то не зависи само од тржишног учешћа већ и контекста у којем се корпорација налази. Следи да је велико тржишно учешће неопходан, али не и довољан услов да се за неку компанију каже да има велику тржишну моћ.

Пракса Европске уније указује на референтну вредност од 40% тржишног учешћа као критичну за процену да ли неко предузеће има или нема велику тржишну моћ. У водичу који користи Канцеларија за слободну трговину Велике Британије користе се два прага, 40 и 50%: ако корпорација има испод 40% тржишног учешћа, мало је вероватно да има доминантан положај, док ако има дуготрајно преко 50% тржишног учешћа, може се претпоставити да има доминантну позицију на тржишту.<sup>140</sup>

Слично је и са законодавством Србије где је 40% тржишног учешћа праг када се за неку фирму каже да има доминантан положај. У случају више повезаних лица тај праг расте на 50% тржишног учешћа.<sup>141</sup>

Једнострано схватање тржишног учешћа као показатеља тржишне моћи није прихватљиво. То је углавном последица недостатака података везаних за друге факторе и жеље да се у релативно кратком року уз минималне трошкове процени тржишна моћ корпорација. Целовитија анализа захтева сагледавање, поред тржишног учешћа и низа других фактора, међу којима се могу издвојити следећи фактори:<sup>142</sup>

*Постојећи конкуренти и њихово понашање*, који могу да утичу на процену тржишне моћи корпорација, а нарочито еластичност понуде тих конкурената. Ако је еластичност велика, што пре свега зависи од вишка капацитета, биће мања тржишна моћи анализиране компаније, и обрнуто.<sup>143</sup>

<sup>138</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., pp. 82-83.

<sup>139</sup> Ибид, pp. 84-85.

<sup>140</sup> *Assessment of market power* (2004), Office of Fair Trading, London, UK., p. 7.

<sup>141</sup> *Закон о заштити конкуренције*, (2009), оп. цит., члан 15, стр. 10., и *Закон о заштити конкуренције* (2005), Службени Гласник Републике Србије бр. 79/05, чланови 16 и 17, стр. 36.

<sup>142</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., p. 117.

<sup>143</sup> Landes, M., W. and Posner, A., R., (1981), оп. цит., p. 948.

Потенцијални нови конкуренти могу утицати на тржишну моћ анализираних корпорација. Ако је могућност уласка конкурената лака, брза и уз ниске трошкове, постојећа компанија неће бити способна да профитабилно подиже цену својих производа.

Најзначајнија препрека за улазак нових конкурената јесу трошкови започињања посла, који могу бити производ саме гране, али и свесне акције постојећих корпорација. Ако су ови трошкови ниски онда је вероватно да ће потенцијални конкуренти ући у грану и на тај начин умањити тржишну моћ анализираних корпорација. У процени висине улазних баријера значајну улогу играју и историјске чињенице.<sup>144</sup> Наиме, ако је у прошлости корпорација приликом уласка нових конкурената спроводила агресивну политику цена (политику *предаторских цена*), онда би се то очекивало и у будућности, па са тим морају да рачунају сви они који желе да уђу у грану.

Могућност супституције другим производима игра веома важну улогу у процени тржишне моћи. Супституција се може проценити преко еластичности тржишне тражње. Ако је велика еластичност тржишне тражње, тржишна моћ компаније ће бити мала чак и ако је тржишно учешће велико, јер ће потрошачи у случају малог повећања цене хтети да замене производ другим који може задовољити исту потребу. Може се десити да заменљивост буде мала између истоврсних производа, али зато велика између различитих производа, који задовољавају исту потребу.<sup>145</sup>

Тржишна моћ корпорација зависи и од *степенa концентрације купаца*. Тржишна моћ компаније је мања ако је степен концентрације купаца велики. Економски јаки и велики купци својом преговарачком снагом могу да појачају конкуренцију између продаваца тако што ће припретити променом добављача или вертикалном интеграцијом уназад. У таквој ситуацији је и улазак нових корпорација лакши, што је посебно значајно онда када су трошкови уласка у грану велики. У случају постојања малог броја великих купаца, присвајање само неколико купаца оправдава инвестицију у одабрану делатност. Супротна ситуација је када на тржишту постоји велики број малих купаца.

У појединим случајевима хоризонталног повезивања предузећа, аргумент регулаторних органа за одобравање оваквог повезивања била је снага купца. Индикативан је пример повезивање компанија које се баве производњом амбалажног картона и папира *Enso* и *Stora*. Европска комисија је утврдила да ће повезивањем ових компанија њихово тржишно учешће на простору Европске уније бити између 50 и 70 процената. Без обзира на то повезивање је одобрено, јер се тржишно учешће највећег купца материјала за производњу амбалаже *Tetrapak*-а креће у размери од 60 до 80%. Слична ситуација се десила и са интеграцијом произвођача возова и прикључних возила *ABB* и *Daimler-Benz* на територији Немачке. Концентрација је одобрена, јер највећи део гранске производње купује компанија *Deutsche Bhan* која држи целокупно немачко тржиште железничког превоза.<sup>146</sup>

Може се закључити да је за процену тржишне моћи компанија значајно сагледати тржишно учешће, али и друге факторе. Озбиљна економска анализа захтева

<sup>144</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 121.

<sup>145</sup> Landes, M., W. and Posner, A., R., (1981), оп. цит., р. 948.

<sup>146</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., рр. 122-123.

свеобухватнији приступ који ће у себи садржати највећи могући број фактора, не занемарујући време и трошкове анализе, јер свака анализа чији трошкови превазилазе користи, нема смисла. Зато је најбоље направити квалитетан баланс између обухвата фактора и трошкова анализе. Како наћи тај баланс зависи од самих истраживача и њихове интуиције, као и самог случаја који се истражује.

*Део II*

**Фактори јачања тржишне моћи корпорација**

## 1. БАРИЈЕРЕ УЛАСКА

Идентификовање фактора јачања тржишне моћи започиње анализом улазних баријера. Када се говори о овој врсти фактора, неопходно га је прво појмовно одредити, а затим извршити категоризацију и анализу. Овакав приступ обезбеђује квалитетније сагледавање услова конкуренције у смислу утицаја улазних баријера на јачање тржишне моћи компанија.

За почетке дефинисања и анализе улазних баријера заслужан је економиста Џо Беин (Joe Bain), који је 1956. дао једну од првих дефиниција улазних баријера. Он је улазне баријере дефинисао као предности које обезбеђују компанијама да непрекидно подижу цену изнад конкурентног нивоа, а да при томе не привлаче нове конкуренте да уђу у грану.<sup>147</sup> Поред Беина, улазним баријерама су се бавили и други економисти, па је тако Стиглер (Stigler) 1968. године дефинисао улазне баријере као трошкове пословања који падају на терет компанија које улазе у грану, али не и на терет компанија које већ послују у грани. Занимљива је и дефиниција аутора Спулбера (Spulber, 2003.), који дефинише улазне баријере као конкурентску предност коју има компанија која послује у некој грани у односу на потенцијалне конкуренте.<sup>148</sup> Као што се из ових дефиниција може видети, основна карактеристика улазних баријера јесте да оне спречавају улазак нових конкурената одржавајући стање које компанијама у грани обезбеђује остваривање великих профита, којих не би било да оваквих баријера нема.

Колико год ове дефиниције биле међусобно сличне, ипак постоје одређене разлике, које су најизраженије између Беина и Стиглера. Беин под баријерама подразумева све оно што или повећава трошкове или смањује приходе нових конкурената, дајући предност фирмама које већ послују у грани. На другој страни, Стиглеров приступ укључује само оне факторе који доводе до раста трошкова нових конкурената у односу на старе.<sup>149</sup> С обзиром на то да је Беинова дефиниција шира јер обухвата и трошковну и приходовну страну, она се чешће користи у економској литератури. На то упућује и дефиниција коју је много година после ових аутора дао Спулбер, који баријере види као конкурентску предност без обзира да ли је она везана за трошкове или приходе.

Начин на који баријере настају је основ за њихову класификацију. Тако баријере могу бити производ карактеристика и структуре тржишта и такве баријере називамо *структуралним баријерама*, а могу бити производ и свесне акције компанија, када их називамо *бихевиористичким баријерама*<sup>150</sup> или *стратегујама одвраћања од уласка*<sup>151</sup> (*стратешким баријерама*). Структуралне баријере су ван утицаја компанија, док су

<sup>147</sup> Rosenbaum, I., D. and Lamort, F., (1992), "Entry, barriers, exit, and sunk costs: an analysis", *Applied Economics*, Vol. 24, Issue 3, Routledge, Oxfordshire, UK, p. 297.

<sup>148</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), *Industrial Organisation – competition, strategy, policy*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 251.

<sup>149</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., p. 122.

<sup>150</sup> Ибид, p. 122.

<sup>151</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. p. 252.



стратешке под свесним и веома агресивним утицајем компанија које послују на неком тржишту.

## **1.1. Структуралне баријере**

Структуралне баријере су препреке које су продукт услова пословања, природе гране и чињенице да су нека предузећа својим првим уласком на неко тржиште у предности у односу на нове улазнике. Извори оваквих баријера могу бити: трошковне предности компанија које већ послују у грани, затим карактеристике тражње, регулаторне мере, географске карактеристике тржишта и сл. Овакви извори су егзогеног карактера, јер су ван утицаја корпорација. Неке од најчешћих структуралних баријера су: економија обима, апсолутна трошкова предност, диференцијација производа, трошкови замене производа, мрежне екстерналије, институционалне и географске баријере.

### **1.1.1. Економија обима**

Економија обима је ситуација у којој долази до опадања просечних трошкова због одређеног (веома великог) обима производње или пословања. Економија обима може бити класификована као *реална и новчана*.<sup>152</sup> Реална економија обима је повезана са уштедама у просечним трошковима који зависе од величине физичког обима производње. Како расте производња, опадају просечни фиксни трошкови, радници постају умешнији, машине достижу оптималан ниво експлоатације па се слабије кваре и сл., што све доводи до смањења просечних трошкова и остваривања економије обима. Новчана економија обима је повезана са уштедама у просечним трошковима које настају због промене цене по којој се набављају фактори производње. Порастом обима набавке остварују се попусти код добављача, појединачни транспортни трошкови опадају јер је боља попуњеност транспортних капацитета и сл., што доводи до уштеда и економије обима.

Овако дате категорије економије обима даље се могу декомпоновати у зависности од фактора или делова корпорације где се уштеде остварују, као што су радна снага, технологија, транспорт, маркетинг и сл. Економија обима може бити реализована на

---

<sup>152</sup> Ибид, р. 34.

нивоу једног производа (код појединачне производње), на нивоу једне производне линије, али и на нивоу више производних линија и целе корпорације.<sup>153</sup>

Логика економије обима као баријере уласка је да она захтева од нове компаније остваривање *минимално ефикасног обима производње*, када су дугорочни просечни трошкови минимални. Изнад овог обима производње јединични трошкови улазе у фазу раста, јер су сви извори даљег снижавања трошкова исцрпљени. Корпорације које нису способне да достигну минимално ефикасан обим производње плаћају неку врсту пенала у виду разлике између њихових просечних трошкова и минималних просечних трошкова.<sup>154</sup> Што је тај обим производње удаљенији од оптималног нивоа, пенали су већи. Минималан ефикасан обим производње је често на великом нивоу производње, а разлог за то јесу технолошке карактеристике саме производње. У таквој ситуацији корпорација која жели да уђе на тржиште мора да освоји значајан део тржишта како би улазак био исплатив.

Код економије обима мора се водити рачуна и о томе да ли су корпорације које послују у грани достигле ниво производње који одговара минимуму дугорочних просечних трошкова. Ако нису, нови конкурент мора добро промислити о ефектима уласка, јер у таквој ситуацији постојећа фирма може агресивно реаговати, настојећи да одбрани своју позицију, која је уласком значајно угрожена.<sup>155</sup>

Економија обима, као значајна улазна баријера, ставља потенцијалне улазнике пред дилему. Дилема је да ли да прихвате ризик великих улагања како би у кратком року достигли оптималан обим производње, или да прихвате мало улагање које обезбеђује малу производњу и плаћање казне због великих просечних трошкова, уз наду да ће се у будућности остварити већа производња или променити околности, што ће омогућити профитабилно пословање. Опредељење за стартно велико улагање и велики обим производње је ризично, јер брзо нарушава постојећи тржишни еквилибријум, те на тај начин изазива оштру реакцију конкурената. На другој страни, мала производња може бити неодржива, зато што велики просечни трошкови могу онемогућити профитабилно пословање улазника и довести га у неповољнију позицију, што је нарочито драматично ако се будућа позитивна очекивања везана за пословање не остваре.<sup>156</sup>

У економској литератури постоје студије које показују степен у којем је економија обима значајна препрека за улазак нових конкурената. Тако је једна студија из 1986. године показала каква су одступања у просечним трошковима ако корпорације производе 50% од производње која обезбеђује трошковни оптимум.

<sup>153</sup> Waldman, E., D. and Jensen, E., (2001), *Industrial Organization - theory and practice*, Addison Wesley Longman, New York, USA, p. 23.

<sup>154</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. p. 253.

<sup>155</sup> Waldman, E., D. and Jensen, E., (2001), оп. цит. p. 130.

<sup>156</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. pp. 253-254.

Табела 4. Економија обима као баријера уласка у поједине гране индустрије Европе

Грана индустрије	Пораст просечних трошкова ако се послује са 50% минимално ефикасног обима производње
Производња моторних возила	6 – 9%
Хемијска индустрија	2,5 – 15 %
Индустрија метала	> 6%
Производња канцеларијских машина	3 – 6%
Машинска индустрија	3 – 10%
Електронска индустрија	5 – 15%
Производња алата	5 – 15%
Индустрија производње папира и штампе	8 – 36%
Производња гуме и пластике	3 – 6%
Производња пића и дувана	1 – 6%
Производња хране	3,5 – 21%
Производња одеће и обуће	1%

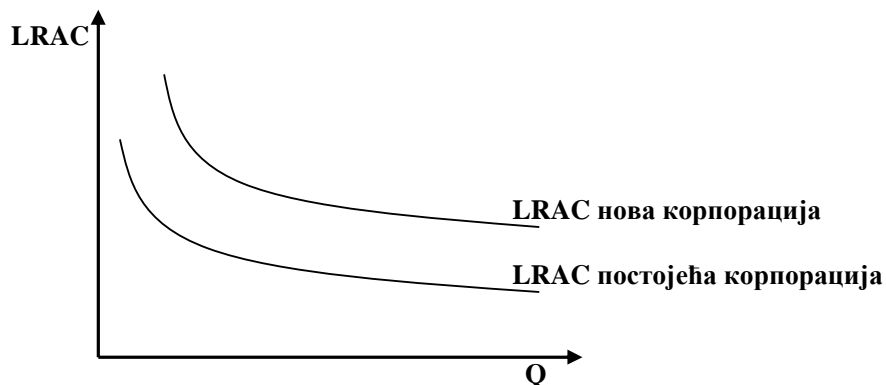
Извор: Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), *Industrial Organisation – competition, strategy, policy*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 254.

Из свега напред наведеног може се закључити да корпорација која није у могућности да производи на трошковно оптималном нивоу, мора бити спремна да приликом уласка укалкулише повећање својих просечних трошкова и плати цену таквог пословања уз наду да ће пословне околности променити у њену корист.

### 1.1.2. Апсолутна трошковна предност

Апсолутна трошковна предност је ситуација у којој постојећа корпорација има криву дугорочних просечних трошкова која се за сваки ниво производње налази испод криве истих таквих трошкова корпорације која улази на тржиште. Овакво стање може се приказати преко *Слике 11*.

Слика 11. Апсолутна трошковна предност као баријера уласка



Извор: Lipczynski, J., and Wilson J., (2001), *Industrial Organisation – an analysis of competitive markets*, Prentice Hall, Harlow, UK. p. 144.

$LRAC$  је ниво дугорочних просечних трошкова, а  $Q$  ниво производње.

Постоји више различитих разлога због којих корпорација која улази има више дугорочне просечне трошкове од оне која већ послује на неком тржишту. Неки од тих разлога су:<sup>157</sup>

1. Компаније које послују у грани често имају *приступ супериорнијем процесу производње, поседују патент за производњу неког производа или поседују неку пословну тајну*, од којих зависе карактеристике производа и сам процес производње. У појединим гранама, због постојања различитих технолошких проблема, улазак нових конкурената траје годинама, па корпорације које већ послују имају значајну предност. Тако увођење технологије за производњу целулозних влакана често траје и по 5 до 7 година, па је предност првог улазника очигледан.

Патенти су један од значајнијих извора трошковне предности. Смишљени да заштите права произвођача и повећају мотивисаност да се иновира, они су уједно и велика баријера за улазак нових конкурената. Може се десити да корпорација заштити велики број патената како би се обезбедила од свих могућих последица које настају ако конкуренција дође до нове технологије. Ово је нарочито карактеристично за хемијску индустрију где чак и минимална варијација у молекуларној структури производа може довести до значајне предности.

Значај патента као улазне баријере зависи од величине тражње. Када је тражња мала, патент је значајна баријера уласка. Како се тражња повећава значај патента се смањује, јер се преко веће продаје обезбеђује и већа количина средстава за даље иновирање. Такође, велика тражња пружа могућност и оним мање иновативним произвођачима да нађу пут до купаца. Патент као улазна баријера зависи и од степена у којем је иноватор спреман да га обнавља. Све док је иноватор спреман да обнавља патент, он ће бити велика, а често и непремостива баријера. Битан фактор који повећава значај патената у савременим условима пословања је и постојање асиметричности информација.<sup>158</sup>

2. Корпорације које већ послују у грани могу бити *ексклузивни власници фактора производње*. Оне могу поседовати најбоље репроматеријале и најквалитетније и најiskusније раднике и менаџере у грани. У таквој ситуацији новопривошлим компанијама остају скупљи фактори, мање ефикасни и мање квалификовани и квалитетни радници. Наравно, ово ограничење може да се превазиђе путем веће иновативности улазника. Дobar пример су нискобуџетне авио компаније, које су се због ексклузивног права високобуџетних компанија да користе главне аеродроме, преоријентисале на мање аеродроме и уз понуду којој одговара нижа цена карте, освојиле добар део тржишта авио превоза.

3. Постојеће компаније могу доћи до *јефтенијих извора финансирања* свог пословања, јер се на тржишту капитала препознају као мање ризичне за инвестирање. Тако се у фармацеутској индустрији сматра да је мања вероватноћа неуспеха новог производа ако га уводи стара компанија која има развијен сектор истраживања и

<sup>157</sup> Ибид, р. 255.

<sup>158</sup> Langinier, C., (2004), "Are patents strategic barriers to entry?", *Journal of Economics and Business*, Volume 56, Issue 5, Temple University, Fox School of Business, Philadelphia, USA, p. 359.

развоја. Ако се ради о новој компанији чији је менаџмент непознат, ризик улагања је велики, па постоји страх инвеститора да улаже у њу.

4. *Степен вертикалне повезаности компанија.* У појединим гранама привреде као што је индустрија пива, индустрија мобилне телефоније, хемијска индустрија и сл., оваква баријера игра значајну улогу. Она захтева од улазника да обавља послове на више од једног нивоа пословања ако жели да превазиђе апсолутну трошковну предност постојећих корпорација. По томе је нарочито карактеристична европска индустрија пива, где се од нових компанија захтева да поред производње организују и ефикасну продајну мрежу како би били конкурентнији на тржишту.<sup>159</sup>

Неки теоретичари су склони да тврде да је апсолутна трошковна предност искључиво резултат недостатка ресурса и да је због тога тешко њено превазилажење. Међутим, ако би то било тачно ни једна нова компанија ни би улазила на тржиште, а то се ипак дешава. Жеља за остваривањем бенефиција од уласка у нову грану је већа од тешкоћа уласка у њу, јер у супротном до уласка не би ни дошло.

### **1.1.3. Диференцијација производа**

Баријере уласка постоје и онда када су потрошачи лојални некој марки производа. Лојалност је најчешће резултат диференцијације производа од стране корпорације која на тај начин настоји да издвоји свој производ од конкурентских. Савремену привреду карактеришу мање или више диференцирани производи. Диференцијација производа се може остварити на два нивоа: први је везан за суштинске карактеристике производа, а други за рекламу, дистрибуцију, сервис или паковање производа, односно за оне елементе који нису од суштинског значаја за функционисање производа.<sup>160</sup>

Да би се превазишла ова баријера и везаност потрошача за неки производ, неопходна су значајна улагања. Таква улагања у великој мери смањују могућност нових корпорација да профитабилно послују. Смањење степена везаности за постојеће марке производа захтева решавање следећих значајних проблема и препрека:<sup>161</sup>

1. *Велике трошкове рекламирања.* Од нових конкурената се захтева да улажу велика средства у рекламну кампању како би смањили лојалност купаца према постојећим робним маркама. Ове компаније морају да потроше пропорционално већа средства за рекламу по сваком потенцијалном купцу у односу на старе компаније. То говори да постојећа предузећа имају апсолутну трошковну предност у рекламирању у односу на нова предузећа. Добар пример јесте европска индустрија пива, где тржишно позиционирање кроз непрекидно рекламирање траје и по 20 година.

<sup>159</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. p. 256.

<sup>160</sup> Comanor, S., W. and Wilson, A., T. (1967), "Advertising Market Structure and Performance", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, Issue 4, MIT Press, Massachusetts, USA, p. 424.

<sup>161</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. p. 256.

2. Уколико нова корпорација уђе на тржиште са малим обимом производње, неће стећи бенефицију од *економије обима везане за рекламу*. У таквој ситуацији смањује се разлика између ефеката пропагандне кампање и њених трошкова. Трошкови рекламирања се приближавају ефектима, па се губи смисао рекламирања.

3. *Недовољна финансијска средства за спровођење рекламне кампање*. За спровођење кампање којом би се производи издвојили од конкуренције, неопходна је велика количина средстава коју нове компаније немају. Такође, ни инвеститори нису спремни да улажу у нову корпорацију због великог ризика таквог улагања.

Ово су само неке препреке које они који улазе треба да савладају како би обезбедили већу препознатљивост свог производа и смањили везаност потрошача за постојеће производе. Већа препознатљивост обезбеђује већу везаност, што у наставку доводи до већег тржишног учешћа, тржишне моћи и профитабилнијег пословања.

#### **1.1.4. Трошкови замене производа**

Трошкови замене производа су она врста трошкова које купац плаћа онда када пожели да замени постојећег продавца новим. Они у себе укључују *трошкове трагања* за новим производом, односно трошкове настале због обезбеђивања информација о алтернативним продавцима производа и услуга, и *трошкове учења* како употребити алтернативни производ или услугу. Трошкови замене представљају значајну баријеру уласка на тржишта кредитних картица, компјутерских софтвера, телефона и банкарских услуга. Ако би којим случајем корисник једне марке мобилних телефона хтео да промени мобилни телефон, он се суочава са низом додатних трошкова, од проучавања упутства за његово коришћење до набавке нових слушалица за ту марку телефона, што изискује додатни новац и време. Ово се нарочито компликује ако производ или услуга захтевају додатне пост продајне услуге, допуне или замену појединих компоненти. Везивање оваквих пост продајних услуга за главни производ везује потрошаче, отежава и додатно поскупљује замену производа. Оваква везаност потрошача за продавца и његов производ обезбеђује продавцу могућност да стекне велику пост продајну тржишну моћ. Таква политика се често назива и политика *закључавања* потрошача за неки производ. У том циљу продавци су склони да понуде производ и по екстремно ниској цени, а након тога кроз додатне услуге обезбеде покриће трошкова и остваривање великих профита.

Најчешћи разлог за појаву великих трошкова преоријентације јесте технолошка некомпатибилност производа. Некомпатибилност производа може довести до поделе тржишта на под тржишта, где ће свака компанија заузети одређени део тако подељеног тржишта настојећи да на њему извуче максималну цену за свој производ од постојећих купаца, не разматрајући могућност да привуче нове купце.

Политика развоја технолошки нестандартизованих производа, који су основ за везивање потрошача за одређену марку производа, треба да буде под непрекидним

посматрањем органа и комисија који штите конкуренцију. Таква нестандардизованост има смисла једино ако је резултат природе саме технологије али не и када је резултат свесне акције корпорација како би се повећали трошкови преоријентације.<sup>162</sup>

### **1.1.5. Мрежне екстерналије**

Мрежне екстерналије се дефинишу као промене у корисности коју купци остварују од неког производа како се мења број купаца тог производа. Као пример, може се навести корисност факс машине. Како расте број корисника факс машине, тако расте и њена вредност за сваког појединачног купца, јер се повећава степен њене употребе. Када нико не би имао факс машину сем једног корисника, тада она не би имала никакву вредност за тог корисника, јер не би могао да је употреби.

Разматрајући проблематику мрежних екстерналија, вредност неког добра може се поделити на две компоненте: прву - *аутархичну вредност*, која представља корист коју доноси неко добро кориснику без обзира на број других корисника који поседују исто добро; и другу - *синхронизовану вредност*, која представља корист за појединачног корисника, која настаје као ефекат коришћења добра од стране већег броја других корисника. Управо таква синхронизована вредност представља мрежну екстерналију.<sup>163</sup> У случају постојања великог броја потрошача, сваки потрошач користећи неко добро повећава његову корисност за друге потрошаче.

Следи да мрежна екстерналија зависи од броја потрошача који купују и користе неки производ и услугу. У случају постојања велике и моћне мреже корисника ефекти мрежне екстерналије су већи, па је улазак нових корпорација тежи. Укључивање великог броја купаца у потрошачку мрежу може створити толико велику улазну баријеру да улазак нове корпорације практично није могућ, што постојећој корпорацији обезбеђује монополску позицију.<sup>164</sup>

Пример компаније која има велику мрежну екстерналију јесте *Microsoft*, који је то остварио на производима као што су оперативни систем *Microsoft Windows* и програмска апликација *Microsoft Office*. Огроман број корисника користи оперативни систем и програмски пакет ове компаније обезбеђујући већу вредност ових софтверских пакета за себе и друге. Велики број корисника кроз коришћење идентичних софтверских пакета обезбеђује компатибилност у преносу података, што повећава вредност ових пакета. Следи да *Microsoft* поседује монополску позицију остварену уз помоћ велике мреже корисника па је новим компанијама тешко да уђу на ово тржиште, јер прво морају да смање ефекат постојеће мреже, па тек онда да створе своју мрежу, како би осигурали задовољавајућу тржишну позицију. У савременим технолошким условима без адекватне мреже корисника софтверски пакети нису

<sup>162</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. p. 257.

<sup>163</sup> <http://www.utdallas.edu/~liebowit/palgrave/network.html>, преузето дана 27.08.2011. године.

<sup>164</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. p. 257.

употребљиви. Неком кориснику добар софтверски пакет је безвредан ако га нико не користи и документе које креира нико не може да преузме. Начин да се превазиђе ефекат мрежних екстерналија јесте уградња софтверских алата којима се обезбеђује компатибилност различитих програмских пакета. Међутим, то је само половично решење, јер ће пакет који има изграђену мрежу корисника бити у предности у односу на онај који ту мрежу нема.

### **1.1.6. Институционалне баријере**

Институционалне или регулаторне баријере су препреке, које су производ свесне политике државе и закона које она доноси, и као такве могу утицати на одлуку корпорација да уђу у неку грану. Већина економиста либералне провенијенције види ову врсту баријера као високу препреку слободне конкуренције, а у томе се посебно издвајају аутори Аустријске и Чикашке школе.

Неке од најзначајнијих институционалних баријера су:<sup>165</sup>

1. *Регистрација и лиценцирање посла и производа.* У правно регулисаним економијама од субјеката, који желе регуларно да послују, захтева се да се региструју. То је нормална процедура која обезбеђује увид у активности привредних субјеката и законитост њиховог пословања. Иако је претежно формалног карактера, регистрација која је претерано компликована и скупа представља значајну баријеру за улазак нових субјеката у пословну активност. Добар пример је Србија у којој постоји компликована процедура за оснивање и регистрацију нових предузећа. Овакав приступ издавању лиценце за пословање темељи се на тези законодавца да се кроз компликовану процедуру спречава будућа превара и обезбеђује виши стандард пословања. Међутим, ово је погрешно схватање, јер у законодавству постоје други прописи којима се спречавају злоупотребе и подиже ниво пословне културе.<sup>166</sup> Приступ дефинисању потребних процедура за оснивање предузећа се последњих година мења, са жељом да се кроз олакшавање приступа тржишту привуче неопходан капитал и обезбеди виши ниво пословне активности, па самим тим и запослености.

Поред уобичајених, у пракси појединих делатности се захтевају додатне дозволе за рад. Неке од таквих делатности су: угоститељство, такси услуге, авио превоз, производња средстава за одбрану и сл. У фармацеутској индустрији, улазна баријера јесу стандарди безбедности које треба да испуни корпорација и њени производи. Дефинисање високих стандарда може бити производ свесних акција постојећих компанија усмерених на спречавање уласка нових конкурената, а реализује се кроз лобирање код државних органа како би се стандарди заострили. Значајну баријеру уласка у грану чине и лиценце које штите предузећа од нових конкурената, који желе да производе исти производ.

<sup>165</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. р. 258.

<sup>166</sup> Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д., (2002), оп. цит., стр 70.



2. *Права монопола*, која могу бити прописана и гарантована законским прописима. Држава може дати ексклузивно право некој фирми да производи одређени производ или пружа услугу у неком одређеном или неодређеном временском периоду. Неки од примера оваквих монопола који су производ ексклузивног права на обављање делатности јесу кабловски оператери и оператери у сфери мобилне телефоније.

Заштита тржишта кроз дефинисање монополских права је углавном везана за природне монополе, код којих се минимални просечни трошкови остварују онда када се производи за цело или већи део тржишта. Због тога постоји потреба фирми да буду заштићене, па захтевају гаранцију од стране државе да ће им припасти цело или већи део тржишта, како би се исплатило улагање у нову технологију и производе.

3. *Патенти*. Патенти представљају смишљену законску креацију усмерену на заштиту права на производњу и пружање одређених услуга. Власништво над патентом обезбеђује предузећу могућност за стицање великог профита у ограниченом периоду. Интенција је да се заштитом иноватора и његовог права на експлоатацију производа подстакне креативност и улагање у развој производа и процеса. Недостатак овакве заштите иноватора је у чињеници да патенти у великој мери ограничавају конкуренцију кроз отежано кретање иновација између компанија.<sup>167</sup>

4. *Политика владе*. Званична политика владе може да створи изузетно високе улазне баријере. То се најчешће остварује кроз пореску политику, политику такси, радно законодавство и сл. Ове мере могу утицати директно или индиректно на смањење конкуренције у привреди и појединачним гранама. Дobar пример су ефекти такси које се плаћају на аутомобиле у појединим земљама Европске уније. Стопа ових такси расте са растом снаге мотора. У таквој ситуацији су највише погођени аутомобили који се увозе из САД-а јер је њихова снага у просеку већа од европских аутомобила.<sup>168</sup> Из овога следи да се кроз овакву политику штити европско тржиште од конкуренције која долази ван Европе, нарочито из САД.

Напред наведене баријере су само неке на које се може наићи у реалном пословном амбијенту. Значајна карактеристика ових баријера јесте да се оне могу лакше отклонити од других врста баријера. Да би се то остварило често је потребна само добра воља политичких чинилаца.

### **1.1.7. Географске баријере уласка**

Географске баријере су су претежно везане за улазак страних корпорација на домаће тржиште. Оне могу утицати на све облике уласка, од најједноставнијег извоза, преко заједничких улагања и аквизиција, до гринфилд (*greenfield*) инвестиција. У ову врсту баријера углавном се сврставају културолошке и језичке баријере, али и поједини

<sup>167</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. р. 259.

<sup>168</sup> Ибид, р. 259.

сегменти државне политике (закони, процедуре и сл.), који погађају кретање капитала и робе између држава и појединих региона. Због тога добар део ових баријера може се сврстати и у институционалне баријере. Ми смо се определили да их укључимо у географске баријере управо из разлога што погађају кретање добара између различитих географских подручја и држава. Наравно, ни укључивање у категорију институционалних баријера није погрешно.

Неке од најзначајнијих врста географских баријера на које наилазе корпорације које желе да уђу на неку територију су:<sup>169</sup>

1. *Физичке баријере.* Гранична контрола и царинске процедуре чине значајне физичке баријере на које наилазе иностране компаније. Овакве баријере продукују додатне административне и складишне трошкове, који компликују и додатно успоравају пословне трансакције.

2. *Техничке баријере.* Техничке баријере представљају техничке захтеве које треба да испуне компаније које улазе на тржиште. Неки од техничких захтева су одређени стандарди везани за карактеристике самих производа, затим стандарди транспорта, заштите здравља, запошљавања и сл.

3. *Мере царинске, фискалне и монетарне политике.* Контрола замене стране за домаћу валуту може повећати трошкове пословања и смањити обим размене. Квоте, тарифе и субвенције домаћим компанијама могу довести стране компаније у неповољнији положај.

4. *Политика преференцијалних јавних набавки.* Обезбеђивање преференцијалног положаја домаћим фирмама приликом јавних набавки ставља стране компаније у неповољнији положај. Ово се не односи само на стране компаније већ и на компаније које припадају другим регионима и општинама. Тако се дешава да се за обављање појединих послова, где је наручилац посла локална самоуправа, преференцијални третман у конкурисању за посао даје компанијама са територије те локалне самоуправе, а не и онима које долазе из других региона и општина. Карактеристичан пример јесте асфалтирање улица, где локална самоуправа често поверава посао локалној фирми без обзира на цену њене услуге.

5. *Језичке и културолошке баријере.* Овакве баријере су често непремостива препрека за улазак компанија које долазе из удаљених делова света, који се по језику и култури веома разликује од домаћег тржишта. У ери глобализације ове разлике су све мање, захваљујући савременој технологији и развоју масовних медија.

Оно што је карактеристично за структуралне баријере је да су најчешће ван домашаја корпорација и да су релативно трајне. За њихово отклањање је често потребан дуг временски период и добра воља политичких чинилаца. Корпорације које желе да уђу у неку грану спремне су да, због будућих профита, у почетку плате велику цену превазилажења ових баријера.

<sup>169</sup> Ибид, рр. 259-260.

## 1.2. Стратешке (бихевиористичке) баријере

Поред структуралних баријера, карактеристика савремених тржишта јесу и стратешке, односно бихевиористичке баријере. Ове баријере су продукт свесне акције предузећа која послују у грани, усмерене ка спречавању уласка нових конкурената.<sup>170</sup>

Приликом уласка на тржиште новог конкурента, компанијама које послују у грани стоје на располагању три опције: прва, да улазак игноришу и наставе са пословањем као што су то чиниле и пре уласка; затим, да се прилагоде новонасталим околностима; и трећа је да се понашају стратешки и адекватно одговоре на улазак.<sup>171</sup> Стварно понашање компанија је најчешће нека врста комбинације друге две опције.

Неке од најзначајнијих стратешких активности којима се спречава улазак нових конкурената или стимулише напуштање тржишта од стране постојећих конкурената су: *лимитирање цена, предаторске цене и полифериација робне марке*. Прве две активности су везане за политику цена, а трећа је усмерена на карактеристике производа, како би се обезбедила већа лојалност потрошача.<sup>172</sup>

### 1.2.1. Лимитирање цене

Лимитирање цене је дугорочна стратегија корпорације усмерена на максимизацију профита кроз цену која дестимулише улазак нових конкурената. Корпорација држи цену на оном нивоу који чини улазак нових конкурената неатрактивним, стварајући заблуду да је улазак непрофитабилан, иако је за корпорацију продаја по таквој цени профитабилна.<sup>173</sup> Фирма бира максималну цену која не привлачи нове конкуренте и као таква је испод монополске цене, али изнад фирминих просечних трошкова. Због тога она зарађују велики, али не и монополски профит.

Да би компанија водила политику лимитираних цена мора поседовати ниже трошкове пословања у односу на потенцијалне конкуренте. То значи да компанија мора да има или апсолутне трошковне предности или да производи на оном нивоу који одговара економији обима. Из овога следи да се политика лимитираних цена може узети за две ситуације: прва је када је извор овакве политике апсолутна трошковна предност, а друга када је то економија обима.

<sup>170</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 131.

<sup>171</sup> Singh, S., Utton, M. and Waterson, M., (1998), "Strategic behaviour of incumbent firms in the UK", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 16, Issue 2, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, р. 231.

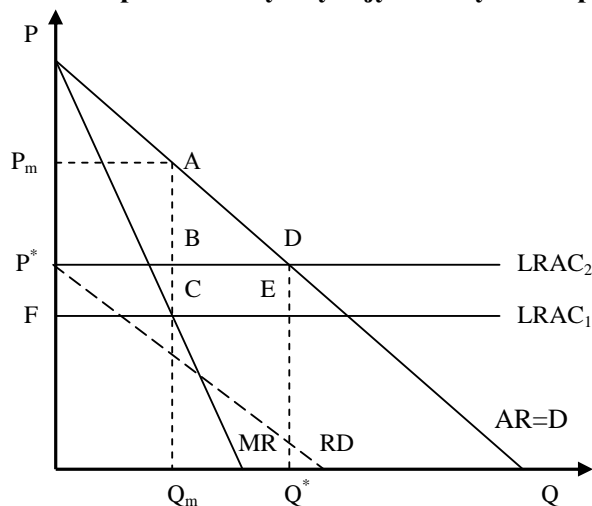
<sup>172</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. р. 262.

<sup>173</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 131.

### А. Лимитирање цене у случају апсолутних трошковних предности

Ово је ситуација у којој компанија која послује у грани користи апсолутну трошковну предност чији је извор патент или нова технологија, како би дефинисала цену која дестимулише улазак нових конкурената, а обезбеђује остваривање великог профита.<sup>174</sup> Ситуација је везана за случај постојања једне велике корпорације која послује на неком тржишту и много мањих корпорација које желе да уђу на то тржиште. Следећи график показује логику лимитирања цене када корпорација која се брани од уласка нових конкурената има апсолутну трошковну предност.

Слика 12: Лимитирање цене у случају апсолутних трошковних предности



Извор: Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), *Industrial Organisation – competition, strategy, policy*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 263.

На Слици 12 се виде две криве дугорочних просечних трошкова ( $LRAC$ ), које су хоризонталне, што упућује на то да су дугорочни просечни трошкови једнаки дугорочним граничним трошковима. Следи да не постоји разлика у закључивању о обиму производње који максимизира укупан профит ако се користе просечни или гранични трошкови. На графику су посебно приказани дугорочни просечни трошкови корпорације која врши лимитирање цене ( $LRAC_1$ ) и дугорочни просечни трошкови нових, малих конкурената ( $LRAC_2$ ). Просечни трошкови корпорације која спроводи лимитирање цене су нижи од просечних трошкова потенцијалних конкурената. Ако се пође од претпоставке да се корпорација која лимитира цене понаша као чист монопол и не спроводи акцију лимитирања, она би наплаћивала цену  $P_m$ , продајући количину  $Q_m$ , која би уједно била и гранска понуда, јер се ради о монополском тржишту. Просечни трошкови нових конкурената би били испод монополске цене, па би их такав однос цене и трошкова привлачио на улазак. Они би у таквој ситуацији производили и продавали количину која одговара разлици између  $Q^*$  и  $Q_m$ , при чему би дошло до смањивања цене на ниво  $P^*$  и повећања гранске понуде на ниво  $Q^*$ . Оваква цена би смањила профит корпорације са нивоа  $FP_mAC$  на ниво  $FP^*BC$ .

<sup>174</sup> Waldman, E., D. and Jensen, E., (2001), оп. цит. p. 278.

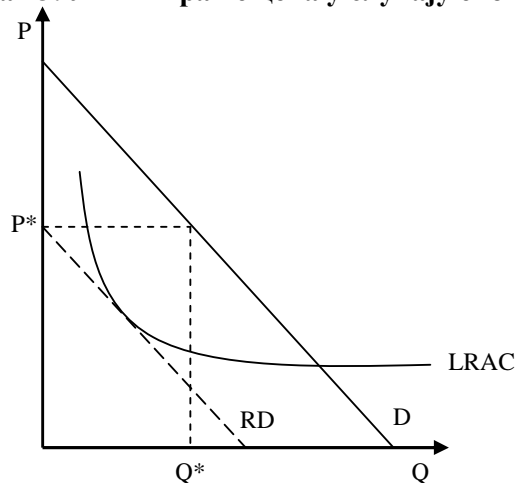
Да би се одбранила од нових конкурената корпорација спроводи политику лимитираних цена тако што одређује цену на нивоу  $P^*$ , тако да њена понуда одговара производњи  $Q^*$ . Околности се сада мењају за нове конкуренте, јер ако уђу производња ће се повећати изнад нивоа  $Q^*$ , што ће оборити цену испод нивоа њихових просечних трошкова. Резидуална функција тражње нових конкурената<sup>175</sup> ( $RD$ ) у таквој ситуацији лежи целом својом дужином испод њихове криве дугорочних просечних трошкова. Следи да корпорације које желе да уђу нису у могућности да из продајне цене покрију своје просечне трошкове и одустају од уласка, док профит корпорације која лимитира цену остаје на стабилном нивоу, приказаном правоугаоником  $FP^*DE$ .<sup>176</sup> Овако остварен профит је већи него да је корпорација одредила монополску цену и дозволила улазак нових конкурената ( $FP^*BC$ ).

Може се закључити да је цена која се формира на нивоу  $P^*$  лимитирана цена, јер обезбеђује корпорацији да оствари релативно велики профит и при томе дестимулише улазак нових конкурената. Ако би нека нова фирма ушла на тржиште, она би оборила цену испод нивоа  $P^* = LRAC_2$ , што јој не би покрило дугорочне просечне трошкове, па би се изгубио мотив за улазак.

### Б. Лимитирање цене у ситуацији када постоји предност економије обима

Овакав облик политике цена се спроводи у ситуацији када постоје две велике корпорације, једна која послује на тржишту и друга која жели да уђе на тржиште. Обе корпорације настоје да послују са што већим обимом производње како би искористиле предност економије обима. Лимитирање цена засновано на економији обима може се приказати преко следећег графичког приказа.

Слика 13: Лимитирање цена у случају економије обима



Извор: Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), *Industrial Organisation – competition, strategy, policy*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 264.

<sup>175</sup> Резидуална функција тражње нових конкурента показује однос између гранске тражње и тражње за производима новог конкурента и налази се изнад гранског обима производње и продаје ( $Q^*$ ).

<sup>176</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. p. 263.

Дугорочни просечни трошкови за обе корпорације су идентични и представљају се кривом  $LRAC$ . Корпорација која послује у грани настоји да спречи улазак новог конкурента одређујући цену  $P^*$ , која подразумева производњу на нивоу  $Q^*$ . Крива резидуалне тражње ( $RD$ ) која је везана за новог конкурента се налази десно од обима производње  $Q^*$ , испод цене  $P^*$  и висине дугорочних просечних трошкова  $LRAC$ . Ово упућује на чињеницу да ће нови конкуренти продавати производе по цени која не покрива дугорочне просечне трошкове што аутоматски дестимулише улазак, јер је то продаја са дугорочним губитком.<sup>177</sup>

Политика лимитираних цена није свемогућа, јер постоје одређени недостаци који умањују њен значај. Основни недостатак ове политике огледа се у чињеници да се она лако предвиђа и да је улазници укључују у своју одлуку о уласку на неко тржиште. Из овога произилази да су ефекти ове политике углавном скромни.<sup>178</sup> Такође, ова политика не узима у обзир карактеристике реалног тржишног стања. Она увек полази од претпоставке да се ради о олигополском тржишту са високим степеном координације, тако да је и лимитирање цена високо координирана акција већег броја учесника. Међутим, у пракси се наилази на различита тржишна стања са различитим степеном координације између предузећа, од оштре конкуренције до чврсте сарадње. Такође, политика лимитираних цена захтева потпуну информисаност свих учесника о тражњи и трошковима пословања, што је у реалним околностима немогуће.<sup>179</sup>

Из свега наведеног произилази да оваквој политици цена треба приступити крајње опрезно, не придавајући јој претерано велики значај. Много значајнија стратегија одвраћања од уласка је политика *предаторских* цена.

### **1.2.2. Политика *предаторских* цена**

Политика *предаторских* цена је стратегија у којој корпорација одређује цену производа на оном нивоу који јој обезбеђује остваривање максималног профита, све до оног тренутка када у грану почну да улазе нови конкуренти. Тада корпорација повећава производњу и обара цену како би спречила улазак нових конкурената.<sup>180</sup> Када нови конкуренти одустану од уласка, смањује се производња и цена враћа на почетни ниво.

Ова стратегија може бити усмерена како против потенцијалних тако и против постојећих конкурента. Тада корпорација обара цену производа како би конкурентске фирме истерала из посла, након чега поново враћа цену на почетни ниво. На тај начин фирма *предатор* жртвује профит како би заштитила и евентуално повећала своје тржишно учешће и остваривала велики профит у будућности.<sup>181</sup> Нека истраживања

<sup>177</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. р. 264.

<sup>178</sup> *Market Power Handbook*, (2005), оп. цит., р. 131.

<sup>179</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. р. 265.

<sup>180</sup> Waldman, E., D. and Jensen, E., (2001), оп. цит. р. 294.

<sup>181</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. р. 265.

показала су да је то уобичајена политика корпорација у сектору авио превоза САД-а, где фирме обарају цене превоза, да би након тога, они који остану на тржишту, подигли цене на релативно висок ниво и на тај начин обезбедили себи велике профите.<sup>182</sup> Слична ситуација је и на тржишту аутомобилских гума у западном делу САД, где при уласку нових конкурената на неко локално тржиште цене падају да би након тога, када конкуренти изађу из посла, оне расле.<sup>183</sup>

Стриктно посматрано политика *предаторских* цена је пост улазна, мада може бити и пре улазна политика, као својеврсна претња како би се спречио улазак нових конкурената.

Поставља се питање шта у ситуацији када се спроводи политика *предаторских* цена може да учини фирма која улази на тржиште? Она може да убеди компанију *предатора* да је у обостраном интересу да сарађују, повезују се или пронађу неки други модалитет поделе тржишта. Нови конкурент на овај начин жели да убеди фирму *предатора* да је његова политика цена нецелисходна и да доноси огромне губитке свима. Друга опција је да нови конкурент убеди потрошаче да није у њиховом интересу да купују производе од фирме *предатора*, јер иако себи краткорочно чине корист, они дугорочно обезбеђују фирми *предатору* одржавање монополске позиције. Трећа опција је да нова фирма уђе са малим обимом производње доводећи *предатора* у ситуацију да повећа обим производње изнад нивоа који је планирао, све у циљу одржавања ниских цена. Уколико је оваква цена испод *предаторових* просечних варијабилних трошкова, његов губитак значајно расте, а време продаје по ниским ценама се убрзано скраћује.<sup>184</sup> У таквој ситуацији се лако може десити да фирма *предатор* не буде у могућности да спроведе своју политику до краја, па прелази на политику договарања са конкурентом.

У случају политике *предаторских* цена за корпорацију која улази је од великог значаја висина неповратних трошкова (*sunk cost*) које плаћа како би ушла у грану. Ако су они мали онда ће се улазник повући у другу делатност све док период ниских цена не прође, а вратиће се када се цене врате на почетни ниво. Супротна ситуација је када су ови трошкови велики и када фирма треба добро да размисли у какву се *авантуру* упушта када се одлучује за улазак у нову делатност.

Спровођење политике *предаторских* цена је веома компликована активност, тако да постоје економисти, нарочито припадници Чикашке школе, који су скептични у вези њене остваривости. Разлози за то су:<sup>185</sup>

1. *Предаторово* повећање профита у дугом року мора да надмаши губитак од политике ниских цена у кратком року. То може бити веома тешко, јер не постоји гаранција да ће се у будућности створити услови који ће то омогућити.

2. *Предатор* мора да убеди новог улазника да ће се придржавати политике ниских цена онолико дуго колико је потребно да овај напусти тржиште. Оваква доследност може бити практично неостварива, јер је веома тешко дати довољно

<sup>182</sup> Joskow, S., A., Werden, J., G. and Johnson, L., R., (1994), "Entry, exit, and performance in airline markets" *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 12, Issue 4, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, p. 469.

<sup>183</sup> Bresnahan, F., T. and Reiss, C., P., (1991), "Entry and Competition in Concentrated Markets", *Journal of Political Economy*, Vol. 99, No. 5, University of Chicago Press, Chicago, USA, pp. 1005-1006.

<sup>184</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. pp. 265-266.

<sup>185</sup> Ибид, p. 266.

убедљив сигнал улазнику да ће се политика ниских цена бескомпромисно водити до краја.

3. Да би се политика *предаторских* цена исплатила, фирма *предатор* мора бити сигуран да ће корпорација која улази у грану одустати од уласка и да се неће поново вратити, као и да се неће десити да нека нова компанија покуша да уђе на тржиште. Ако се то деси политика *предаторских* цена је бесмислена. Дешава се да *предатор* да би избегао ову дилему преузме ривала како би спречио његово ново појављивање.

4. Ако би којим случајем и постојећа компанија и улазник имали исту функцију трошкова, могло би се десити да и улазник примени политику *предаторских* цена против, условно речено, старије фирме у грани. На тај начин се политика *предаторских* цена враћа као бумеранг оном који покушава да је примени први.

Када се говори о регулацији *предаторских* цена, агенције које се баве заштитом конкуренције се налазе у незавидном положају, јер се за политику снижавања цена од стране једног или неколицине конкурената никада не може са потпуном сигурношћу рећи да је политика *предаторских* цена. Практичан проблем *антипредаторске* политике лежи у томе што је веома тешко раздвојити снижавања цена које је добро од оног које је лоше. Проблем је што обарање цене може бити производ чињенице да је нека фирма ефикаснија од друге. У таквој ситуацији *антипредаторска* политика може доћи у замку да спречи одређивање цене на оном нивоу који доноси користи потрошачу, па произилази да агенције морају водити рачуна о вези која постоји између ефикасности и снижавања цена. Ако постоји висока позитивна корелација између повећања ефикасности и снижавања цена онда се то може тумачити као политика коју не треба повезивати са *предаторским* понашањем, јер није усмерена директно против конкурената. Супротна ситуација је када не постоји позитивна корелација између повећања ефикасности и снижавања цена. Тада је снижавања цена усмерено на кажњавање конкурената како би напустили грану и фирми *предатору* обезбедили монополску позицију.<sup>186</sup>

### **1.2.3. Полиферација робне марке**

Корпорације често настоје да различитим активностима обезбеде виши степен лојалности потрошача према својим производима. Те активности нису ценовног карактера већ су везане за истраживање и развој, рекламу и сличне неценовне активности. Поједине студије тврде да су ове активности много заступљеније у одвраћању потенцијалних конкурената него што је то било који облик ценовне политике.<sup>187</sup>

<sup>186</sup> Demsetz, H., (1982), "Barriers To Entry", *American Economic Review*, Vol. 72, Issue 1, American Economic Association, USA, p. 52.

<sup>187</sup> Singh, S., Utton, M. and Waterson, M., (1998), оп. цит. p. 248.



Кроз активности рекламирања или истраживања и развоја ради побољшања производа, повећава се лојалност потрошача ка производима одређеног произвођача, што поскупљује улазак нових конкурената. У таквој ситуацији од новог предузећа се захтева додатно улагање како би се смањила лојалност и присвојили купци.

Лојалност некада произилази из самих карактеристика производа и укуса потрошача, али је чешће плод снажне маркетиншке, посебно рекламне кампање корпорација. Таква кампања значајно повећава трошкове започињања посла, јер нове корпорације морају да спроводе активности које захтевају значајна улагања у маркетинг и рекламу.

Једна од значајних активности која доприноси стварању и одржавању лојалности потрошача је активност *полиферације робне марке* или *фалш диференцијација производа*. Фалш диференцијација производа је политика стварања великог варијетета истог производа који суштински није потребан и доводи до безначајног диференцирања производа. Оваква политика је усмерена на сатурацију тржишта сличним производима, који би требали да дестимулишу улазак нових конкурента, јер нема довољно простора за улазак на тржиште. Ово се често дешава на тржишту средстава за прање рубља, где постоји огроман број варијанти једног те истог производа па се новом конкуренту улазак чини немогућим, јер нема простора за увођење његових производа.

Политика фалш диференцијације омогућује предузећу, које је спроводи, бољу тржишну позицију, али може довести и до тога да овако диференциран производ униште свој оригинал. Овакав облик диференцијације може довести и до раста просечних трошкова компаније, који могу постати већи чак и од просечних трошкова потенцијалних конкурената.<sup>188</sup>

Рекламна кампања може додатно допринети повећању улазних баријера кроз афирмацију фалш диференцираних производа. Тада је за корпорацију битно да оствари апсолутну предност у трошковима рекламирања. Таква предност ће се остварити ако инвестиција у рекламу обезбеђује препознатљивост њиховог производа и лојалност потрошача, па ће новој компанији бити потребно много више времена и улагања да заузме одговарајућу тржишну позицију.

Студија која је урађена на узорку од 843 средња и велика предузећа у Великој Британији је показала да близу 25% фирми наглашава као основни циљ рекламирања спречавање уласка нових конкурената. Такође, 20% фирми би повећало трошкове рекламе ако би дошло до уласка нових конкурената. Ови подаци указују на јаку везу која постоји између рекламирања производа и спречавања уласка.<sup>189</sup>

Лојалност робној марке, као улазна баријера, додатно је појачана када су трошкови замене велики. Потрошачи суочени са оваквим трошковима тешко напуштају постојеће добављаче, јер то захтева додатна улагања.

Дисконти за лојалност, ексклузивни уговори и првенство у набавци производа су још неке активности које обезбеђују виши степен везаности потрошача за робну марку и на тај начин повећавају баријере за улазак нових фирми.

<sup>188</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит. p. 268.

<sup>189</sup> Paton, D., (2008), "Advertising as an entry deterrent: evidence from UK firms", *International Journal of the Economics of Business*, Vol.15, No. 1, Routledge, Oxfordshire, UK, p. 63.

Оно што је битно нагласити код стратешких баријера је да степен њиховог искоришћавања и ефекти који се од њих очекују, зависе од понашања компаније, њеног активног или пасивног односа према конкурентима. Улазак нових конкурената и претње везане за активирање стратешких баријера јесте игра више играча са неизвесним резултатом у којој исход игре зависи од финансијске снаге, доследности, али и рационалног промишљања играча.

## **2. ЖИВОТНИ ЦИКЛУС ГРАНЕ**

Проучавање услова пословања који постоје у грани игра значајну улогу у избору стратегије коју ће имплементирати корпорација како би побољшала своју тржишну позицију. У том проучавању посебно место има процес еволуције гране, јер поједине фазе кроз које пролази грана одређују услове пословања. Од њих зависе како степен атрактивности гарне као инвестиционе алтернативе, тако и стратегије које ће применити корпорације које већ послују и оне које желе да послују у грани.

Разумевање процеса еволуције гране и способност да се предвиде промене у њој је битно за корпорације, јер од тога зависе акције које ће се предузети. Добро конципирана акција, која се предузима у правом тренутку обезбеђује конкурентску предност корпорацији и бољи тржишни положај. Леп пример за овакву логику су послератни произвођачи опреме за фарме. Промене у производњи и продаји машина ставиле су посебан нагласак на јаку продајну мрежу која је подржана од стране кредитора. Произвођачи који су деловали у складу са оваквим трендом остваривали су много бољу тржишну позицију од оних који то нису.<sup>190</sup>

### **2.1. Концепт животног циклуса гране**

Када се говори о еволуцији гране она је уско повезана са концептом животног циклуса производа, тако да се процес еволуције гране често назива и животним циклусом гране. Иако већина економиста тврди да су концепт животног циклуса гране и животног циклуса производа подударни, постоје и супротне тврдње. Међутим, у овом раду тежиште неће бити на разликама, већ на сличностима ова два концепта.

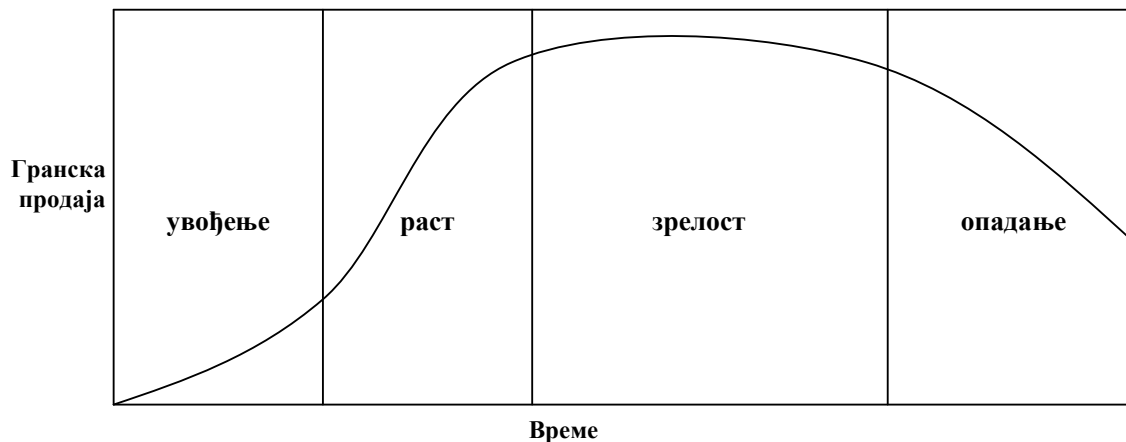
Грана током своје еволуције пролази кроз исте оне фазе кроз које пролази и производ. Те фазе су: *увођење, раст, зрелост и опадање*. Ниво гранске продаје сликовито говори о томе у којој фази еволуције се налази нека грана.

Еволуција гране може се представити преко криве облика обрнутог слова *S* и превојних тачака у којима грана прелази из једне у другу фазу свог развоја. Крива еволуције гране одговара уобичајеном процесу који стартује са иновирањем и стварањем новог производа, преко дифузије до опадања продаје застарелог производа. На следећој слици приказано је кретање гране кроз различите фазе њеног развоја.

---

<sup>190</sup> Porter, M., (1998), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, USA, p.156.

Слика 14: Стадијуми животног циклуса гране



Извор: Levitt, T., (1965), "Exploit the Product Life Cycle", *Harvard Business Review*, November/December, Harvard Business School Publication Corp., Boston, USA, p. 82.

Фаза *увођења* је ситуација у којој корпорација уводи нови производ и суочава се са инерцијом и негативним ставом купаца према производу. То је уједно ситуација у којој се продавци суочавају са непознатим и тешко предвидивим ризицима у вези увођења производа. У овој фази долази до креирања тражње, јер пре тога она није постојала, пошто производа није ни било. Колико ће трајати ова фаза зависи преваходно од комплексности производа и процеса његове производње, као и степена иновативности произвођача.<sup>191</sup> Када се превазиђу тешкоће везане за прихватање производа, на тржиште улазе други купци, јер се производ показао успешним. Тада грана улази у фазу *раста*. Успешност ове фазе огледа се у степену повећања продаје која, ако је велика, указује на изузетан напредак производа и гране. Након ове фазе грана улази у фазу *зрелости* у којој потенцијал купаца за куповину постојећег производа достиже врхунац. Ово је први знак сатурације тржишта.<sup>192</sup> У фази зрелости стопа раста продаје се успорава и на крају се зауставља, да би дошло до њеног пада, када наступа фаза *опадања*. Фаза опадања је карактеристична по томе што у њој постојеће производе замењују супститути, а производња постојећег производа се полако гаси. Опстаје мали број конкурената који покушавају да задрже своју позицију. Иновирањем постојећег производа може се продужити његов животног век, па и животног век саме гране. Добар пример јесте производња телевизора, од црно-белих преко телевизора у боји до најсавременијих ЛЦД и ЛЕД уређаја.

Како грана пролази кроз различите фазе свог развоја тако се мењају и услови пословања у њој. Следећа табела то и показује. Табелу је дао Портер (Porter, 1998) сумирајући ставове различитих аутора који су проучавали проблем животног циклуса гране.

<sup>191</sup> Levitt, T., (1965), "Exploit the Product Life Cycle", *Harvard Business Review*, November/December, Harvard Business School Publication Corp., Boston, USA, p. 82

<sup>192</sup> Ибид, p. 83.

Табела 5: Карактеристике гране у различитим фазама њене еволуције

	Увођење	Раст	Зрелост	Опадање
<b>Купци и њихово понашање</b>	Купци са великим примањима који су убеђени да је добро пробати нови производ.	Шири се група купаца. Купци су у овој фази још увек спремни да прихвате неуједначен квалитет производа.	Масовно тржиште. Долази до сатурације тржишта. Купци понављају куповину постојећег производа. Постоји могућност избора између више различитих робних марки.	Купци постају пробирљивији и софистициранији приликом куповине.
<b>Производи и њихове промене</b>	Лош квалитет претежно нестандардизованих производа. Много варијација истог производа. Честе промене у дизајну производа.	Побољшање квалитета производа. Производ постаје све безбеднији за коришћење.	Стандардизован и супериоран квалитет производа. Промене производа су мањег карактера.	Слаби степен диференцијације производа. Производ поново постаје нестандардизованог квалитета.
<b>Маркетинг</b>	Снажна реклама новог производа и велики трошкови маркетинга.	Снажна реклама, али мања у односу на претходну фазу. Реклама потенцира нетехничке карактеристике производа.	Долази до сегментације тржишта. Почину да преовлађују услуге везане за производ и везани послови. Паковање постаје важно. Јача конкуренција у сфери рекламирања.	Низак ниво рекламе али и осталих маркетиншких активности.
<b>Производња и дистрибуција</b>	Мале серије производа. Високи трошкови производње. Специјализовани канали продаје.	Прелазак на масовну производњу. Велика дистрибуција кроз масовне канале продаје.	Производња достиже свој максимум. Стабилизација процеса производње. Производе се велике серије уз стабилну технологију. Канали дистрибуције се скраћују како би се смањили трошкови. Масовни канали дистрибуције.	Значајне залихе производа. Масовна производња. Специјализирани канали дистрибуције.
<b>Истраживање и развој</b>	Честе промене у производној технологији.	Функције истраживања и развоја су усмерене на стандардизацију производа.	Слабе процеси истраживања и развоја.	Додатно слабење истраживања и развоја.
<b>Спољна трговина</b>	Мали извоз новог производа.	Значајан извоз новог производа. Мали увоз новог производа.	Опадање извоза и значајан пораст увоза производа.	Нема извоза производа док је увоз значајан.
<b>Стратегија</b>	Одличан период за повећање тржишног учешћа. Истраживање, развој и пројектовање су кључне функције.	Лако се мењају цена и квалитет производа. Маркетинг је кључна пословна функција.	Лоше време за повећање тржишног учешћа. Конкурентан ниво трошкова постаје веома значајна предност. Ефективност маркетинга је кључна за успех.	Кључна ствар је контрола трошкова.
<b>Конкуренција</b>	Нема конкуренције, а ако је има то је само мали број компанија.	Улазак нових конкурената је велики. Много повезивања и преузимања.	Конкуренција путем цена. Пораст броја робних марки.	Долази до великог изласка компанија из гране, тако да у грани остаје само неколицина конкурената.
<b>Ризик</b>	Велики ризик.	Прихватљив ризик због раста продаје.	Ризик се циклично враћа на ниво који одговара почетним фазама.	Велики ризик за оне који остају у грани.
<b>Ценовне марже и профит</b>	Високе цене, али због малог обрта низак профит. Ценовна еластичност није толико велика као у фази зрелости.	Високи профити. Прилично висока цена али не као у првој фази.	Пад цена. Пад профита. Пад марже, посебно код дистрибутера. Стабилизација тржишног учешћа и цена.	Ниска цена и маржа. Наставак пада цена.

Извор: Porter, M., (1998), *Competitive Strategy, The Free Press, New York, USA, pp.159-161.*

Овако дефинисан животни циклус производа, па преко њега и гране, критикован је од стране одређеног броја аутора, а те критике су следеће:<sup>193</sup>

1. Трајање појединих фаза у животном циклусу гране у великој мери зависи од природе гране, тако да се никада са потпуном сигурношћу не може рећи у којој је тачно фази конкретна грана и да ли ће проћи баш кроз све поменуте фазе. Ова чињеница умањује значај концепта животног циклуса као корисног инструмента за анализу.

2. Не пролазе све гране кроз напред поменуте фазе еволуције. Некада се може десити да нека грана прескочи фазу зрелости и из раста уђе право у фазу опадања. Некада се грана ревитализује па након опадања поново уђе у фазу раста. То је био случај са производњом бицикала и моторцикала, као и са сфером радио преноса.

3. Корпорације својим деловањем утичу на еволуцију гране у којој послују преко активности иновирања производа и процеса, мењајући на тај начин облик криве еволуције. Ретко када су економски субјекти спремни да буду само неми посматрачи дешавања у грани.

4. Природа конкуренције у појединим фазама еволуције је различита од гране до гране. Неке гране стартују као високо концентрисане и такве остају током целог периода еволуције. Неке су концентрисане само одређени период, након чега постају мање концентрисане. Исто се може десити и са степеном фрагментираности гране. Тако се неке гране које су високо фрагментирани током времена консолидују, док друге не. Слично је и са рекламом, истраживањем и развојем, степеном ценовне конкуренције и сл.

Без обзира на поменуте критике, животни циклус гране је најраспрострањенији начин да се опише еволуирање гране. Сам развој гране и њен пролазак кроз одређене етапе најбоље се може описати преко еволутивних процеса који се дешавају у грани.

## **2.2. Еволутивни процеси гране**

Проучавање еволуције гране захтева анализу битних процеса који утичу на такву еволуцију. Ти процеси називају се *еволутивним процесима*, а неки од њих су: *дугорочне промене у стопи раста гране; промене у сегментима потрошача; учење о коришћењу производа; смањење неизвесности; дифузија знања; акумулирање искуства; повећање обима производње и понуде; промене у трошковима инпута; иновирање производа, процеса и маркетинга; промене у структури суседних грана; промене у политици владе; уласци и изласци из гране и сл.*<sup>194</sup> Овако дати еволутивни процеси су срж животног циклуса гране, који својим деловањем утичу на промену њене структуре, па преко тога и на промену услова конкуренције.

<sup>193</sup> Porter, М (1998), оп. цит., р. 158.

<sup>194</sup> Ибид, р. 164.

### **2.2.1. Дугорочне промене у стопи раста гране**

Један од процеса који утиче на структуралне промене у грани током њене еволуције је стопа раста гране. Ова варијабла утиче на степен ривалства у грани јер говори о темпу њеног ширења. Од темпа ширења гране зависи и темпо којим корпорације треба да повећавају продају како би заузеле бољу тржишну позицију. Ако нека фирма жели да повећа своје тржишно учешће, она мора да оствари бржи раст продаје од раста продаје целокупне гране.

Постоји неколико фактора који одређују дугорочну промену стопе раста гране. Неки од тих фактора су: демографске промене; промене трендова везаних за потребе; промене у релативној позицији супститута; промене у позицији комплементарних производа; пенетрација потрошача и промене самих производа.

Демографске промене су један веома значајан фактор који утиче на стопу раста гране. Од демографских карактеристика зависе и карактеристике потрошача, а преко њих и карактеристике тражње. Границе раста потрошње зависе од демографског раста становништва и демографских обележја као што су: старост становништва, ниво образовања, ниво расположивог дохотка, географска дисперзија популације и сл. Како се мења стопа раста становништва, просечна старост, ниво дохотка и доходна еластичност или неко друго обележје, тако се мења и тражња за производима, а преко ње и стопа гранског раста.

На дугорочну стопу раста утичу и фактори који одређују карактер потреба, односно промене у животном стилу, укусу и систему вредности потрошача. Промене у овим факторима утичу на промене у потребама, што даље утиче на промене у тражњи и стопи по којој се грана мења. Тако је на пример у САД-у крајем 60-их и почетком 70-их година двадесетог века дошло до промене животног стила, па су се људи окренули лежернијем стилу живота, повратку природи и тежњи да се има више слободног времена. У таквим условима дошло је до пораста тражње за опуштенијом гардеробом, фармерицама и сл. Такође, тренд из 90-их година који је везан за здрав живот довео је до пораста тражње за бициклима и спортском опремом. Наравно, овакви трендови не погађају само индустрију финалних производа, већ последично и индустрију фактора производње.

Потребе, такође, могу бити под великим утицајем социјалних промена у друштву, па је тако пораст страха од крађе приватне имовине, што је генерални тренд у свету, довео до пораста тражње за различитим облицима заштите као што су аларми, посебне браве за закључавање и сл. Тренд раста очекиваног губитка од крађе повећава потребу за куповином средстава за заштиту.<sup>195</sup>

Тражња за производима је у великој мери одређена ценом и квалитетом супститута. Опадање трошкова производње супститута, па самим тим и цене, и повећање њиховог квалитета, имају негативан утицај на дугорочну стопу раста гране. Из овога следи да свака компанија мора идентификовати своје супституте како би

<sup>195</sup> Ибид, рр. 164-166.

правилно дефинисала стратегију усмерену ка бржем расту продаје. Мора се водити рачуна о технологији којом се производе супститути, као и о трендовима који погађају тражњу за њима. Због тога успешно прогнозирање стопе раста гране лежи и у компаративној анализи развоја како самог производа, тако и његових супститута.

Стопа дугорочног раста гране зависи и од трошкова, квалитета и доступности комплементарних производа. На пример, у многим областима САД-а куће које се могу селити смештене су у посебним парковима за такве куће. У последњих 20-ак година таквих паркова је све мање, тако да долази до смањења тражње за мобилним кућама. Ово говори о томе да је неопходно анализирати комплементарне производе, њихов квалитет, цену и расположивост, јер утичу на тражњу за производима. Опсег анализе комплементара треба да је довољно широк због тога што изузимање неких од њих може умањити значај анализе.

Битан фактор који утиче на дугорочну стопу раста гране јесте степен пенетрације купаца, односно ниво до којег се дошло у задовољавању целокупног контингента купаца. У зависности од достигнутог нивоа пенетрације зависиће и стопа раста гране. Када има потенцијала за даљи продор међу нове купце онда ће се раст продаје и гране наставити и обрнуто. Продор ка новим купцима се остварује различитим маркетиншким активностима, посебно рекламом. У супротном, ако је остварена потпуна пенетрација купаца онда се нагласак ставља на различите технолошке, дизајнерске и физичке иновације како би потрошачи поновили куповину и обезбедили наставак раста продаје. То је нарочито карактеристично за трајна потрошна добра. У прилог овој тези говори искуство везано за чувени Фордов модел Т, који је након тоталне пенетрације тржишта захтевао промену како би се обезбедио даљи раст гране.<sup>196</sup> Ту промену није учинио Форд већ његови конкуренти, па се Фордово тржишно учешће након огромног скока значајно смањило. Постоје анализе које тврде да је 57% светске производње аутомобила у 1921. години отпадало на Фордовог модела Т.<sup>197</sup>

Сви напред поменути фактори утичу на дугорочну стопу раста гране. Оно што може да релативизира њихов значај јесу промене на самом производу. Промене производа могу да измене стопу раста гране кроз процес креирања нових потреба, промене односа са супститутима и комплементарима и сл. Као такве ове промене су пре свега ендеогеног карактера и зависе од саме корпорације, док су претходне биле претежно егзогеног карактера.

Све факторе који утичу на дугорочну стопу раста гране треба интегрално посматрати у свом њиховом дејству и садејству јер чине битну одредницу раста као значајног еволутивног процеса у животном циклусу гране.

<sup>196</sup> Ибид, pp. 166-168.

<sup>197</sup> [http://www.autoatlantic.com/Sept08/Sept08\\_Ford-Model-T-is-100.html](http://www.autoatlantic.com/Sept08/Sept08_Ford-Model-T-is-100.html), преузето 11.09.2012. године.



### **2.2.2. Промене у сегментима потрошача који се опслужују**

Анализа животног циклуса гране захтева идентификовање свих купаца и њихових карактеристика. Поред тога, проучавање купаца подразумева и анализу промене сегмената који се опслужују од стране корпорација које послују у некој грани. Дobar пример јесу дигитрони, који су у почетку били намењени научницима и инжењерима, а касније студентима и рачуновођама, да би на крају били намењени широким масама. Слична је ситуација и са лаким авионима, који су у почетку били намењени војсци, а касније су почели да се користе и за комерцијалне сврхе. Следи да се током времена сегменти купаца које сервисира нека грана мењају. Те промене најчешће настају због промене навика и нивоа образованости купаца, употребе другачијих техника производње и примене другачијих маркетиншких алатки.

Сервисирање новог сегмента купаца може значајно утицати на промену карактеристика тржишта. На пример, први корисници немају потребу да узимају кредите како би купили производ, док каснији морају јер им је финансијски потенцијал слаб. Такође, први купци морају да имају већа техничка знања, а каснији не, јер производ постаје једноставнији за употребу.<sup>198</sup>

Може се закључити да промена сегмената купаца говори о фази кроз коју пролази грана. Тако употреба дигитрона од стране научника упућује не то да је грана у фази увођења и да производ користе само софистицирани купци који су спремни да плате високу цену за нови производ. Када овај производ почну да користе сви, онда се он и грана налазе у фази зрелости када производ постаје високо стандардизован и доступан свим сегментима купаца.

### **2.2.3. Учење о коришћењу производа**

Учење купаца о најбољем коришћењу неког производа је још један еволутивни процес који утиче на развој гране. Током процеса понављања куповине, купци стичу знање о најбољој употреби производа, његовим карактеристикама и карактеристикама конкурентских производа. У таквој ситуацији потрошачи постају све софистициранији, док употреба производа постаје све једноставнија. Учење о употреби производа може да доведе до повећања тражње за додатним услугама, гаранцијама и сл., што отвара могућност за формирање или проширење повезаних тржишта.

Учење се најчешће одвија различитим темпом и у различитим правцима, што преваходно зависи од карактеристика производа, његовог значаја за потрошаче, као и од технолошке образованости и мотивисаности потрошача. Ако је потрошач

---

<sup>198</sup> Porter, M (1998), оп. цит., pp. 169-170.

технолошки писмен и има велику мотивацију да учи, учиће брже. Такође, учење зависи од промена које настају на самом производу и у његовој употреби. Честе промене могу да пониште знање које су потрошачи током времена стекли.<sup>199</sup>

#### **2.2.4. Смањење неизвесности**

Животни циклус гране прати промена нивоа неизвесности са којом се суочавају привредни субјекти. Већину нових грана карактерише висок ниво неизвесности, која је везана за могућност раста тржишта, вероватноћу да се погоди оптимална конфигурација производа, способност да се на прави начин проникне у природу купаца, као и вероватноћу настанка проблема у процесу производње. Оваква неизвесност потиче од чињенице да је на почетку свог животног циклуса грана суочена са увођењем новог производа и нових технологија о којима има мало информација, а и реакција купаца на производ и технологију је тешко предвидива.

Са протоком времена долази до смањења неизвесности јер се технологија стабилизовала, производи стандардизовали, а купци су идентификовани, тако да пословање постаје извесније. Са процесом смањења неизвесности одвија се и процес имитације, што отвара проблем привлачења нових конкурената. Често су то велике и већ познате фирме чија је осетљивост на ризик велика па не улазе на почетку већ када се ризик смањи. Њиховим уласком долази до значајне редукације трошкова коју пионири нису спремни да прате. У таквој ситуацији пионири покушавају различитим стратешким акцијама да заштите своју позицију.<sup>200</sup> Они покушавају диференцирањем да издвоје своју марку производа указујући на предност њене куповине. У таквим условима значајну улогу игра ценовна еластичност тражње. Ако је она велика онда ће купци тежити јефтинијем производу, без обзира на све предности у квалитету.

#### **2.2.5. Дифузија знања**

Знање као ресурс је једна од битних предности које има корпорација иноватор. Међутим, оно током периода еволуције гране постаје мање заштићено и доступно другим корпорацијама. Технологија се током времена стабилизује а знање о технологији и новим производима постаје све распрострањеније. Овом процесу

---

<sup>199</sup> Ибид, р. 170.

<sup>200</sup> Ибид, р. 171.

додатно доприноси либерализација и дерегулација спољне трговине и развој и дифузија информационе и комуникационе технологије.<sup>201</sup>

До дифузије знања долази преко различитих механизма. Прво, фирме могу кроз физичко прегледање производа конкурената да дођу до неких информација о производу. Такође, кроз информације прикупљене из различитих извора може се створити слика о организационој структури, локацији, процедурама и величини конкурената. Други механизам је везан за производњу инпута. Све док ову категорију добара производе корпорације које су уједно и њени потрошачи, мала је вероватноћа да до нове технологије дођу конкуренти. Чим се производња инпута уступи другом субјекту, постаје много доступнија и приступачнија за копирање. Трећи механизам је везан за особље које ради у компанији иноватору. Напуштањем фирме иноватора од стране радника долази до дифузије знања о новом производу и процесима његове производње. Такође, до дифузије може доћи и путем различитих облика индустријске *шпијунаже* где битну карику чине запослени у фирми иноватору.<sup>202</sup> Стопа дифузије знања и технологије зависи од карактеристика саме гране. У гранама са комплекснијом технологијом, специјализованијим особљем и потребом за већим бројем истраживача, дифузија ће бити спорија и обрнуто.

Дифузија знања се може заштити или бар ублажити путем патентне заштите. Међутим, и патенти могу да се заобиђу путем имитација од стране конкурената. У таквој ситуацији пионери прибегавају још једном виду заштите, а то је непрекидно креирање нових проналазака. Такве активности пружају могућност да се настави предност од ексклузивног знања. Наравно, ако је период дифузије знања кратак и потрошачи нису превише лојални, процес непрекидног иновирања неће бити успешан, као што би био у супротном случају.<sup>203</sup>

Смањење степена дифузије и заштита постојеће позиције, у смислу заштите знања, захтева стратешко промишљање. Овакве стратешке акције у себи укључују: заштиту особља од контаката са конкуренцијом, обезбеђење континуираног процеса иновирања у постојећој области производње и покретање нових пословних активности.

## **2.2.6. Акумулирање искуства**

У већини индустрија појединачни трошкови опадају са порастом искуства у обављању послова производње, дистрибуције и маркетинга. Фирме које поседују веће искуство способније су да ефикасније и ефективније обављају све своје послове, нарочито оне у сфери истраживања и развоја. Овај концепт се назива крива искуства.

<sup>201</sup> Dieter, E., Linsu K., (2002), "Global production networks, knowledge diffusion, and local capability formation", *Research Policy*, vol 31, Elsevier, Holland, p. 1417.

<sup>202</sup> Porter, M (1998), оп. цит., p. 172.

<sup>203</sup> Ибид, p. 173.

Различити облици искуства могу дати најмање три корисна знања која могу да унапреде истраживачки посао, а то су: знање о проблему који је најзначајнији и који је потребно ургентно решити, знање о алату који је потребно употребити у решавању проблема и знање о томе где ће се решења највероватније пронаћи.<sup>204</sup>

Да би нека корпорација остварила и сачувала предност која настаје због криве искуства, потребно је да конкуренција не буде способна да копира њене методе и да није у могућности да набави опрему која је ефикаснија од опреме корпорације лидера. Међутим, ако су друге фирме способне да то учине, онда трошкови истраживања и увођења новог производа постају додатни баласт за лидера. Он је увео и промовисао производ који сада други производе боље од њега.

Претходно поменута дифузија знања је процес супротстављен процесу акумулирања знања, јер процес брзе дифузије умањује значај искуства.<sup>205</sup> Тада сви брзо уче, а претходно искуство постаје безначајно.

Без обзира на напред изнету констатацију, акумулирање искуства игра значајну улогу у животном циклусу гране, јер омогућава производњу уз ниже јединичне трошкове, који производ чине јефтиним и доступним великом броју купаца. Искуство обезбеђује корпорацијама лидерску позицију пре свега у сфери трошкова, а имитација и дифузија је умањују.

### **2.2.7. Повећање обима производње и понуде**

Растућа индустрија се дефинише као индустрија код које расте обим производње и продаје. У ситуацији када долази до раста гране, корпорације које желе да повећају своје тржишно учешће морају да остваре још већи раст производње и продаје.

Промена индустријске структуре због раста обима производње и продаје доводи до ширења скупа расположивих стратегија. Стратегије које се најчешће примењују у случају раста гране јесу оне које замењују рад капиталом у жељи да се што лакше постигне економија обима.<sup>206</sup> Такве стратегије корпорацијама омогућују бржи раст производње и продаје од гранског, што обезбеђује повећање тржишног учешћа и промену гранске структуре. То наравно не значи да нова предузећа не могу да уђе у грану. Она то могу учинити једино ако створе неку иновацију која им обезбеђује конкурентску предност, било у трошковном или квалитативном смислу. Дobar пример је производња малих комерцијалних авиона у САД, где је произвођач *Cessna*, као лидер, током 60-их и 70-их година 20. века увео масовну производњу ових авиона. То му је обезбедило повећање тржишног учешћа, јер је производио по нижој цени па су авиони постали доступни већем броју потрошача. Одговор конкуренције је убрзо

<sup>204</sup> West, J. and Iansiti, M., (2003), "Experience, experimentation, and the accumulation of knowledge: the evolution of R&D in the semiconductor industry", *Research Policy*, Vol. 32, Elsevier, Holand, p. 810.

<sup>205</sup> Porter, M (1998), оп. цит., p. 175.

<sup>206</sup> Ибид, p. 175.

стигао када су и друге корпорације увеле капитално интензивну, масовну производњу авиона. Може се закључити да је у оваквим условима улазак конкурената могућ једино уз претпоставку да се и код ових корпорација оствари масовна, јефтина производња или да се, на другој страни, уведе нека новина која би дистанцирала производ нових од производа старих конкурената.

Последица брзог индустријског раста је и то да стратегија вертикалног повезивања постаје све прихватљивија за компаније. Због раста производње долази до повећања протока инпута између продаваца и купаца што подстиче тежњу за вертикалним повезивањем. Кроз повезивање долази и до промене структуре гране, последично и структуре повезаних грана.

Брзи раст гране може да привуче улазак нових конкурената који могу додатно да заостре конкуренцију. На тржиште, у каснијим фазама његовог развоја, улазе углавном етаблиране фирме. Постоје ситуације када нови конкуренти улазе на тржиште тек онда када оно достигне одређену величину.<sup>207</sup> У таквој ситуацији ове фирме препуштају почетну иницијативу корпорацијама иноваторима, које су склоније ризику и имају довољну количину капитала да покрену производњу новог производа. Онда када грана достигне одређену величину, друге, етаблиране фирме улазе у њу. На тај начин ове фирме ризик отварања и стабилизације тржишта препуштају фирмама иноваторима, а за себе чувају значајан део тржишта у каснијим фазама његовог развоја. Тада се углавном ослањају на то да оне такав производ могу произвести уз ниже трошкове.

### **2.2.8. Промене у трошковима због промене цене инпута**

Свака грана користи одређени, често веома велики број различитих инпута како би обезбедила процес производње и продаје производа. Промене у цени инпута могу да промене индустријску структуру. Следеће важне класе трошкова су подложне променама током времена и сходно тој чињеници утичу на промену услова пословања и структуре гране: најамнина (која обухвата све трошкове рада), материјални трошкови, трошкови капитала, рекламних и транспортни трошкови. Промене у овим категоријама трошкова утичу на цену, а преко ње и на тражњу за производима у зависности од карактера саме промене и производа. Ако трошкови расту, расте и цена па се смањује тражња и зависност потрошача од таквог производа, и обрнуто.

Промене у појединим категоријама трошкова доводе до промене кретања криве трошкова и супституције скупљег фактора јефтинијим. Тако на пример, повећање најамнине утиче на замену рада капиталом, под претпоставком да је цена капитала остала непромењена. Такође, повећање рекламних трошкова утиче на промену медија преко којих се пласирају рекламне поруке, док транспортни трошкови утичу на

---

<sup>207</sup> Ибид, р. 176.

промену граница тржишта, утичући на тај начин на број конкурената на тржишту и њихову тржишну позицију.<sup>208</sup>

### **2.2.9. Иновирање производа, процеса производње и маркетинга**

Битан елемент који утиче на промену гранске структуре током њене еволуције су следећи процеси: иновирање производа, производње и маркетиншких активности.

Иновирање производа је веома значајан процес који може да прошири тржиште, подстакне индустријски раст и степен диференцираности производа. Он може да доведе и до повећања баријера уласка, јер свака новина захтева нови начин производње, дистрибуције и маркетинга. Иновације производа могу да неутралишу постојећа знања која имају потрошачи што утиче на промену њиховог понашања.

Иновирање производа може настати код корпорација које производе производ, али може бити увезено и споља. Тако је на пример, колор телевизор иновација која потиче од стране произвођача телевизора, док је дигитрон производ електронске индустрије, а не произвођача машинских рачунских машина. Иновације су често производ и вертикално повезаних корпорација које на тај начин настоје да реше неки проблем који постоји у снабдевању или коришћењу производа.

Значајан фактор који утиче на структуру гране током процеса њене еволуције јесте иновирање процеса и метода производње. Оваква иновација може учинити да процес буде мање или више капитално интензиван, може довести до повећања економије обима, промене у пропорцији употребе фактора производње, а такође може довести и до повећања или смањења степена вертикалне интегрисаности компанија. Иновације које настају у процесу производње, слично као и иновације код производа, могу настати од стране учесника из гране, али и оних који су ван ње. Често се нека решења налазе изван гране тако да је препоручљиво да фирме прошире своје видике како би побољшале своје производне процесе.

Као и иновације производа и процеса, тако и иновације у маркетингу могу утицати на промену тржишне структуре и то пре свега кроз утицај на тражњу. Проналажење нових начина да се сагледају потребе потрошача, као и да се презентира и достави производ који задовољава такве потребе, могу довести до раста броја потрошача и смањења њихове осетљивости на промену цене.<sup>209</sup>

<sup>208</sup> Ибид, р. 177.

<sup>209</sup> Ибид, рр. 177-180.

### **2.2.10. Структуралне промене у суседним гранама**

Суседне гране могу својим карактеристикама и структуром да утичу на грану која је предмет анализе. То се нарочито односи на гране продаваца сировина и гране корисника производа. Стање у овим гранама може утицати на преговарачку моћ корпорација у индустријама које претходе грани или јој следе.<sup>210</sup> Дobar пример јесте повећање концентрације на тржишту неспецијализоване продаје на мало, претежно хране, дувана и пића у Србији, где последњих десетак година велики трговински ланци имају значајну преговарачку моћ у односу на своје добављаче. Преко своје велике преговарачке моћи они утичу на добављаче тако што одређују цену и услове под којима ће набављати производе. На овај начин малопродавци одређују услове пословања у гранама које им претходе и утичу на промену у односима између појединачних добављача.

Промене у суседним гранама захтевају опрез. Током времена промене постају сложеније и претежно усмерене на јачање преговарачке позиције фирми које послују у суседним гранама у односу на анализирани гране. Зато је неопходно праћење промена како би се у сваком тренутку пронашао одговор на њих или се оне предупредиле.

### **2.2.11. Промене у политици владе**

Политика владе и државних институција може имати значајан утицај на индустријску структуру. Тај утицај се види на варијаблама као што су улазак у грану, пракса конкурисања и ниво профитабилности.

Све мере које спроводи држава можемо поделити у оне које на директан, и оне које на индиректан начин утичу на промену гранске структуре. Неке од директних мера су захтеви за лиценцирањем нових послова и производа, који ограничавају улазак у грану, или директан утицај на цене производа (фиксирање цена производа и сл.), који ограничава ценовну стратегију корпорација.

Индиректне мере које утичу на промену гранске структуре су: различите мере које дефинишу нивое квалитета и безбедности које морају да задовоље производи; затим, мере усмерене на заштиту животне средине; па мере везане за увоз производа (увозне тарифе, царине и квоте) и сл.<sup>211</sup> Ове мере требало би да су друштвено прихватљиве (нарочито оне везане за увоз производа). Међутим, поставља се питање ко добија из ограничавања и затварања тржишта. Најчешће то нису потрошачи, већ продавци којима ограничавање тржишта обезбеђује остваривање екстремно великих профита.

---

<sup>210</sup> Ибид, р. 180.

<sup>211</sup> Ибид, р. 181.

Добар пример утицаја државе на структуру гране може се видети на примеру компанија за физичко техничко обезбеђење, где подизање стандарда сигурности, у смислу боље обуке кадрова и примене ватреног оружја, доводи до тога да на тржишту опстају само велике компаније. Мале компаније које немају довољно средстава да обезбеде квалитетан кадар и наоружање нестају са тржишта.

### **2.2.12. Улазак и излазак из гране**

Улазак нових, посебно јаких корпорација, јесте битан фактор који утиче на промену структуре гране. Фирме улазе у грану јер виде могућност остваривања већег профита од оног који су остваривале у грани у којој су до тада пословале. Пракса је показала да је најбољи сигнал о некој грани као доброј дестинацији за улагање стопа њеног раста, па тако висока стопа упућује на то да се у тој грани може остварити велики профит. Улазак у неку грану је додатно мотивисан чињеницом да се и у будућности очекује њен брзи раст, као и да је државна регулатива усмерена ка додатном убрзању тог раста. Добар пример је производња соларне енергије, која је доживела раст током друге половине 20. века, чему је нарочито допринела енергетска криза и регулатива већине развијених земаља усмерена ка афирмацији еколошки чисте енергије.

Фирме које улазе у грану мењају њену структуру јер поседују знања и ресурсе којима то могу да остваре. Знања и ресурси којима оне располажу су често другачија од оних које постоје у самој грани, па је то изазов како за оног који улази, да та знања имплементира у новим околностима, тако и за компаније које већ послују у грани јер се суочавају са нечим непознатим.

Значајна предност компанија које улазе у грану јесте и чињеница да нису оптерећене претходним искуством па су окренуте другачијим технологијама и знањима. Искуство је корисна ствар, али може бити и баласт који оптерећује компанију, јер не види другачија, често боља решења у производњи. Добар пример за промену гранске структуре под утицајем уласка нових конкурената, који имају другачија знања, јесте индустрија вина у САД. До средине 60-их година двадесетог века ову индустрију су чиниле мале породичне фирме које су своје производе продавале на регионалним тржиштима. Постојао је само мали број великих компанија које су продавале вино на националном нивоу. Тежиште у производњи и дистрибуцији је било на квалитетним, али скупим винима која су редовно могли да конзумирају само богати грађани и њихове породице. Профит оваквих породичних винарија је током целокупног периода био скроман. Средином 60-их година у производњу вина укључиле су се велике компаније из прехранбене индустрије (као што су *Heublein* и *United Brands*) и то преко куповине постојећих породичних фирми или кроз самостално покретање посла. Ове компаније су кренуле са масовном производњом јефтинијих вина која су била доступна широком кругу потрошача. Такву производњу пратила је агресивна промотивна кампања, а вина су дистрибуирана преко продавница широм



земље, што је обезбедило националну покривеност. Продаване су огромне количине производа што је новим компанијама обезбеђивало веће приходе и профит. Старе породичне фирме нису биле спремне на овакве промене, које су превасходно захтевале нижи квалитет вина, па су остајале само локални продавци скувих, али квалитетних вина, са ниским профитом. Овај пример указује на то да су нове компаније унеле промену у грану базирајући је на знањима и технологијама о масовној производњи из делатности као што је прехранбена индустрија. Таква технологија и знање није било познато и доступно малим породичним компанијама, које су до 60-их година двадесетог века производиле вино у САД.<sup>212</sup>

Као што улазак нових конкурената утиче на промену структуре гране, исти случај је и са изласком. Излазак мења гранску структуру тако што долази до смањења броја предузећа која послују у грани, обезбеђујући учвршћење доминантне позиције водеће фирме на тржишту. Разлог за напуштање гране је везан за неспособност корпорације да из својих прихода покрије трошкове пословања. Напуштање гране доводи до повећања концентрације тржишта, где сада остаје мањи број компанија чије се појединачно тржишно учешће повећава.

Познавање еволутивног процеса гране је веома значајно, јер обезбеђује способност да се предвиде све промена у грани које се могу десити током њеног века. Свака фаза у оквиру процеса еволуције отвара стратешка питања која упућују на одређене правце деловања, у складу са насталим околностима и променама. Промене које се дешавају у грани су међусобно повезане и не дешавају се самостално, па је њихово познавање веома значајно.

Убрзаној промени структуре гране током процеса њене еволуције доприноси и стратешко понашање компанија у грани. Ако компанија схвати своју позицију и потенцијалне изазове, она делује тако да мења индустријску структуру покушавајући да је усклади са својим потребама.<sup>213</sup> Овакво понашање је усмерено на то да се искористе шансе и предупредите претње које настају у пословању.

---

<sup>212</sup> Ибид, рр. 182-183.

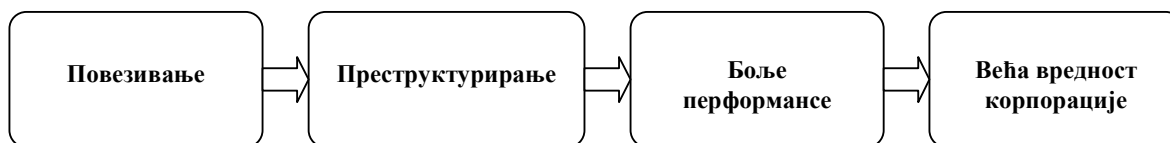
<sup>213</sup> Ибид, рр. 186-187.

### 3. ПОВЕЗИВАЊЕ КОРПОРАЦИЈА И ТРЖИШНА МОЋ

Савремени услови привређивања подстичу корпорације на перманентан процес реструктурирања и прилагођавања савременим тржишним трендовима. У таквим околностима корпорације свој опстанак, раст и развој морају да обезбеде кроз стратешку оријентацију у понашању. Уколико су промене у пословном окружењу брже, од компанија се очекује да се и оне брзо прилагођавају, али и да антиципирају будуће промене. Један од облика стратешког понашања, који обезбеђује опстанак, раст и развој корпорација јесте процес повезивања. Овај процес обезбеђује истовремено и процес реструктурирања у складу са новонасталим променама у окружењу.<sup>214</sup>

Повезивање је процес који преко реструктурирања треба да побољша перформансе предузећа. То побољшање се огледа у бржем обрту капитала, већој продаји и тржишном учешћу, а преко тога и већој профитабилности и повећању тржишне вредности компанија. Следећа слика показује позитиван процес реструктурирања корпорација остварен кроз повезивање.

**Слика 15: Ланац позитивних процеса реструктурирања корпорација**



Извор: Ђурић, М., (2002), *Фузије и аквизиције*, Прометеј, Нови Сад, стр.18

Реструктурирање може бити изазвано изнутра, од стране постојећег менаџмента, али је то ређи случај. Чешћа је ситуација када економски јача фирма преузимањем изазове процес реструктурирања код економски слабије фирме. У складу са овим могу се навести најзначајнији разлози за повезивање корпорација:<sup>215</sup>

1. *Раст предузећа.* Предузеће повезивањем са себи сличним предузећима остварује бржи раст него да се определило за стратегију интерног раста и ослањања искључиво на сопствене ресурсе.

2. *Улазак на нова тржишта* је често олакшан ако се преузме неко предузеће које послује на том тржишту него ако се самостално организује посао.

3. *Стицање нових производа*, кроз процес повезивања са предузећем које производи те производе.

4. *Стицање неопходних ресурса и имовине* који су у власништву предузећа које се преузима.

<sup>214</sup> Ђурић, З., (2003), „Уговорно повезивање предузећа“, *Пословна политика*, април 2003, Пословна политика а.д., Земун стр. 46.

<sup>215</sup> Moor, V. and Stenning, K., (1988), *The Takeover Guide*, Longman, London, UK, p.7 – 8.

5. *Заштита канала снабдевања.* Повезивањем са добављачима се обезбеђује континуитет у снабдевању факторима производње. Ово је изузетно битан разлог, чији значај расте у условима турбулентних промена на тржишту и несташице неких ресурса.

6. *Заштита канала дистрибуције.* Путем повезивања са купцима обезбеђује се сигуран пласман производа и омогућује стабилност у снабдевању потрошача.

7. *Заштита тржишта.* Пример за овај разлог повезивања може бити ситуација на опадајућем тржишту када постоји неколико великих предузећа, а при томе постоји вишак производних и продајних капацитета. Куповина конкурента и његово затварање могло би да обезбеди предузећу купцу могућност да повећа коришћење сопствених капацитета и ефикасније послује.

8. *Нужност.* Предузећа се некад повезују са другим предузећем како би се одбранила од неког трећег, економски јачег привредног субјекта.

9. У теорији се помиње и разлог који повезивање предузећа види као начин за *остваривање монополске моћи.* Она се не стиче само кроз процес хоризонталног, већ и вертикалног и конгломератског повезивања корпорација.<sup>216</sup>

Услед све веће глобализације економских токова постоји перманентна потреба за повезивањем предузећа. Најбољи пример јесте светска аутомобилска индустрија.

Током процеса повезивања долази до власничког преузимања слабих од стране јачих компанија или интеграција две сличне компаније како би се створио нови, економски јачи привредни субјект. На тај начин се остварује стална динамичка промена у власничкој и управљачкој структури привреде, што омогућује боље прилагођавање привредних субјеката променама у тржишном окружењу. Фактори који доприносе убрзању процеса повезивања и власничке трансформације су процеси глобализације, дерегулације и технолошке револуције.<sup>217</sup>

Повезивање предузећа се остварује на различите начине и у различитим правцима. Што се тиче облика сарадње између компанија, они се крећу од уговорне сарадње, преко заједничких улагања до потпуне интеграције две и више корпорација. Што се тиче интеграције корпорација, она се може остварити у више праваца, па сходно тој чињеници имамо следеће типове повезивања:<sup>218</sup>

1. *Хоризонталне интеграције,* које подразумевају повезивање предузећа која послују у истој грани, односно, на истом нивоу у оквиру ланца репродукције.

2. *Вертикалне интеграције,* које подразумевају повезивање предузећа која се налазе на различитим нивоима у ланцу репродукције, односно налазе се у нивоима који једни другима претходе или једни друге следе.

3. *Конгломератске интеграције,* које подразумевају повезивање предузећа која припадају различитим, углавном неповезаним делатностима.

За истраживање тржишне моћи најзначајнија су прва два типа повезивања. Што се тиче конгломератског повезивања, оно може да утиче на тржишну моћ, али значајно мање од прва два типа повезивања, па га нећемо анализирати.

<sup>216</sup> Trautwein, F., (2006), "Merger Motives and Merger Perspectives", *Mergers and Acquisitions – a critical reader*, Routledge Taylor & Francis Group, London, UK, p. 10.

<sup>217</sup> Ђировић, М., оп. цит., стр. 25.

<sup>218</sup> Carlton, W., D. and Perloff, M., J., оп. цит., p. 20.

### **3.1. Хоризонтално повезивање корпорација и њене детерминанте**

Хоризонталне интеграције су повезивања у јединствену корпорацију две или више фирми које послују у истој привредној грани и имају сличну структуру производње. То је најзаступљенији облик повезивања предузећа. Разлози за овакав облик повезивања су остваривање:<sup>219</sup>

1. *економије обима,*
2. *економије опсега или диференцијације,*
3. *повећање тржишне снаге и*
4. *спречавање уласка нових конкурента и стварање монополске позиције.*<sup>220</sup>

*Економија обима* значи да хоризонтално повезане корпорације могу да остваре уштеде у трошковима по јединици производа јер производе велику количину производа. Јединични трошкови се смањују због постојања фиксних трошкова у сфери коришћења инсталиране опреме, маркетинга, продаје, менаџмента, истраживања и развоја, администрације, финансија и сл. Фиксни трошкови се смањују по јединици производа са повећањем броја произведених јединица. На тај начин се остварује ценовна предност која обезбеђује бољу конкурентску позицију и преко ње већу профитабилност. То је посебно везано за оне гране где се користи скупа опрема за производњу и дистрибуцију производа, као што је то случај са прерадом нафте, производњом цемента и хемијских производа и сл. У овим индустријама се користи скупа опрема као што су нафтоводи, велики танкери или високе пећи. Са повећањем производње и степена коришћења постојећих капацитета долази до снижавања јединичних трошкова. Економске анализе говоре да улагање у скупу опрему повећава укупне трошкове, али и обим производње где су просечни трошкови минимални. Неке студије су показале да у индустрији прераде нафте повећање улагања у нафтоводе од 60 процената дуплира обим производње који обезбеђује минималне просечне трошкове.<sup>221</sup> Један од начина да се повећа капацитет и оствари производња која је трошковно оптимална јесте повезивање са другим корпорацијама.

Простор за остваривање економије обима постоји и када корпорација располаже са већим бројем погона у различитим економским регионима. Ово је карактеристично за индустрије где постоје велики транспортни трошкови као што је случај са индустријом челика или цемента. Ако је географско тржиште велико, корпорације могу да снизе своје трошкове пословања ако поседују већи број погона размештених по разним регионима. Територијални размештај погона је исплативије решење него да један погон опслужује цело тржиште.<sup>222</sup> Начин којим компаније долазе до нових погона, који ће им омогућити опслуживање неких регионалних тржишта, јесте повезивање и то најчешће кроз аквизицију. То је један од разлога зашто су светски лидери у индустрији цемента купили цементаре у Србији.

*Економија опсега* представља још један покретачки фактор хоризонталне интеграције. Ова економија настаје онда када се повезују корпорације које имају

<sup>219</sup> Тировић, М., оп. цит., стр. 29.

<sup>220</sup> Trautwein, F., оп. цит., р. 10.

<sup>221</sup> Waldman, E., D. and Jensen, J., E., оп. цит., р. 23.

<sup>222</sup> Ибид, р. 24.

сличну структуру производње. Путем овакве аквизиције настаје фирма која производи проширену палету производа. Синергија која настаје код оваквог повезивања може да настане или кроз снижење трошкова по јединици производа или кроз повећање продаје и прихода, или кроз оба ова процеса истовремено. Крајњи исход јесте већи профит интегрисане корпорације.

Многи заједнички ресурси се користе за производњу проширене палете производа који ће бити пласирани путем јединствених канала дистрибуције. Синергија се остварује услед унакрсне производње и продаје сличних производа. Снижавање трошкова услед коришћења истих канала дистрибуције јавља се на пример, када се две фармацеутске компаније, које производе различите лекове, интегришу. Економија опсега се може остварити и када се интегришу банка и осигуравајуће друштво. Тада се кроз унакрсну продају банкарских и осигуравајућих услуга остварује већи обим продаје и једних и других услуга.<sup>223</sup> Резултат оваквог повезивања није само већи обим продаје већ и нижи трошкови пружених услуга. Сада један радник за исту најамнину може обављати и банкарске и послове осигурања.

Трећи покретачки фактор хоризонталне интеграције јесте *стварање веће тржишне снаге*. Ова предност настаје кроз повећање обима производње и продаје од стране интегрисане компаније. Већа тржишна моћ остварена преко већег тржишног учешћа обезбеђује предузећу већи профит и већу количину средстава неопходних за остваривање бржег технолошког развоја. Бржи технолошки развој обезбеђује остваривање технолошке предности, која омогућује конкурентску предност преко нижих трошкова и већег утицаја на продајне цене, што даље доводи до додатног повећања прихода и профита.

Један од битних разлога хоризонталне интеграције компанија јесте *спречавање уласка нових конкурената* на постојеће тржиште и *стварање монополске позиције*. Да би се ово остварило, најчешће се користи стратегија преузимања мањих корпорација од стране тржишног лидера. Овако створен монопол је у могућности да низом економских, али и некономских мера, доведе до даљег ограничавања тржишта и спречавања уласка потенцијалних конкурената. Спречавање уласка и стварање монополске позиције није само себи циљ, већ оно обезбеђује предузећу могућност стицања монополског екстра профита. Овај разлог повезивања је тешко једнозначно проценити, јер већа (монополска) фирма може да обезбеди већу ефикасност, али и да доведе до померања вредности од потрошача ка продавцу.<sup>224</sup>

Због могућности стварања монополизованих тржишних структура кроз повећање концентрације на тржишту, хоризонталне аквизиције и фузије су предмет надгледања, анализе и регулисања од стране антимонополске регулативе. Међутим, у савременој глобализованој привреди треба наћи праву меру у доношењу и примени регулативе. Глобализовану економију карактерише постојање великих компанија, тако да престоги антимонополски закони могу да угрозе стварање нових великих компанија, које могу да конкуришу постојећим. Антимонополско законодавство треба да буде тако конципирано да не спречава стварање великих корпорација, али да спречава њихово монополско понашање.

Приликом анализе хоризонталних интеграција веома је битно сагледати да ли се интеграција врши у зрелим гранама или у гранама које су у развоју. Код зрелих грана хоризонтална интеграција има одбрамбени карактер. Ово су гране које имају спору

<sup>223</sup> Ђировић, М., оп. цит., стр. 31.

<sup>224</sup> Trautwein, F., оп. цит., pp. 10 – 11.

стопу раста, корпорације су изложене оштрој конкуренцији, тако да је једини начин да се оствари предност снижавање јединичних трошкова кроз економију обима. Један од начина да се оствари економија обима је и хоризонтално повезивање. С друге стране, у овим гранама постоји већа опасност од злоупотребе доминантног положаја интегрисане компаније, па су оне под посебним третманом антимонополских агенција.

Код пропулзивних грана циљ интеграције јесте омогућавање бржег развоја путем формирања заједничких дистрибутивних канала, служби за истраживање и развој и сл. Мада се и у овим гранама остварује предност кроз снижавање трошкова по јединици производа, ипак је тежиште на брзој експанзији и технолошком напредовању. Ризик од злоупотребе доминантног положаја интегрисаних компанија у оваквим гранама је мањи.

Да закључимо, циљ хоризонталне интеграције је да обезбеди реструктурирање корпорација које се интегришу како би се остварили бољи пословни резултати. Успешна хоризонтална интеграција треба да обезбеди трансфер ресурса између делова фирме, од оних где је употреба мање целисходна због ниске профитне стопе ка оним где је она целисходнија због веће профитне стопе. Ово реструктурирање се спроводи од стране топ менаџмента компаније у складу са унапред дефинисаним програмом и треба да обезбеди додатну вредност, као позитиван резултат власничке трансформације.<sup>225</sup> Негативан производ такве интеграције јесте појава корпорација велике тржишне моћи које могу велики део друштвеног богатства да прелију у сопствени профит. Тада на сцену ступају регулаторне институције које треба да обезбеде да процес хоризонталне интеграције буде контролисан и друштвено прихватљив.

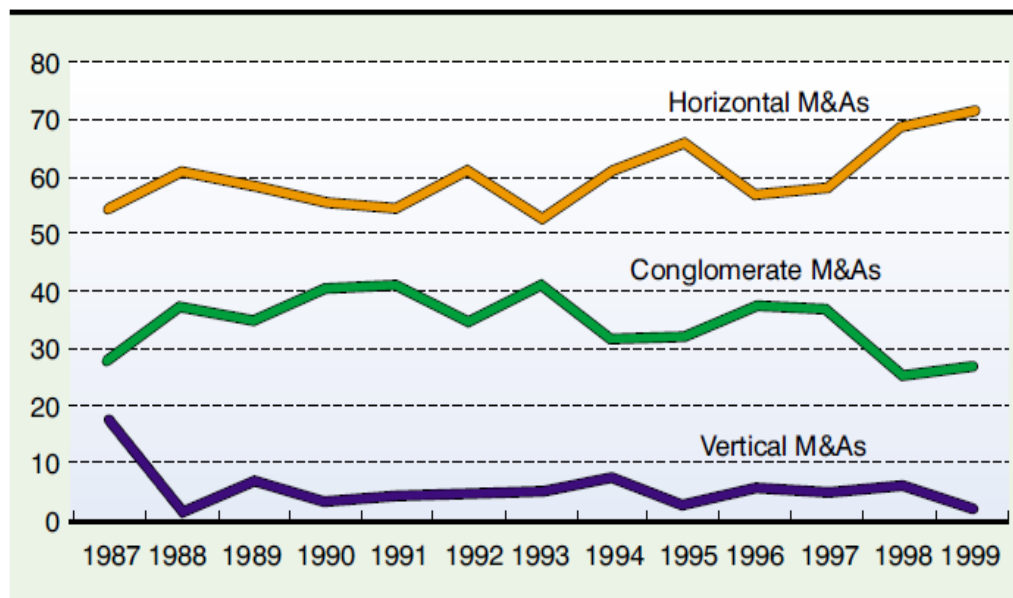
### **3.2. Трендови хоризонталног повезивања корпорација**

Учешће хоризонталних повезивања у свим повезивањима која се остварују међу корпорацијама у задњих двадесет пет година непрекидно расте. О томе говоре подаци о структури светских преко граничних мерџера и аквизиција у периоду од 1987. до 1999. године. Учешће хоризонталних повезивања у укупној вредности свих повезивања је порасло са 59% у 1989. на 70% у 1999. години,<sup>226</sup> док се учешће друга два облика (вертикалних и конгломератских) смањило. Драстичан пример јесу вертикална повезивања чије се учешће смањило на испод 10% укупне вредности свих преко граничних повезивања у свету.

<sup>225</sup> Ћировић, М., оп. цит., стр. 31 – 32.

<sup>226</sup> *World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*, (2000), UNCTAD, Geneva, p. 101.

Слика 16: Структура светских преко граничних мерџера и аквизиција у периоду од 1987. до 1999. године



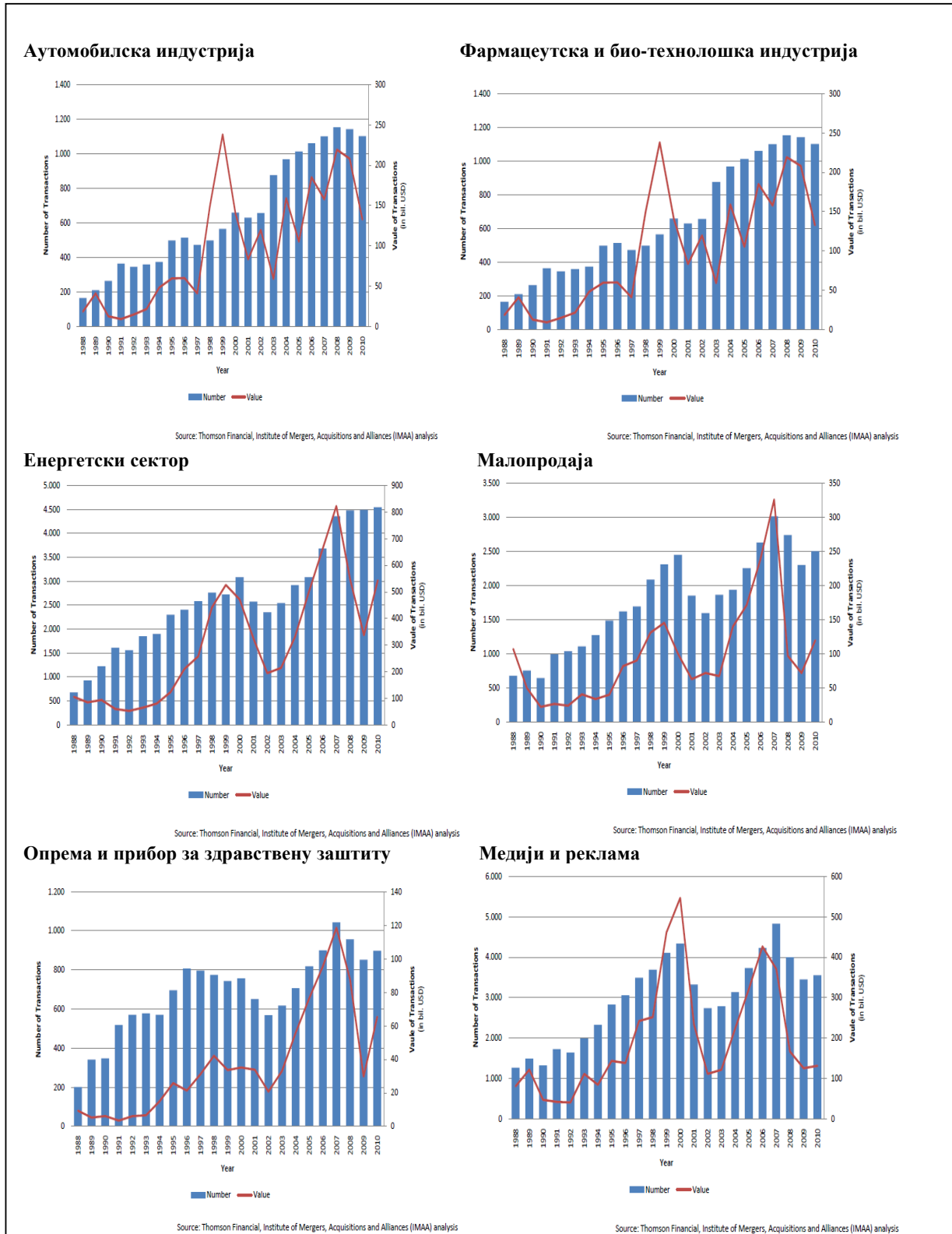
Извор: *World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*, (2000), UNCTAD, Geneva, p. 102

Што се тиче секторске слике хоризонталних повезивања, типичне гране где је уочљив значајан обим ових повезивања у задњих 20-ак година су фармацеутска, аутомобилска и индустрија производње и дистрибуције нафте и нафтних деривата.<sup>227</sup> Иза њих следе сектори малопродаје и медија, затим банкарски и сектор осигуравања, хемијска индустрија, машиноградња, затим сектори телекомуникација и информатичке технологије. Као што се да закључити, у већини делатности на којима се базира развој савременог друштва, постоји тренд раста броја и вредности мерџера и аквизиција. Детаљним проучавањем тренда раста који је приказан на *Сликама 17 и 18* могу се уочити извесне екстремне вредности у броју и вредности хоризонталних интеграција и то у годинама 1999-2000. година и 2006-2007. година. Након другог скока улази се у кризну 2008. годину када опада број и вредност повезивања, да би у појединим гранама дошло до благог раста тек у 2010. години. Други талас кризе који је уследио крајем 2011. и почетком 2012. године, има негативан утицај на повезивања, па се не очекује њихово повећање већ стагнирање или пад до 2016. године. Тада се очекује излазак из кризе и појачавање економске активности, па самим тим и процеса интеграција.

За већину сектора се може рећи да је стопа раста мерџера и аквизиција била већа после 2000. године, сем за телекомуникације и ИТ сектор, који су већу експанзију имали током 90-их година двадесетог века. *Слике 17 и 18* то и показују.

<sup>227</sup> *World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*, (2000), UNCTAD, Geneva, p. 101.

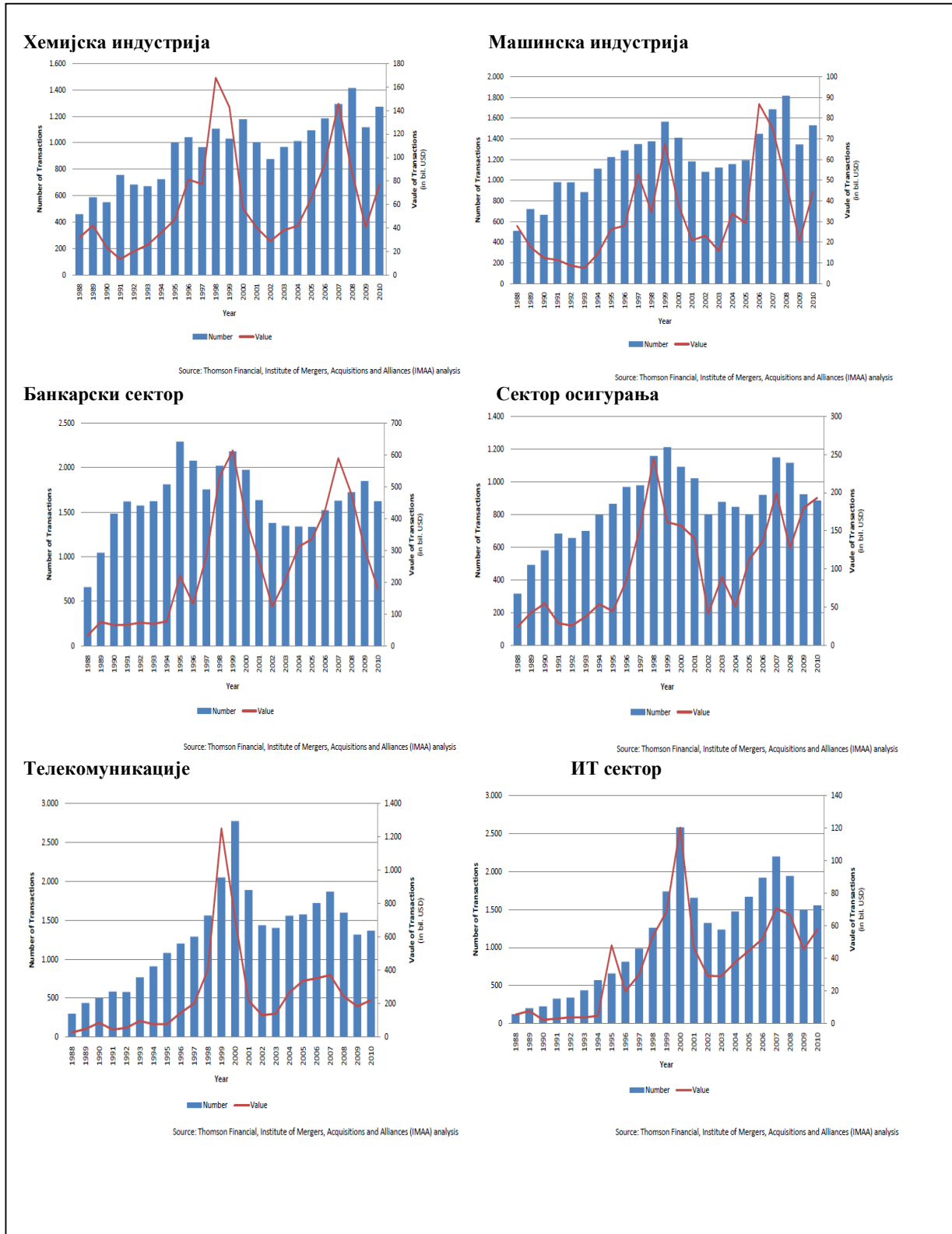
Слика 17. Секторски преглед броја и вредности мерцера и аквизиција у свету за период од 1988. до 2010. године



Извор: <http://www.ima-institute.org/statistics-mergers-acquisitions.html>, преузето 26.11.2011.



Слика 18. Секторски преглед броја и вредности мерцера и аквизиција у свету за период од 1988. до 2010. године



Извор: <http://www.ima-institute.org/statistics-mergers-acquisitions.html>, преузето 26.11.2011.

Поред гранских, веома је битно сагледати и појединачне случајеве хоризонталних повезивања. Следећа табела показује десет вредносно највећих светских хоризонталних повезивања у периоду од 1996-2010. године.

**Табела 6: Топ 10 светских хоризонталних мерџера и аквизиција у периоду 1996-2010. година**

Ранг	Год.	Корпорација која врши преузимање	Преузета корпорација	Сектор	Вредност трансакције у милијардама	
					USD	EUR
1	1999.	Vodafone AirTouch PLC	Mannesmann AG	Телекомуникације	202,8	204,8
2	2000.	America Online Inc	Time Warner	Медији	164,7	160,7
3	2007.	RFS Holdings BV	ABN-AMRO Holding NV	Финансије	98,2	71,3
4	1999.	Pfizer Inc	Warner-Lambert Co	Фармацеутска индустрија	89,2	84,9
5	1998.	Exxon Corp	Mobil Corp	Индустрија нафте	78,9	68,4
6	2000.	Glaxo Wellcome PLC	SmithKline Beecham PLC	Фармацеутска индустрија	76,0	74,9
7	2004.	Royal Dutch Petroleum Co	Shell Transport & Trading Co	Индустрија нафте	74,6	58,5
8	2006.	AT&T Inc	BellSouth Corp	Телекомуникације	72,7	60,2
9	1998.	Travelers Group Inc	Citicorp	Финансије	72,6	67,2
10	2001.	Comcast Corp AT&T	Broadband & Internet Svcs	Кабловски и интернет провајдери	72,0	85,1

Извор: Приређено уз помоћ: <http://www.ima-institute.org/statistics-mergers-acquisitions.html> и [http://en.wikipedia.org/wiki/Mergers\\_and\\_acquisitions](http://en.wikipedia.org/wiki/Mergers_and_acquisitions), преузето 26.11.2011. године.

Вредносно највеће хоризонтално повезивање које се десило у периоду од 1996. до 2010. године јесте преузимање *Mannesmann AG* од стране корпорације *Vodafone AirTouch PLC* за износ од 202,8 милијарди долара. Пре тога је *Vodafone Group PLC* преузео и телекомуникациону корпорацију *AirTouch Communications Inc*. Ова интеграција такође спада у аквизиције велике вредности, односно убраја се у првих 20 повезивања у овом периоду.<sup>228</sup>

Поред напред побројаних преузимања у овом периоду десила су се и друга једнако значајна, али по својој вредности мања од претходних. Тако је у индустрији производње и дистрибуције нафте *British Petroleum* преузео нафтну корпорацију *Amoco oil*, док је у аутомобилској индустрији током деведесетих *Daimler-Benz* преузео *Chrysler*.<sup>229</sup> *Chrysler* је пословао у оквиру групације *Daimler Chrysler AG* све до 2007., када корпорација *Daimler-Benz* продаје 80% својих акција у овој компанији инвестиционом фонду *Cerberus Capital Management* у чијем власништву је фирма била до 2009., када ову компанију почиње да преузима *Fiat*. Комплетно преузимање од стране *Fiat*-а је завршено 2011. године када дефинитивно *Chrysler* наставља да послује као део мултинационалне аутомобилске корпорације *Fiat Group*.<sup>230</sup>

Наведеним повезивањима треба додати и она која су се десила током 1999. и 2006. године у сектору производње и дистрибуције природног гаса у Француској. Тако

<sup>228</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/AirTouch>, преузето 26.11.2011. године

<sup>229</sup> Лазибат, Т., Баквић, Т. и Лулић, Ј., (2006), „Међународна спајања и аквизиције у хрватској господарској пракси“, *Економски преглед*, број 57 (1-2), Хрватско друштво економиста, Загреб, стр. 69.

<sup>230</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Chrysler>, преузето 26.11.2011. године

је 1999. корпорација *Total Fina SA* преузела *Elf Aquitaine* за 50,1 милијарду долара, док је 2006. корпорација *Gaz de France SA* преузела *Suez SA* за 60,9 милијарди долара.<sup>231</sup>

Значај хоризонталних повезивања за тржишну моћ корпорација је велики. За разлику од других облика повезивања, хоризонтална имају недвосмислено директан утицај на јачање тржишне моћи. Оно што треба нагласити је да ова врста повезивања у последњих 20 година добија на значају. Наиме, велику експанзију хоризонтална повезивања су имала крајем XIX и почетком XX века, када су била и једини облик повезивања.<sup>232</sup> Након тога њихов значај слаби да би се поново појачао крајем XX и почетком XXI века.

Трендови у одређеним гранама као што су аутомобилска, фармацеутска и енергетска индустрија воде ка томе да на глобалном нивоу буде само мали број великих играча који ће имати пресудан утицај на конкурентске услове у секторима у којима послују.

### **3.3. Вертикална повезивања корпорација и фактори који их детерминишу**

Вертикалне интеграције подразумевају повезивање у заједничку корпорацију предузећа која претходе или следе у ланцу пословних активности. То је повезивање са добављачима и дистрибутерима производа.<sup>233</sup> Следи да се вертикалне интеграције могу поделити на интеграције уназад и интеграције унапред. Вертикалне интеграције уназад подразумевају повезивање са предузећима која претходе у ланцу пословних активности, док вертикалне интеграције унапред подразумевају повезивање са предузећима која следе у ланцу пословних активности.

Иако су обим и вредност вертикалних повезивања мањи од хоризонталних, ипак су она значајна за корпорације, нарочито у сфери креирања трошkových предности. Наиме, овакав облик повезивања омогућује корпорацијама да избегну трошкове који би постојали да ове повезаности нема. Ово је једна од предности и уједно основни разлог настанка вертикалних интеграција. У наставку рада биће објашњени и други разлози настанка вертикалних интеграција као и трендови везани за њих.

У економској литератури наводи се велики број разлога настанка вертикалних интеграција. Сви ти разлози могу се груписати у следеће категорије:<sup>234</sup> *смањење трансакционих трошкова, технички разлози, смањење неизвесности, осигурање снабдевања, смањење екстерних ефеката, смањење комплексности, морални хазард, специфичност процеса производње, смањивање утицаја државне регулативе и пораст тржишне моћи.*

<sup>231</sup> <http://www.imaa-institute.org/statistics-mergers-acquisitions.html>, преузето 26.11.2011.

<sup>232</sup> Lipton, M., (2006), "Merger Waves in the 19<sup>th</sup>, 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> Centuries"  
[http://osgoode.yorku.ca/media2.nsf/58912001c091cdc8852569300055bbf9/1e37719232517fd0852571ef00701385/\\$file/merger%20waves\\_toronto\\_lipton.pdf](http://osgoode.yorku.ca/media2.nsf/58912001c091cdc8852569300055bbf9/1e37719232517fd0852571ef00701385/$file/merger%20waves_toronto_lipton.pdf), преузето 27.11.2011. године, р. 4.

<sup>233</sup> Waldman, E., D. and Jensen, J., E., (2001), оп. цит. р. 20.

<sup>234</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., р. 271 – 272.

1. *Смањивање трансакционих трошкова.* Трансакциони трошкови су повезани са трошковима који настају на релацији између купца и продавца. То су трошкови преговарања, склапања уговора, спровођења уговорних обавеза, контроле спровођења уговорних обавеза, трошкови евентуалних спорова због неизмирених обавеза и сл. Спајањем предузећа у вертикалном ланцу ови трошкови се смањују или потпуно губе, чиме се остварују значајне трошковне предности.

2. *Технички разлози.* Вертикално повезивање обезбеђује боље планирање и координацију у производњи, као и боље коришћење инсталираних капацитета, што може да доведе до значајног смањења трошкова. Нижи трошкови су пре свега продукт постојања комплементарности у процесима између компанија које се интегришу. Дobar пример вертикалне интеграције из техничких разлога јесте у производњи челика. Високе пећи, које стварају челик и траке на којима се сече и обликује челик, често нису у власништву исте компаније иако се налазе, због карактеристика процес производње и скупих транспортних трошкова, на истом месту. Повезивањем компанија које држе високе пећи и оних које се баве даљом обрадом челика, обезбеђују се нижи трошкови производње у смислу елиминисања сувишних трошкова уговарања посла.<sup>235</sup>

3. *Смањење неизвесности.* Однос између корпорација у сукцесивним фазама производње је прожет неизвесношћу. Неизвесност је повезана са постојањем непотпуне информисаности о томе шта ради корпорација у претходној или наредној фази ланца пословних активности. Фирме најчешће не поседују информације о технологији својих добављача и промени потреба крајњих потрошача. Недостатак ових информација може угрозити њихово пословање. Вертикалне интеграције могу омогућити отклањање ових недостатака чиме се смањује неизвесност.

4. *Осигурање снабдевања.* Фирма може бити суочена са ризиком да буде напуштена од стране добављача. Да би обезбедило стабилно и сигурно снабдевање факторима производње, фирма ће настојати да преузме или се чврстије повеже са добављачем, односно, да се повеже уназад. Слично је и са осигурањем пласмана производа које се остварује кроз повезивање са купцима.

5. *Смањење екстерних ефеката.* Екстерналије настају онда када не постоји јасно дефинисана власничка контрола над ресурсима од стране предузећа. Наиме, ако корпорација пронађе неки напреднији процес производње инпута и препусти га другом произвођачу, који има ресурсе да тај процес организује, предности од новог процеса производње инпута може да стекне и нека друга конкурентска фирма. Зато корпорација има интерес да се integriше како би контролисала процес производње инпута и била једини корисник бенефиција од новог процеса. Ово исто важи и за интеграцију са дистрибутерима, само што се у овом случају контролишу дистрибутивни ресурси неког производа. Дobar пример екстерних ефеката је везан за петро-хемијску индустрију у САД 20-их година двадесетог века. У то време највећа препрека бржем развоју ове индустрије биле су мале бензинске станице, које су биле уско грло између произвођача и крајњих потрошача. Да би отклониле ово уско грло, велике петро-хемијске компаније су инвестирале у модернизацију бензинских станица, при чему су оне задржале своју самосталност. Након модернизације нико није могао да спречи продају бензина оних нафтних компанија које у модернизацији нису учествовале.<sup>236</sup>

Такође, добар пример заштите знања које је произвело позитивне екстерне ефекте, јесте пример вертикалне интеграције коју је извршио *Michelin*. Ова компанија је

<sup>235</sup> Ибид, р. 273.

<sup>236</sup> Ибид, р. 276.

остварила вертикалну интеграцију у области производње најважнијих компоненти које улазе у састав аутомобилске гуме, елиминишући на тај начин пренос знања на екстерне добављаче. Тиме је потенцијална нова технологија у производњи компонента постала недоступна конкурентима.<sup>237</sup>

6. *Смањење комплексности.* Вертикални односи између фирми могу бити оптерећени комплексним техничким процедурама и законским прописима. Један од начина да се елиминише ова комплексност и на тај начин редукују трошкови јесте вертикална интеграција између корпорација.

7. *Морални хазард.* Он подразумева ситуацију у којој добављачи, који су дугорочним уговорима везани за купце, немају иницијативу да снижавају своје трошкове производње. Понашање оваквих произвођача није у складу са економским принципима. Дугорочни уговори им омогућују лагодну позицију коју они користе тако што не побољшавају своју производњу. У таквој ситуацији купцу је много боље да преузме добављача и учини његову производњу ефикаснијом.

8. *Специфичност процеса производње.* Она настаје када су две компаније у вертикалном ланцу ослоњене или везане једна за другу карактеристикама производа који производе, физичким капиталом који поседују, специфичном радном снагом и сл. Тада је најлогичније да се те две фирме споје. Ово се најлакше остварује на тржишту фактора производње где постоји билатерални монопол.<sup>238</sup>

9. *Смањивање утицаја државне регулативе.* Путем вертикалних интеграција компаније могу да избегну неке облике владине регулативе и рестрикција, као и плаћање одређених облика пореза. Вертикална интеграција обезбеђује да предузеће оне тржишне трансакције, које су предмет опорезивања или контроле од стране владе, пресели унутар компаније и на тај начин их избегне.<sup>239</sup> Често помињан појам који је везан за овај разлог повезивања јесу трансферне цене, које су тако одређене да омогућују уштеде у порезу. Међутим, у развијеним економија трансферне цене су предмет регулисања пореског законодавства.<sup>240</sup>

10. *Пораст тржишне моћи.* Путем вертикалних интеграција и трошковних предности које оне носе обезбеђује се ценовна предност корпорације, а преко ње остварује већа тржишна моћ. Обарањем цена испод нивоа који конкуренција може да издржи, предузеће врши притисак на њу да напусти грану како би заузело доминантан, или чак монополски положај. Након заузимања оваквог положаја компанија враћа цене на почетни или чак већи ниво капитализујући акцију коју је спровело. Оваква политика се назива политика *предаторских цена*, о којој је у претходном делу рада било више речи. Важан ослонац таквој политици јесу вертикалне интеграције и смањење трошкова.

Вертикална аквизиција и фузија су само један облик повезивања фирми које се налазе у сукцесивним фазама вертикалног ланца. Често је то последњи степен дугогодишње сарадње корпорација. Повезивање најчешће креће од дугорочних уговора, преко стратегијских алијанси до стварања заједничке фирме. Наравно, не треба заборавити да повезивање може имати непријатељски карактер и да није производ дугогодишње сарадње, већ агресивне жеље једне компаније да преузме другу.

<sup>237</sup> Портер, М., (2007), *Конкурентска предност*, (превод) Асее, Нови Сад, стр. 484.

<sup>238</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., р. 277.

<sup>239</sup> Ибид, р. 278.

<sup>240</sup> Раичевић, Б., (2004), *Фискална економија*, Економски факултет Универзитета у Београду, стр. 186.

### 3.4. Трендови и контроверзе вертикалних интеграција

Као што је то у претходном делу рада речено, вертикална повезивања немају толики значај у савременом свету као што је то случај са хоризонталним повезивањима. Ово се може видети на примеру светских преко граничних повезивања (Слика 16). У периоду од 1987. године учешће вертикалних преко граничних повезивања се смањивало, да би у 1999. години било мање од 10% укупних повезивања. Без обзира на то, значај оваквих повезивања је велики нарочито у домену редукације трошкова пословања предузећа која се повезују обезбеђујући им на тај начин конкурентску предност и већу тржишну моћ.

Историјски гледано вертикална повезивања су имала своју велику експанзију пре Другог светског рата и то посебно у периоду пре Велике економске кризе (1919-1929. година). То је уједно био и други талас мерџера и аквизиција, који је наступио након великог таласа хоризонталних повезивања. Интеграције у овом периоду најчешће су биле везане за аутомобилску индустрију. Тако је компанија *Ford* током овог периода преузела низ корпорација које су јој претходиле у пословној активности, и то челичане, железаре, па чак и руднике. Овај талас интеграција завршио се са отпочињањем Велике депресије из 30-их година.<sup>241</sup> У наставку рада биће презентирани и други примери вертикалних интеграција из различитих сектора економске делатности.

Карактеристичан је пример корпорације *Carnegie Steel*, великог произвођача челика, који се интегрисао уназад како би себи осигурао добро снабдевање сировинама које су неопходне за производњу челика. Тако је ова корпорација преузела велики број рудника, друге железаре и превознике руде. Спајајући се вертикално са другим компанијама, ова корпорација је развијала интерне предности и користила их за стварање конкурентске предности. Чак је формирала и институте како би сама школовала кадрове који ће бити упознати са целокупним процесом производње челика, од вађења руде, преко транспорта, до саме производње.

Добар пример је и корпорација *American Apparel* која се бави производњом гардеробе. Ова компанија је усмерила своје интеграције ка дистрибутерима како би на тај начин контролисала целокупан ланац од производње до крајње продаје. Такође, сликовит пример вертикалних интеграција су и нафтне компаније *Exxon Mobil*, *Royal Dutch Shell*, *Conoco Phillips* и *British Petroleum (BP)* које су ушле у висок степен вертикалне интегрисаности и активне су дуж целокупног ланца репродукције, од истраживања налазишта нафте, преко бушења и вађења сирове нафте, транспорта, прераде, до продаје крајњим потрошачима. Добар пример вертикалне интеграције је и повезивање финских компанија *Neste Oy* и *Imatran Voima Oy*. *Neste Oy* је у Финској природни монопол у сфери дистрибуције природног гаса, док је *Imatran Voima Oy* највећи фински снабдевач електричне енергије. Ово спајање је омогућило *Imatran Voima Oy* да дође до јефтине природног гаса потребног за производњу електричне енергије (природни гас је у тренутку спајања ове две компаније чино 10,4% сировина за производњу електричне енергије).<sup>242</sup> Јефтине сировине обезбедиле су компанији *Imatran Voima Oy* бољу тржишну позицију.

<sup>241</sup> Lipton, M., (2006), оп. цит., р. 4.

<sup>242</sup> Stenback, R., (2009), "Vertical Effect Between Natural Gas and Electricity Production: The Neste-IVO Merger in Finland", *Cases in European Competition Policy: The Economic Analyses*, Cambridge University Press, UK, pp. 413-416.

Паралелно са процесом вертикалне интеграције одвија се и процес који се зове *outsourcing*. Он подразумева ослањање предузећа на спољне изворе снабдевања из власнички независних фирми, па се тако фирме усредсређују само на кључне активности пословања (*downscoping*). Ово је нарочито карактеристично за аутомобилску индустрију, која се у једном делу производње ослања на набавку компоненти од стране спољних независних добављача, а често и послове контроле квалитета, маркетинга и рачуноводства препушта другим корпорацијама

Да ли ће се у савременим условима привређивања предузеће одредити за повезивање или *outsourcing*, зависи пре свега од његовог стратешког плана развоја. Ако су фактори производње специјализовани и од изузетног значаја за фирму, а при томе се тешко добијају на отвореном тржишту, за очекивати је да се иде на аквизицију или фузију. Такође, ако матична компанија процени да је од посебне важности да у свом портфељу активности има фирме које су од значаја за њено успешно пословање, она ће их преузети. Дobar пример оваквог приступа је пословна оријентација *General Motors*-а, који у свом власништву држи финансијску компанију *General Motors Acceptance Corporation*. Овај организациони део компаније *GM* обезбеђује финансијску подршку за продају аутомобила кроз одобравање повољних кредита.<sup>243</sup> Ако компанија процени да јој је јефтиније да неке пословне активности препусти екстерним добављачима, онда ће се она одредити за неки облик *outsourcing*-а. Квалитетно балансирана комбинација вертикалне интеграције и *outsourcing*-а обезбеђује предузећу боље пословне перформансе и могућност да оствари предност над конкуренцијом.<sup>244</sup>

Посебну пажњу код вертикалних интеграција треба посветити *трансферним ценама*. То су цене по којима се обрачунавају и продају инпути између делова матичне компаније, односно између повезаних лица. У највећем броју случајева ради се о ценама које се разликују од оних које би се оствариле на тржишту (принцип „ван дохвата руке”).<sup>245</sup> Трансферне цене је веома тешко одредити јер оне углавном нису детерминисане законима тржишта (понудом и тражњом). Методологија која се користи у њиховом утврђивању је различита и компаније је бирају у зависности од специфичности интерних трансакција између појединачних делова и расположивости потребних информација.

Трансферне цене, односно цене које се одређују за трансакције између повезаних лица (цена „на дохват руке”), са пореске тачке гледишта имају за циљ смањивање пореског оптерећења код повезаних лица. Да би се то елиминисало држава намеће корпорацијама да кроз одговарајућу пореску регулативу одреде цене по принципу „ван дохвата руке”, како би се оне реално приказале и избегао сваки облик злоупотребе. Увођењем принципа „ван дохвата руке” држава спречава неконтролисан трансфер технологија, коришћења права интелектуалне својине, пружања техничке помоћи и сл.<sup>246</sup> Начелно гледано, циљ трансферних цена јесте да се утврди допринос сваког дела компаније стварању заједничког резултата, сагледа учешће сваког учесника у интерним трансферима и измери његова ефикасност.

Као што је већ напред наведено, вертикално повезивање иако мање заступљено од хоризонталног, представља стратешки промишљену акцију корпорације која је усмерена ка стицању веће тржишне моћи кроз снижавање трошкова пословања и

<sup>243</sup> Ђировић, М., оп. цит., стр. 34.

<sup>244</sup> Rothaermel, T., F., Hitt, A., M. and Jobe, A., L., (2006), “Balancing Vertical Integration and Strategic Outsourcing: Effects on Product Portfolio, Product Success, and Firm Performance”, *Strategic Management Journal*, Volume 27, number 11, Wiley InterScience, Indiana, USA, p. 1052.

<sup>245</sup> Раичевић, Б., (2004), оп. цит., стр. 186.

<sup>246</sup> Ибид, стр. 186.

осигуравање ланца снабдевања и дистрибуције производа. Овај облик повезивања потребно је посматрати у светлу квалитетног балансирања између *outsourcing* и *downscoping* са циљем што бољег искоришћавања пословних могућности. Ипак треба нагласити да је значај оваквог повезивања за стицање велике тржишне моћи мањи од хоризонталног повезивања. Без обзира на то, због саме природе оваквог облика повезивања, препознавање његовог утицаја на тржишну моћ је много сложеније него у случају хоризонталног повезивања.



*Део III*

**Показатељи степена ограничености тржишта**

## 1. ПОКАЗАТЕЉИ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ – ПОЈАМ И ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Велики број аутора је годинама покушавао да измери тржишну моћ корпорација и одреди степен ограничености тржишта користећи познате теоријске претпоставке и идеје. Дobar пример је Лернер (*Lerner, 1934*) који је преко свог индекса (*Лернеровог индекса*) настојао да прикаже ограниченост тржишта као одступање продајне цене од вредности граничних трошкова. Већа разлика између ове две категорије значи и веће одступање од теоријског идеала савршене конкуренције. Без обзира на значај који има овај показатељ, он је ипак *ex-post* мерило алокативне (не)ефикасности тржишта и под утицајем је великог броја фактора, од којих су само неки везани за монополску моћ. Он мери, пре свега ефекте који произилазе из монополске моћи, али не и стварне факторе који до ње доводе. Крупан недостатак овог индекса је и то да трошкови који се укључују у калкулацију нису лако доступни и да их је тешко сабрати између различитих компанија, што аутоматски умањује његов значај.

Други аутори предлагали су коришћење неких других показатеља за мерење ограничености тржишта. Тако је Калдор (*Kaldor, 1935*) предлагао коришћење *унакрсне еластичности тражње*. Овај показатељ, иако се чини да је добар, има низ теоријских и практичних недостатака. Наиме, веома је тешко одредити ниво унакрсне еластичности тражње за све производе који се продају на неком тржишту, а и када би се то одредило, не постоји дефинисан праг еластичности који говори о томе да је неко тржиште монопол, олигопол или монополистичка конкуренција.

Због ових разлога настали су *индекси концентрације* као бољи показатељи ограничености тржишта. Они у процени ограничености тржишта полазе од величине корпорација мерених обимом продаје, прихода и сл., и дисперзије тих величина на неком тржишту. Овакав приступ је много захвалнији за израчунавање и у складу је са логиком да постоји јасна веза између дисперзије величине корпорација и карактеристика тржишне структуре.<sup>247</sup>

Индекси концентрације се могу дефинисати као нумерички показатељи степена ограничености тржишта и најчешће се користе за мерење степена концентрације понуде.<sup>248</sup> Наравно, могућа је њихова примена и за утврђивање степена концентрације тражње, али је ређа.

Концентрација понуде гране се најсажетије може објаснити као степен у коме се укупна понуда или продаја на једном тржишту налази у рукама мањег броја произвођача, односно продаваца.<sup>249</sup> Показатељи концентрације најчешће за основ обрачуна користе тржишно учешће, мерено преко прихода или обима продаје. Тржишно учешће показује релативни значај који фирма има на тржишту, из чега произилази да су показатељи концентрације у суштини показатељи релативне дисперзије снаге економских учесника на тржишту и ограничености тржишта која произилази из тога.

<sup>247</sup> Curry, B. and George, K., D., (1983), "Industrial Concentration: A Survey", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 31, No. 3, Blackwell Publishing, USA, p. 203.

<sup>248</sup> Ибид, р. 203.

<sup>249</sup> Јакшић, М. и група аутора, (2006), оп. цит., стр. 327.

## 1.1. Значај показатеља концентрације

Степен концентрације на неком тржишту има велики значај за анализу односа између конкурената и утицаја који свако од њих има на потрошаче, грану и привреду у целини. Значај показатеља концентрације произилази из њихове способности да опишу структуру неког тржишта, па се због тога називају *структуралним показатељима* услова конкуренције. Сходно тој чињеници они су способни да квалитетно опишу стање и промене у степену ограничености тржишта, посебно када дође до уласка или изласка корпорација. У појединим државама (пре свега САД) ови показатељи се користе при спровођењу мера антимонополске политике.<sup>250</sup> Тада њихова вредност или промена вредности може послужити за одлучивање о томе да ли треба одобрити повезивање корпорација.

Иако ови показатељи служе да се утврди степен концентрисаности тржишта или гране, не треба заборавити ни њихов значај у смислу анализе природе саме гране, као и могућности потрошача да бирају од ког продавца ће купити производ или услугу. Показатељи степена концентрације омогућавају анализу тренутног стања на тржишту али и насталих промена. То значи да се на основу њих може предвидети и анализирати будуће стање и кретање на тржишту, што је нарочито битно са аспекта спровођења антимонополске политике и обезбеђивања услова за здраву конкуренцију. Здрава конкуренција је основа за економски и шири друштвени напредак.<sup>251</sup>

Овде треба направити разлику између класичних *показатеља концентрације* и *показатеља неједнакости*. Прва група у себи укључује како распоред учешћа појединачних корпорација у пословним активностима гране, тако и њихов број. Друга група показатеља укључује само распоред учешћа, односно величина корпорација у некој грани без узимања у обзир њиховог броја.<sup>252</sup> У раду ће се анализирати и показатељи концентрације и показатељи неједнакости, пре свега Џини коефицијент и Лоренцова крива.

Велики број фактора утиче на степен концентрације тржишта и гране, па самим тим и на вредност појединачних показатеља. Све факторе можемо поделити на главне, који су од пресудног значаја за одређивање степена концентрације и додатне, чији је значај у одређивању концентрације мањи. Главни фактори који утичу на степен концентрације су: број конкурената који послују на тржишту, дисперзија тржишног учешћа између конкурената и баријере уласка и изласка са тржишта. Поред главних, постоје и други (додатни) фактори који утичу на степен концентрације, као што су: економски потенцијал и географска величина тржишта, технолошки услови производње, степен регулисаности спољне трговине и сл.

Са јачањем процеса регионалних, континенталних и светских интеграција и убрзањем процеса размене информација, значај фактора се непрекидно мења, тако да је тешко проценити њихов утицај на степен концентрације. Посебно је то изражено код иновација. Иновације у сфери технолошких услова производње могу да повећају, али и

<sup>250</sup> Bikker, J.A. and Haaf, K., (2002), "Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature", *Economic & Financial Modelling*, European Economics & Financial Centre, London, UK p. 3;

<sup>251</sup> Костић М., (2009), „Анализа концентрације понуде у сектору осигурања Србије“, часопис *Индустрија*, бр. 2/2009., Економски институт Београд, стр. 64.

<sup>252</sup> Curry, V. and George, K., D., (1983), оп. цит., p. 206.

смање концентрацију понуде. Заштита иновација путем патената и лиценци доводи до редукације постојеће и спречавања уласка нове конкуренције, па на тај начин утиче на повећање концентрације. На другој страни, иновације у области транспортних активности могу редуковати транспортне трошкове, учинити постојеће тржиште доступно другим конкурентима и тако повећати конкуренцију и преко ње смањити степен концентрације понуде.<sup>253</sup>

## **1.2. Карактеристике и класификација показатеља концентрације**

У економској теорији постоји подела показатеља стања конкуренције на структуралне и неструктуралне. Индекси концентрације припадају првој групи показатеља јер описују стање и промене у тржишној структури. Од конкретне тржишне структуре зависе услови конкуренције и положај појединих привредних субјеката у њој. Структуралистички приступ, заснован на овим индексима, заступљен је у теорији олигопола и парадигми структура-понашање-перформансе компанија (*structure conduct performance paradigm, SCP*), о којој ће бити више речи у наставку рада.<sup>254</sup>

Разумевање показатеља концентрације захтева анализу особина које они морају да поседују како би ваљано обавили улогу проценитеља ограничености тржишта. Ови показатељи су тако конструисани да омогућују како упоредну анализу степена концентрисаности различитих грана тако и промену концентрисаности у једној грани током времена.<sup>255</sup>

Различити теоретичари су наводили различите карактеристике, односно аксиоме које морају да поседују индекси концентрације како би били употребљиви у процени тржишне концентрације. Хал и Тидман (*Hall and Tideman, 1967*) припадају првим ауторима који су то урадили и који су истакли да индекси концентрације треба да поседују следеће карактеристике:<sup>256</sup>

1. Треба да буду једнодимензионални, што практично значи да треба да буду недвосмислени, како би били упоредиви између различитих грана и различитих временских тренутака.

2. Треба да буду независни од величине гране, што упућује на њихову међу гранску упоредивост. Практично гледано за мерење концентрације није битна апсолутна вредност варијабли које се узимају за прорачун, већ њихов распоред између учесника на тржишту.

3. На индексе концентрације мора да утичу промене тржишног учешћа корпорација. Тако сељење учешћа од мањих ка већим фирмама повећава, а сељење од већих ка мањим смањује вредност индекса концентрације.

<sup>253</sup> Костић, М., (2008), „Мерење концентрације понуде гране“, *Економски хоризонти* (10), 1/2008, Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу, стр. 90.

<sup>254</sup> Bikker, J.A. and Naaf, K., (2002), оп. цит., pp. 2-3.

<sup>255</sup> Hall, M., and Tideman, N., (1967), “Measures of Concentration”, *Journal of the American Statistical Association*, 62, March, p. 162.

<sup>256</sup> Ибид, pp. 163-164.

4. Индекси концентрације мора да задовоље правило да ако грана *A* има *K* пута више учесника од гране *B* ( $K > 1$ ), и ако је дистрибуција тржишног учешћа таква да тржишно учешће одређене фирме у грани *A* одговара  $1/K$  тржишном учешћу кореспондентне фирме у грани *B*, онда ће вредност индекса концентрације у грани *A* одговарати  $1/K$  пута вредности индекса концентрације гране *B*. Поменуто правило може се приказати на примеру Херфиндал-Хиршмановог индекса концентрације.

**Табела 7: Однос индекса концентрације између грана које имају *K* пута различит број чланова**

	Грана А (2*Б; К=2)	Грана Б
Тржишно учешће појединачних корпорација	25%	50%
	25%	30%
	15%	20%
	15%	-
	10%	-
	10%	-
<b>Σ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

$$HH_A = 1900, HH_B = 3800, HH_A = HH_B * 1/K; 1900 = 3800 * 1/2$$

5. Ако би индустријску грану поделили на *N* једнаких делова у смислу дистрибуције тржишног учешћа између фирми, индекс концентрације дела тржишта би одговарао производу почетног индекса и броја *N*. Ова карактеристика се може представити преко претходног примера гране *A*, која се дели на два једнака дела. Сваки део ће имати два пута већу концентрацију од гране *A* ( $HH_A = 1900$ ;  $HH_B = HH_A * 2 = 3800$ ).

Код показатеља неједнакости ово правило не важи. Класичан пример су Цини коефицијент и Лоренцова крива, код којих се у анализу не укључује број корпорација. Произилази да ће и у ситуацији две и у ситуацији десет корпорација једнаке величине, ови показатељи имати идентичну вредност.

6. Да би био упоредив између различитих грана и временских тренутака индекс концентрације треба да се креће у интервалу од 0 до 1. Ипак ова карактеристика није ултимативна, али је пожељна, јер су индекси у таквом стању кориснији за анализу. Треба се потрудити, да се код оних индекса који не задовољавају овај критеријум, применом одговарајућих математичких операција дође до индекса који се креће у интервалу од 0 до 1.

Поред карактеристика које су дали Хал и Тидман, треба напоменути још два аутора која су се бавила карактеристикама показатеља концентрације, Ханаха и Кеја (*Hannah and Kay, 1977*). По овим ауторима критеријуми које морају да задовоље показатељи концентрације су:<sup>257</sup>

1. Показатељи концентрације треба једну индустријску грану да сврстају у концентрисанију онда када збир учешћа највећих фирми превазилази исти тај збир у другој индустријској грани.

2. Трансфер тржишног учешћа од малих ка великим фирмама треба да доведе до повећања концентрације. Такође, улазак нових компанија у грану треба да смањи, а излазак повећа концентрацију.

<sup>257</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., стр. 114.

3. Повезивање предузећа унутар исте гране треба да повећа степен концентрације гране.

4. Ако су шансе за раст у неком периоду идентичне и за велике и за мале компаније, ефекат повећања ће бити много већи за веће него за мање компаније, што ће довести до повећања степена концентрације.<sup>258</sup>

У проучавању карактеристика које треба да задовоље показатељи концентрације, треба нагласити да су два битна елемента које садржи сваки индекс: *број учесника и дистрибуција њихове величине*, најчешће тржишног учешћа.<sup>259</sup> Код показатеља неједнакости нагласак је само на *дистрибуцији величина*, а број фирми игра само споредну улогу у смислу да се раздвоји број фирми које имају велико од броја фирми које имају мало тржишно учешће.

Полазећи од чињенице да се показатељи концентрације састоје од броја компанија и њиховог појединачног учешћа, већину показатеља можемо записати у следећем облику:<sup>260</sup>

$$CI = \sum_{i=1}^n s_i w_i$$

при чему је  $s_i$  тржишно учешће компаније  $i$ ,  $w_i$  пондер који представља значај (специфичну тежину) која се приписује компанијама и  $n$  број компанија на тржишту.

Полазећи од ове формуле, показатељи се могу класификовати у складу са шемом пондера (специфичних тежина) који се приписује тржишном учешћу (величини) и структури самих показатеља.

Марфелс (*Marfels, 1971*) и Диксон (*Dickson, 1981*) су аутори који су разматрали различите шеме пондерисања тржишног учешћа компанија, како би се извршила класификација показатеља. Шема пондера која се приписује тржишним учешћима корпорација говори о осетљивости показатеља на промене у „репном“ делу дистрибуције тржишних учешћа (величина фирми). Већина истраживања указује на то да је дистрибуција тржишних учешћа фирми дата у облику Лог-нормалне дистрибуције (*Log-normal distribution*).<sup>261</sup> Поред овакве дистрибуције, у теорији расподеле тржишних учешћа помиње се и Парето дистрибуција (*Pareto distribution*).<sup>262</sup> Следећа слика показује поменута два облика дистрибуције тржишног учешћа, односно величина компанија у грани.

<sup>258</sup> Костић, М., (2008), оп. цит., стр. 107.

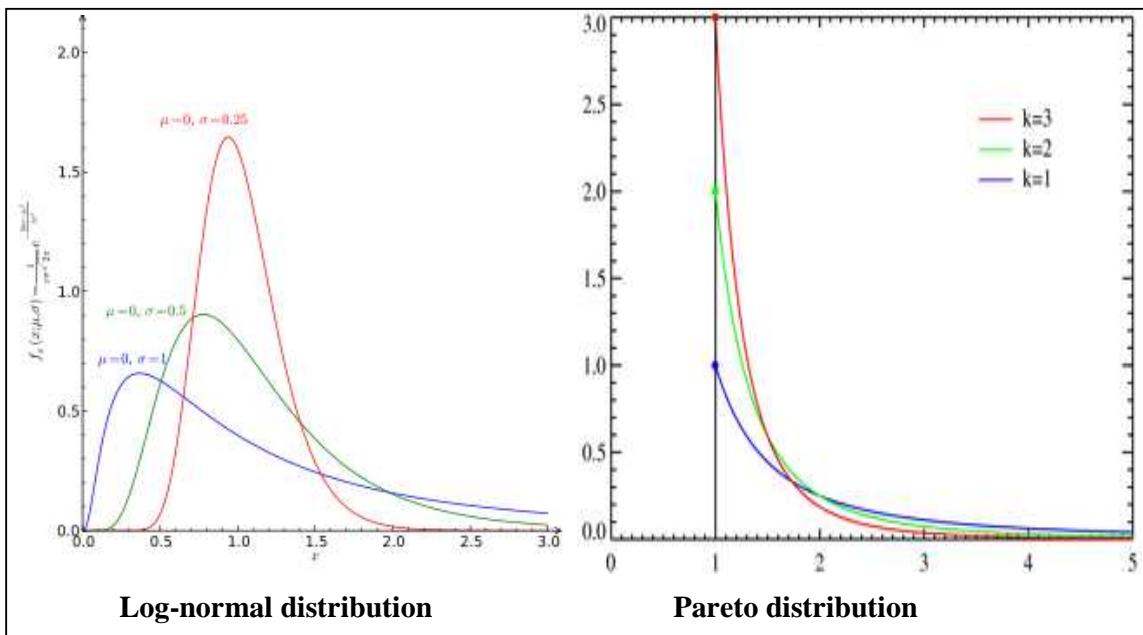
<sup>259</sup> Bikker, J.A. and Naaf, K., (2002), оп. цит., р. 4.

<sup>260</sup> Ибид, р. 4.

<sup>261</sup> Cabral, L. and Mata, J., (2003) “On the Evolution of the Firm Size Distribution: Facts and Theory” *American Economic Review*, Vol. 93, Issue 4, American Economic Association, USA, p. 1075

<sup>262</sup> Curry, V. and George, K., D., (1983), оп. цит., р. 206.

Слика 19: Лог-нормална (*Log-normal*) и Парето (*Pareto*) дистрибуција (*distribution*) тржишног учешћа



Извор: [http://en.wikipedia.org/wiki/Log-normal\\_distribution](http://en.wikipedia.org/wiki/Log-normal_distribution) и

[http://en.wikipedia.org/wiki/Pareto\\_distribution#Relation\\_to\\_the\\_log-normal\\_distribution](http://en.wikipedia.org/wiki/Pareto_distribution#Relation_to_the_log-normal_distribution) преузето 13.12.2011. године

Различите шеме пондерисања показују различиту осетљивост индекса на дистрибуцију у делу функције који се налази на десној страни координатног система, који се назива „репним“ делом функције.

Анализирајући шеме пондера Марфелс (*Marfels*) прави разлику између четири типа пондера који се укључује у показатеље, и који могу послужити за њихову класификацију:<sup>263</sup>

1. Пондер  $I$ , која се додељује компанијама рангираним по величини у опадајућем низу до одређеног, произвољно датог ранга  $k$  ( $w_i = 1, \forall_i \leq k$ ). За сваку компанију која следи након произвољно дефинисаног ранга додељује се пондер  $0$  ( $w_i = 0, \forall_i > k$ ). Пример оваквог индекса је *Радио концентрације* ( $CR_k$ , односно  $CR_4$ ,  $CR_8$ ,  $CR_{10}$  и сл.), где је  $k$  произвољно одабран ранг (4, 8, 10 и сл.).

2. Пондер може бити сопствено тржишно учешће компаније ( $w_i = s_i, \forall_i$ ), тако да се даје већа специфична тежина оним фирмама које имају веће тржишно учешће. Овакви показатељи, за разлику од претходних, у себи укључују све фирме са тржишта. Добра пример оваквог показатеља је *Херфинадал-Хиршманов индекс* (*Herfindahl-Hirschman Index*).

3. Као пондер може се узети ранг сваке корпорације, без обзира да ли су поређане по опадајућем или растућем редоследу тржишних учешћа ( $w_i = i$ ). Све корпорације су укључене у израчунавање оваквог индекса. Пример оваквих показатеља концентрације су *Роземблатов и Хал-Тидманов индекс* (*Rosenbluth index* и *Hall-Tideman index*).

<sup>263</sup> Bikker, J.A. and Naaf, K., (2002), оп. цит., р. 4

4. Пондер може бити и негативан логаритам тржишног учешћа фирми које послују на неком тржишту ( $w_i = -\log s_i, \forall_i$ ). На овај начин мањи апсолутни значај је дат корпорацијама које имају веће тржишно учешће, а већи оним које имају мање тржишно учешће. Пример оваквог показатеља је *Индекс ентропије (Entropy index)*.

Поред Марфелса и Диксон је дао посебан приступ дефинисању шеме пондера која је много ближа микроекономској теорији, посебно теорији олигопола. Она се базира на концепту *претпостављених варијација еластичности (conjectural variation elasticity)*. Претпостављена варијација еластичности представља однос између промене гранске продаје, коју  $i$ -та фирме претпоставља да ће се десити као одговор на промену њене продаје, и промене њене продаје. То се може записати преко следеће формуле:<sup>264</sup>

$$t_i = \frac{dX / X}{dx_i / x_i}$$

где је  $dX/X$  претпостављена промена продаје гране, а  $dx_i/x_i$  промена продаје  $i$ -те фирме. Вредност пондера  $t_i$  може да се креће од 0 до 1 и свака вредност одговара одређеним конкурентским условима. Тако је у случају савршене конкуренције  $t_i=0$ , док је у случају потпуне сарадње (монопола)  $t_i=1$ . У случају неког стања између (конкретно Курноовог олигопола),  $t_i$  одговара тржишном учешћу сваке компаније појединачно односно  $s_i$ . У складу са оваквом поделом може се извршити анализа појединачних показатеља концентрације. Тако на пример код рача концентрације ( $CR_k$ ) до ранга  $k$ -те фирме која улази у калкулацију пондер је 1, што упућује на чињеницу да између ових фирми постоји чврст договор. Остале фирме имају пондер 0, што значи да конкуренција између њих одговара савршеној конкуренцији. Код Херфиндал-Хиршмановог индекса пондер је тржишно учешће сваке фирме, тако да он одговара Курноовом моделу олигопола, где су све компаније уједначене снаге.<sup>265</sup>

Структура индекса концентрације може бити дискретна или кумулативна. Показатељи код којих је она дискретна везани су за одређену тачку (висину) на криви концентрације, која непрекидно расте како се додаје тржишно учешће компанија. Рачи концентрације припада овој групи показатеља. Практична предност оваквих показатеља јесте мали број потребних података и једноставност одређивања. Аутори који подржавају ове показатеље указују на то да пресудан утицај на тржиште имају велике корпорације и само њих треба укључити у одређивање концентрације. По њима укључивање у калкулацију свих учесника доводи до непотребног калкулисања које обезбеђује само минорне промене у вредности индекса. Насупрот овоме, критичари указују на чињеницу да све, чак и мале корпорације, утичу на степен концентрације гране. По њима промене у понашању малих корпорација могу да утичу на понашање великих корпорација, па зато и њих треба узети у обзир приликом израчунавања индекса концентрације.

На другој страни, кумулативни или збирни индекси укључују све корпорације једне гране и њихова тржишна учешћа. На тај начин је обезбеђена свеобухватна слика стања на тржишту. Типичан пример оваквог индекса јесте Херфиндал-Хиршманов индекс.<sup>266</sup>

<sup>264</sup> Dickson, V., A., (1981), "Conjectural Variation Elasticities and Concentration", *Economics Letters*, Vol.7, Issue 3, North-Holland Publishing Company, Holland, pp. 281-282.

<sup>265</sup> Ибид, pp. 281-283.

<sup>266</sup> Bikker, J.A. and Naaf, K., (2002), оп. цит., pp. 5-6.



## 2. НАЈЗНАЧАЈНИЈИ ПОКАЗАТЕЉИ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ ГРАНЕ

Квалитет показатеља концентрације се огледа у њиховој способности да дају што вернију слику о степену ограничености тржишта, која зависи превасходно од броја тржишних учесника и расподеле величина (тржишног учешћа, продаје, прихода и сл.) између њих. У наставку рада анализираће се неки од најзначајнијих показатеља концентрације кроз способност да опишу услове конкуренције на неком тржишту, односно грани. Предмет анализе биће следећи показатељи: *Индекс удела  $n$  корпорација на тржишту (Рацио концентрације или Коефицијент концентрације), Херфиндал-Хиршманов индекс, Ханах-Кејов индекс, Индекс доминације, Хал-Тидманов и Розенблатов индекс, Свеобухватни индекс концентрације гране, Лоренцова крива, Цини коефицијент, Индекс ентропије и Варијанса природних логаритама тржишних учешћа корпорација.*

### 2.1. Индекс удела $n$ корпорација на тржишту - рацио концентрације

Индекс удела  $n$  предузећа или Рацио концентрације (Коефицијент концентрације) представља показатељ који се добија као збир тржишних учешћа  $n$  највећих фирми на тржишту и као такав врло је једноставан за разумевање.<sup>267</sup> Њега можемо представити преко следеће формуле:<sup>268</sup>

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

При чему је  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -тог предузећа, које се добија преко обрасца:

$$s_i = \frac{q_i}{Q} 100$$

где је  $q_i$  продаја  $i$ -тог предузећа, а  $Q$  продаја целокупне гране. Осим продаје као основ за утврђивање тржишног учешћа могу да послуже и друге економске категорије као што је број запослених, укупан приход и сл.

У пракси је  $n$  број који се креће између 4 и 10. О броју предузећа која улазе у обрачун показатеља одлучују владине агенције које се баве праћењем степена концентрације, под условом да овај коефицијент користе као званични показатељ ограничености тржишта.<sup>269</sup>

<sup>267</sup> Waldman, E., D. and Jensen, J., E., (2001), оп. цит. р. 95.

<sup>268</sup> Савић, Љ., (2000), „Тржишне структуре у Југословенској индустрији“, *Индустрија* бр. 1/4/-2000, Економски институт; Београд, стр. 4.

<sup>269</sup> Martin, S., (2002), *Advanced Industrial Economics*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, UK, p. 337.

Велики број домаћих и страних аутора (Савић Ј., Шај О., итд.) у својим радовима препоручује индекс који у себи садржи податке о тржишном учешћу четири највећа предузећа у грани и такав индекс се назива *Индекс удела четири највећа предузећа* ( $CR_4$ ). Полази се од претпоставке да узимање већег броја предузећа може да смањи његов аналитички значај доводећи непотребно до повећања вредности индекса. Смањивањем броја предузећа која се укључују у прорачун долази се до продаваца који својом понудом највише утичу на степен концентрације гране, па сходно томе и утичу на услове конкуренције. На тај начин врши се циљање оних корпорација чија понуда драстично повећава концентрацију гране доводећи до неконкурентног понашања.

Пракса земаља које имају развијену политику заштите конкуренције такође упућује на коришћење  $CR_4$ . За овако дат Рацио концентрације постоје и утврђени стандарди уз помоћ којих се врши класификација тржишних структура. У ЕУ се сматра да висок степен концентрације понуде постоји онда када овај индекс прелази вредност од 25. За разлику од ЕУ, у САД је гранична вредност 50, тако да се тржишта где је овај индекс изнад 50 сматрају високо концентрисаним, она од 25 до 50 умерено концентрисаним, док она испод 25 неконцентрисаним тржиштима.<sup>270</sup> Наравно, овај индекс може да има вредност од 0 до 100. У хипотетичком случају атомизираних понуда, када постоји неограничено велики број произвођача, учешће сваког произвођача тежи нули па и вредност индекса тежи нули. Насупрот томе, у случају монопола, када постоји само један произвођач чија је производња једнака укупној понуди гране, вредност индекса износи 100.<sup>271</sup> Наравно, индекс ће имати вредност 100 и када у грани послује само четири предузећа, што упућује на крупан недостатак показатеља који се огледа у неспособности да диференцира различите ситуације високо концентрисане понуде.

Одређивање степена концентрације понуде путем овог индекса биће приказано на следећем хипотетичком примеру тржишта. Претпоставља се да на тржишту послује десет учесника на страни понуде са следећим вредностима продаје и тржишног учешћа:

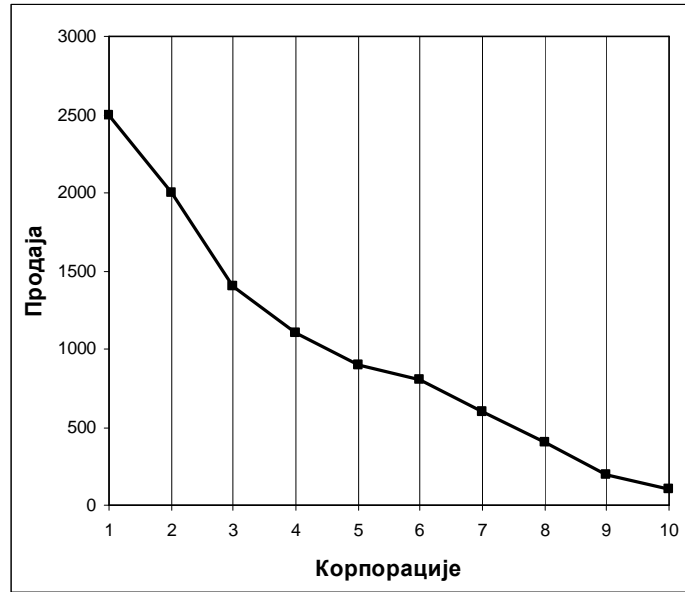
**Табела 8: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Рацио концентрације**

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $q_i$ )	ТРЖИШНО УЧЕШЋЕ ( $s_i$ )	УТВРЂИВАЊЕ РАЦИЈА САБИРАЊЕМ ТРЖИШНИХ УЧЕШЋА
1	2500	25%	25
2	2000	20%	45
3	1400	14%	59
<b>4</b>	<b>1100</b>	<b>11%</b>	<b>(<math>CR_4</math>) 70</b>
5	900	9%	( $CR_5$ ) 79
6	800	8%	( $CR_6$ ) 87
7	600	6%	( $CR_7$ ) 93
8	400	4%	( $CR_8$ ) 97
9	200	2%	( $CR_9$ ) 99
10	100	1%	( $CR_{10}$ ) 100
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>100%</b>	-

<sup>270</sup> Савић, Ј., (2000), оп. цит., стр. 6-8.

<sup>271</sup> Waldman, E., D. and Jensen, J., E., (2001), оп. цит. р. 95.

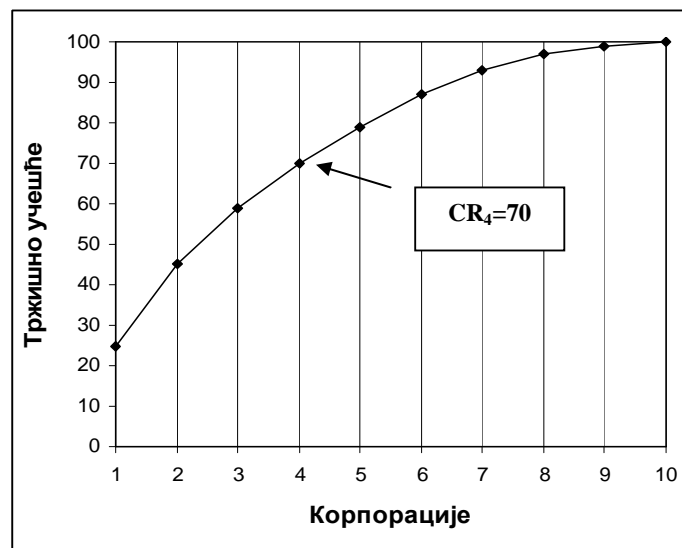
Слика 20: Дистрибуција величина корпорација на хипотетичком тржишту



Као што се може видети дистрибуција продаје на хипотетичком тржишту одговара Парето дистрибуцији, што се уклапа у класичне теоријске примере дистрибуције величина корпорација.

На основу овако датих података и путем њих одређених тржишних учешћа, Индекс удела четири водеће фирме биће  $CR_4 = 70$ , што говори да се ради о тржишту на коме је концентрација понуде веома велика. Степен концентрисаности тржишта се може видети на *Слици 21* на којој је дата Крива концентрације. Крива концентратије је крива кумулирања тржишних учешћа корпорација од највеће до најмање.

Слика 21. Крива концентрације на хипотетичком тржишту



Иако се може рећи да је употреба Рациа концентрације релативно лака и резултати свима разумљиви, постоје извесни проблеми и недостаци у његовој примени. Основни недостатак овог показатеља лежи у чињеници да он показује само укупно тржишно учешће четири водећа предузећа, али не и дисперзију учешћа између њих.<sup>272</sup> Ако у грани постоје четири произвођача, вредност индекса биће 100, исто као и у случају постојања само једног предузећа. Такође, када грану сачињава само четири субјекта рацио ће увек показивати вредност 100 без обзира на распоред тржишног учешћа. Међутим, карактеристике тржишта неће бити исте ако је тржишно учешће подједнако распоређено између четири водећа предузећа и ако једно од њих има изразито веће тржишно учешће од других. Ово је недостатак о којем је већ било речи, а то је неспособност диференцирања различитих ситуација високе концентрације понуде.

Такође, поставља се питање: Шта са тржишним учешћем осталих предузећа која нису ушла у калкулацију овог индекса? Њихово тржишно учешће утиче на концентрацију понуде, али свакако не у истом степену.

Поменути проблеми се могу решити ако се у израчунавање укључи већи број предузећа од четири. Међутим, и ту се поставља питање границе до које треба ићи у укључивању предузећа, а да то не угрози аналитичку моћ показатеља и једноставност његовог израчунавања. Горња граница је најчешће десет предузећа, али и код ње се јављају претходно поменути проблеми.

Због тешкоћа у примени Рациа концентрације дошло је до модификације овог показатеља укључивањем у њега свих предузећа и уважавањем дисперзије тржишног учешћа између њих. Један од таквих показатеља је Херфиндал-Хиршманов индекс.

## 2.2. Херфиндал-Хиршманов индекс концентрације

Индекс који уважава постојање разлика у величини тржишног учешћа између конкурената и при томе у калкулацију укључује сва предузећа, јесте Херфиндал-Хиршманов индекс.

Херфиндал-Хиршманов индекс представља конвексну функцију тржишних учешћа, па је зато осетљив на њихову неједнакост. Код овог индекса пондер, односно специфична тежина која се додељује свакој фирми, одговара њеном тржишном учешћу ( $w_i = s_i$ ), па се може рећи да је овај индекс сума тржишних учешћа корпорација пондерисаних сопственим тржишним учешћем.<sup>273</sup> Из овога следи да је *HH* индекс збир квадрата појединачних тржишних учешћа фирми у једној индустријској грани,<sup>274</sup> што се може представити следећом формулом:<sup>275</sup>

$$HHI = \sum_{i=1}^n w_i s_i = \sum_{i=1}^n (s_i^2)$$

при чему је  $w_i$  пондер, а  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -тог предузећа.

<sup>272</sup> Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д., (2002), оп. цит., стр. 34.

<sup>273</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 201.

<sup>274</sup> Martin, S., (2002), оп. цит., р. 336.

<sup>275</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 201.

Значај индекса се огледа у томе што, иако се уважавају појединачна тржишна учешћа свих предузећа у грани, ипак је већи нагласак на корпорацијама које имају веће тржишно учешће. Последишно већи број оваквих корпорација повећава вредност индекса.<sup>276</sup>

Херфиндал-Хиршманов индекс, теоријски гледано, може да има вредност између 0 до 10.000 (од 0 до 1). У случају атомизираних понуда, када постоји огроман број произвођача и када понуда сваког од њих тежи 0, и вредност индекса тежи 0. Код монопола вредност индекса износи 10.000, односно 1, јер је понуда монополског предузећа једнака понуди целе гране.<sup>277</sup>

У случајевима где се користи овај индекс за процену степена концентрисаности тржишта, најчешћа скала која је у употреби је она од 0 до 10.000. Међутим, код утврђивања реципрочне вредности овог индекса користи се скала од 0 до 1, која омогућује лакше и прецизније утврђивање реципрочне вредности показатеља.

За квалитетну анализу услова конкуренције на појединим тржиштима може се користити подела тржишних структура преко Хефиндал-Хиршмановог индекса. У Табели 9 су дате референтне вредности за одређене нивое концентрисаности утврђене путем *HH* индекса.

**Табела 9: Типови тржишта према вредности *HHI***

ВРЕДНОСТ <i>HHI</i>	СТЕПЕН КОНЦЕНТРАЦИЈЕ ПОНУДЕ
$HHI < 1000$ (0,1)	Неконцентрисана (ниско концентрисана) понуда
$1000 (0,1) \leq HH I < 1800$ (0,18)	Средње концентрисана понуда
$1800 (0,18) \leq HH I < 2600$ (0,26)	Високо концентрисана понуда
$2600 (0,26) \leq HH I < 10000$ (1)	Веома високо концентрисана понуда
$HH I = 10000$ (1)	Монополски концентрисана понуда

Извор: Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д., 2002., *Антимонополска политика у СР Југославији*, Центар за либерално-демократске студије, Београд, стр. 35

Оваква класификација тржишних стања омогућава квалитетну анализу постојећег тржишта и његових промена, што се може видети преко већ поменутог примера хипотетичког тржишта.

**Табела 10: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем *HH* индекса**

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $q_i$ )	ТРЖИШНО УЧЕШЋЕ ( $s_i$ )		$s_i^2$	
1	2500	25%	0,25	625	0,0625
2	2000	20%	0,20	400	0,0400
3	1400	14%	0,14	196	0,0196
4	1100	11%	0,11	121	0,0121
5	900	9%	0,09	81	0,0081
6	800	8%	0,08	64	0,0064
7	600	6%	0,06	36	0,0036
8	400	4%	0,04	16	0,0016
9	200	2%	0,02	4	0,0004
10	100	1%	0,01	1	0,0001
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>1544</b>	<b>0,1544</b>

<sup>276</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., стр. 110.

<sup>277</sup> Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д., (2002), оп. цит., стр. 33.

На основу датих података може се рећи да на конкретном тржишту Херфиндал-Хиршманов индекс износи 1544 (0,1544), што ово тржиште и понуду на њему сврстава у средње концентрисану понуду, односно средње концентрисано тржиште.

Већа пажња овом индексу се поклања од почетка 80-их година двадесетог века, када су Министарство правде САД-а и Федерална трговинска комисија почели да га користе за евалуацију мерџера. Тада је влада објавила вредност овог индекса за већину индустрија САД.<sup>278</sup> Реганова администрација је 1982. донела смернице о мерџерима које су модификоване 1992. године, а које сугеришу да спајања између појединачних субјеката неће бити оспорена уколико Хефиндал-Хиршманов индекс концентрације после спајања задовољи једну од следеће три релације:<sup>279</sup>

1.  $HHI < 1000$ ;
2.  $1000 < HHI < 1800$ , и  $\Delta HHI < 100$ ;
3.  $HHI > 1800$ , и  $\Delta HHI < 50$ .

Херфиндал-Хиршманов индекс је због једноставности израчунавања и тумачења широко прихваћен од стране већине развијених тржишних економија и агенција које у њима воде рачуна о понашању привредних субјеката.

Овај индекс има и своју реципрочну вредност ( $n(2) = HHI^{-1}; 1/HHI$ ), која показује број подједнако великих фирми у некој индустријској грани, које би могле да остваре дату вредност Херфиндал-Хиршмановог индекса. Реципрочна вредност индекса се добија преко следеће формуле:<sup>280</sup>

$$n(2) = \left( \sum_{i=1}^n s_i^2 \right)^{-1/2} = \left( \sum_{i=1}^n s_i^2 \right)^{-1} = \frac{1}{\sum_{i=1}^n s_i^2} = \frac{1}{HHI}$$

У претходно поменутом примеру тржишне структуре реципрочна вредност  $HHI$  је 6,47, што говори да мало више од шест фирми са идентичним тржишним учешћем могу да остваре  $HHI$  од 1544. Реципрочна вредност индекса за конкретну индустрију може имати вредност од 1 до  $n$  (у конкретном случају 10). Ако је 1, онда на тржишту постоји само једна доминантна компанија, а ако је  $n$ , онда на тржишту свих  $n$  фирми имају исту величину, односно једнако тржишно учешће.

У пракси постоје и случајеви када је тешко утврдити вредност индекса јер није познато тржишно учешће свих корпорација. Тада се примењује модификован Хиршман-Херфиндалов индекс који има следећи облик:<sup>281</sup>

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 + m \left( \frac{100 - \sum_{i=1}^n s_i}{m} \right)^2$$

где је  $n$  број идентификованих, а  $m$  број неидентификованих корпорација, док је  $s_i$  тржишно учешће идентификоване  $i$ -те фирме. У случају да  $m$  тежи бесконачности, други члан формуле тежи 0, па уједно губи на значају у процени концентрације.

<sup>278</sup> Carlton, W., D. and Perloff, M., J., (2005), оп. цит., 255.

<sup>279</sup> Шај, О., (2005), оп. цит. стр. 210.

<sup>280</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 202.

<sup>281</sup> *Анализа стања тржишта неспецијализоване продаје на мало, претежно хране, дувана и пића (делатност 52110) у Београду и Србији*, (2008), оп. цит., стр 83.

На логици овог индекса настали су и други показатељи међу којима се издваја Ханах-Кејов индекс, где формула за утврђивање индекса зависи од тога да ли се већи значај придаје већим или мањим корпорацијама.

### 2.3. Ханах-Кејов индекс концентрације

Ханах-Кејов индекс се базира на логици Херфиндал-Хиршмановог индекса, па се сматра и неком врстом његове варијације. Утемељивачи индекса су Ханах и Кеј (*Hannah and Kay*), по којима и носи име. Ови истраживачи су конституишући овај индекс пошли од поставке да пондер који се додељује тржишном учешћу зависи од важности која се даје већим, односно мањим корпорацијама у грани, и по правилу се креће у интервалу од  $\alpha=0,6$  до  $2,5$ .<sup>282</sup> Међутим, код неких аутора не постоје тачно дефинисане граничне вредности за  $\alpha$ , само је битно да немају вредности 0 и 1 (Бикер и Хаф, а слична тврдња постоји и у новијим радовима Липцинског, Вилсона и Годрада).<sup>283</sup> Нулу као параметар не треба користити зато што би вредност индекса одговарала броју фирми на тржишту, а 1 зато што би индекс увек имао вредност 1 (100).

Код овог индекса пондер се може дефинисати као  $w_i = s_i^{\alpha-1}$ , па у складу са тим једначина Ханах-Кејовог индекса концентрације одговара следећој формули:<sup>284</sup>

$$HKI(\alpha) = \sum_{i=1}^n w_i s_i = \sum_{i=1}^n s_i^{\alpha-1} s_i = \sum_{i=1}^n s_i^{\alpha}$$

из чега следи да је:

$$HKI(\alpha) = \sum_{i=1}^n s_i^{\alpha} .$$

Избор параметра  $\alpha$  зависи од значаја који се приписује великим, односно малим фирмама у грани. Ако се већи значај придаје већим фирмама онда је  $\alpha > 2$ , а ако се већи значај придаје мањим фирмама онда је  $\alpha < 2$ . Ако је  $\alpha = 2$  тада  $HKI$  у потпуности одговара  $HH$  индексу, односно  $HKI(2) = HH$ . Управо је гранични показатељ придавања значаја појединачним фирмама Херфиндал-Хиршманов индекс, код којег значај фирме зависи од њеног тржишног учешћа.<sup>285</sup> Поменуто констатације могу се илустровати на примеру хипотетичког тржишта.

<sup>282</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., стр. 111.

<sup>283</sup> Bikker, J.A. and Naaf, K., (2002), оп. цит., pp. 10-11 и Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., p. 201.

<sup>284</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., p. 201.

<sup>285</sup> Ибид, p. 201.

Табела 11: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем *HKI* индекса

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $q_i$ )	ТРЖИШНО УЧЕШЋЕ		$s_i^2$		$s_i^{1,5}$		$s_i^{2,5}$	
		(s <sub>i</sub> )							
1	2500	0,25	25%	0,0625	625	0,1250	125	0,03125	3125
2	2000	0,20	20%	0,0400	400	0,0894	89,4	0,01789	1789
3	1400	0,14	14%	0,0196	196	0,0524	52,4	0,00733	733
4	1100	0,11	11%	0,0121	121	0,0365	36,5	0,00401	401
5	900	0,09	9%	0,0081	81	0,0270	27	0,00243	243
6	800	0,08	8%	0,0064	64	0,0226	22,6	0,00181	181
7	600	0,06	6%	0,0036	36	0,0147	14,7	0,00088	88
8	400	0,04	4%	0,0016	16	0,0080	8	0,00032	32
9	200	0,02	2%	0,0004	4	0,0028	2,8	0,00006	6
10	100	0,01	1%	0,0001	1	0,001	1	0,00001	1
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>0,1544</b>	<b>1544</b>	<b>0,3794</b>	<b>379,4</b>	<b>0,06599</b>	<b>6599</b>

Обрачун *HKI* дао је следеће резултате:  $HKI(2)=HHI=0,1544$  (1544),  $HKI(1,5)=0,3794$  (379,4) и  $HKI(2,5)=0,06599$  (6599).

Као и Херфиндал-Хиршманов индекс и Ханах-Кејов индекс се креће у интервалу од 0 до 1 (односно 1000 за  $\alpha=1,5$  и 100.000 за  $\alpha=2,5$ ), где вредност која се приближава 0 одговара конкурентном, а она која је једнака 1, монополском тржишту. Такође и овај индекс има своју реципрочну вредност која се може представити преко формуле:

$$n(\alpha) = \left( \sum_{i=1}^n s_i^\alpha \right)^{\frac{1}{1-\alpha}} = HKI^{\frac{1}{1-\alpha}}$$

Реципрочна вредност и њено тумачење зависиће од избора параметра  $\alpha$ . Ипак, тумачење је слично оном које је дато за *HH* индекс, па тако вредност 1 значи да се ради о једној фирми, док вредност која одговара броју  $n$ , говори о томе да тржиште има такав степен ограничености, као да на њему послује  $n$  фирми са идентичним тржишним учешћем.

Због произвољности у одређивању коефицијента  $\alpha$  овај индекс је подложен оспоравању па га треба избегавати.

## 2.4. Индекс доминације

Често коришћен показатељ, најчешће као допуна Херфиндал-Хиршмановом индексу, јесте Индекс доминације (*Dominance index*). Овај индекс има велики аналитички значај у ситуацијама када се предвиђа утицај који на услове конкуренције има повезивање корпорација.

Основна разлика између *HH* индекса и Индекса доминације огледа се у чињеници да се први увек повећава када се две корпорације на тржишту споје, што не мора да



значи када је у питању други индекс. Наиме, ако се споје две мање фирме, у грани где постоји трећа већа фирма, *HHI* индекс ће се повећати, док ће се Индекс доминације смањити. Кретање ова два индекса ће се покlopити једино у ситуацији када на тржишту постоје фирме исте величине па се две од њих споје. Сходно овој чињеници може се рећи да овај индекс није класичан показатељ концентрације, већ да је нека врста хибрида показатеља концентрације и показатеља неравномерности у расподели тржишног учешћа. У ситуацији када се две мање фирме повезују, у присуству неке треће веће фирме, концентрација се повећава али неравномерност се смањује.<sup>286</sup> У зависности од јачине деловања ова два процеса зависиће правац и степен промене вредности овог индекса.

Постоји више начина за утврђивање Индекса доминације. Један од њих одређује овај индекс као релативни допринос сваке фирме утврђивању *HH* индекса. Тада се формула Индекса доминације може записати на следећи начин:<sup>287</sup>

$$DI = \sum_{i=1}^n \delta_i^2$$

при чему је:  $\delta_i = \frac{s_i^2}{HHI}$ , а  $s_i$  је тржишно учешће  $i$ -те фирме.

Као и *HHI* индекс и Индекс доминације може имати вредност од 0 до 10.000, односно од 0 до 1. Вредност 0 одговара савршеној конкуренцији а 1 (10.000) монополу. Ако се посматра конкретан случај постојања  $n$  фирми минимална вредност индекса је  $10.000/n$  ( $1/n$ ), и она одговара ситуацији у којој свих  $n$  фирми имају исту величину. За хипотетички пример тржишта индекс доминације износи 0,25836; то говори о средњој, чак и блажој концентрацији тржишта, која је близу минималној вредности (0,1). Тезу о блажој концентрацији тржишта потврђује и чињеница да се вредност индекса налази ближе доњој (0), него горњој граници (1). Утврђивање вредности показатеља за хипотетичко тржиште дат је у следећој табели.

**Табела 12: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Индекса доминације**

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $q_i$ )	ТРЖИШНО УЧЕШЋЕ ( $s_i$ )	$s_i^2$	$\delta$	$\sum_{i=1}^n \delta^2$
1	2500	25	625	0,404793	0,163857167
2	2000	20	400	0,259067	0,067115896
3	1400	14	196	0,126943	0,016114527
4	1100	11	121	0,078368	0,006141524
5	900	9	81	0,052461	0,002752171
6	800	8	64	0,041451	0,001718167
7	600	6	36	0,023316	0,000543639
8	400	4	16	0,010363	0,000107385
9	200	2	4	0,002591	6,71159E-06
10	100	1	1	0,000648	4,19474E-07
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>100</b>	<b>1544</b>		<b>0,258357607</b>

<sup>286</sup> Kate A., (2006), "The Dominance Index in Mexican Merger Control: Does it perform better than the HHI?", *Antitrust Bulletin*, Vol. 51, No. 2, Federal Legal Publications, Inc., USA, p. 384.

<sup>287</sup> Ибид, p. 388.

## 2.5. Роземблат и Хал-Тидманов индекс концентрације

Роземблат и Хал-Тидманов индекс је показатељ који је дефинисан од стране аутора чије име и носи, Роземблата, Хала и Тидмана (*Rosenbluth, 1961, Hall and Tideman, 1967*). Ови аутори су настојали да у индекс унесу све оне карактеристике које по њима треба да задовољи један показатељ концентрације. Посебан нагласак су ставили на број корпорација које послују у грани, јер од тог броја, по њима, зависе услови уласка у грану. Сматрали су да је улазак у грану лак ако у њој послује велики број, а тежак ако послује мали број корпорација. Овај индекс се може представити преко следеће формуле:<sup>288</sup>

$$R = HTI = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i s_i - 1)}$$

при чему је  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -те фирме, а  $i$  њен ранг. Рангирање фирми служи да се осигура значај броја фирми у прорачуну степена концентрације. Ранг 1 се додељује највећој корпорацији у грани, а остале добијају наредне бројеве у зависности од места на коме се налазе по својој величини. Индекс може имати вредности од 0 до 1, при чему ако се приближава 0 на тржишту постоји огроман број корпорација идентичне величине, а ако је 1, на тржишту постоји монопол.

Као и *HHI* и овај показатељ има своју реципрочну вредност ( $n_e=1/HTI$ ), која показује број корпорација идентичне величине које конституишу тржиште чији степен ограничености одговара вредности овог индекса.<sup>289</sup>

Примена Хал-Тидмановог, односно Роземблатовог индекса може се приказати преко примера хипотетичког тржишта датог у претходним случајевима прорачуна степена концентрације.

**Табела 13: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем *HTI* показатеља**

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $q_i$ )	ТРЖИШНО УЧЕШЋЕ ( $s_i$ )	$\sum_{i=1}^n i s_i$
1	2500	0,25	0,25
2	2000	0,20	0,40
3	1400	0,14	0,42
4	1100	0,11	0,44
5	900	0,09	0,45
6	800	0,08	0,48
7	600	0,06	0,42
8	400	0,04	0,32
9	200	0,02	0,18
10	100	0,01	0,1
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>1</b>	<b>3,46</b>

<sup>288</sup> Bikker, J.A. and Naaf, K., (2002), оп. цит., р. 10.

<sup>289</sup> Ибид, рр. 9-10.

Хал-Тидманов индекс за напред дату тржишну структуру износи 0,169, што указује на благо концентрисано тржиште. Реципрочна вредност овог индекса износи 5,94, што упућује на то да приближно 6 корпорација исте величине конституише ово тржиште.

У неким радовима прави се разлика између Роземблатовог и Хал-Тидмановог индекса у рангирању корпорација, па се истиче да код Хал-Тидмановог индекса рангирање креће од највеће ка најмањој корпорацији, док код Роземблатовог индекса је то рангирање од најмање ка највећој фирми. Формула за израчунавање је идентична код оба приступа.

## 2.6. Свеобухватни индекс концентрације гране

Свеобухватни индекс концентрације или Хорватов индекс (*Horvath, 1970*) је настао кроз велики број истраживања концентрације и дисперзије величина корпорација у различитим гранама. Његова афирмација почива на критици како дискретних, тако и кумулативних показатеља концентрације. Дискретни показатељи су критиковани да превелики значај придају великим корпорацијама, јер полазе од дискутабилне претпоставке да једино велике корпорације одређују карактеристике тржишта, а игноришу при томе промене које се дешавају код малих корпорација. Супротно томе кумулативни показатељи, као што је на пример Џини коефицијент (*Gini coefficient*), критиковани су због тога што потцењују значај великих корпорација и стављају у исту равн и велике и мале корпорације. Као решење ова два сукобљена става настао је Свеобухватни индекс концентрације или Хорватов индекс.<sup>290</sup>

Овај индекс се може записати у следећој форми:<sup>291</sup>

$$CCI = s_i + \sum_{j=1}^n (s_j)^2 [1 + (1 - s_j)]$$

при чему је  $i=1$ , а  $j=2,3,\dots,n$ , где је  $n$  број фирми у грани, а  $s_i$  и  $s_j$  су тржишна учешћа  $i$ -те  $j$ -те компаније.

Овако дата формула може се записати и у краћем облику као:

$$CCI = s_1 + \sum_{j=2}^n s_j^2 (2 - s_j)$$

при чему је  $s_1$  тржишно учешће највеће корпорације,  $s_j$  су тржишна учешћа корпорација мањих од највеће (од друге до  $n$ -те корпорације).

Када се говори о  $CCI$  треба нагласити чињеницу да он превасходно мери степен (не)равномерности у дистрибуцији тржишног учешћа, па је зато веома сличан Џини коефицијенту и Лоренцовој криви.<sup>292</sup>

<sup>290</sup> Ибид, р. 11.

<sup>291</sup> Horvath, J., (1970), "Suggestion for a Comprehensive Measure of concentration", *Southern Economic Journal*, Vol. 36, Issue 4, Virginia, USA, p. 446.

Утврђивање *CCI* може се приказати коришћењем хипотетичког тржишта које је коришћено и у претходним случајевима.

**Табела 14: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем *CCI* показатеља**

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $q_i$ )	ТРЖИШНО УЧЕШЋЕ ( $s_i$ )	$s_j^2$	$2-s_j$	$\sum_{j=1}^n s_j^2(2-s_j)$
1	2500	0,25	-	-	-
2	2000	0,20	0,0400	1,80	0,072000
3	1400	0,14	0,0196	1,86	0,036456
4	1100	0,11	0,0121	1,89	0,022869
5	900	0,09	0,0081	1,91	0,015471
6	800	0,08	0,0064	1,92	0,012288
7	600	0,06	0,0036	1,94	0,006984
8	400	0,04	0,0016	1,96	0,003136
9	200	0,02	0,0004	1,98	0,000792
10	100	0,01	0,0001	1,99	0,000199
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>1</b>	-	-	0,170195

Вредност *CCI* износи 0,420195, што сврстава ово тржиште у средње концентрисано. Другачије речено, ово тржиште показује средњи ниво неравномерности у расподели тржишног учешћа. Вредност овог показатеља крећу се у интервалу од 0 до 1. Када се показатељ приближава 1 онда се ради о високо концентрисаном, а када се приближава 0 о ниско концентрисаном тржишту. Оно што је битно нагласити код овог индекса је да математичка формула упућује на то да је његова вредност увек већа од тржишног учешћа водеће корпорације.<sup>293</sup> Из овог следи да, како се тржишно учешће водеће фирме повећава тако се повећава и вредност индекса, и обрнуто.

У наставку рада прећи ћемо на два типична показатеља неравномерности у расподели тржишног учешћа. То су Лоренцова крива и Цини коефицијент.

## 2.7. Лоренцова крива

Лоренцова крива је један од веома битних инструмената који се користи у статистичкој анализи. Назив је добила по економисти Лоренцу (*Lorenz M. O.*) који је први конструисао ову криву. У почетку је њена примена искључиво била везана за проучавање (не)равномерности расподеле новчаног дохотка између појединачних чланова друштва.<sup>294</sup> Данас Лоренцова крива има широку примену у анализи низа економских и социо-економских појава, па тако и у сфери заштите конкуренције. Коришћењем Лоренцове криве у сагледавању концентрације понуде приказује се

<sup>292</sup> Јововић, М., (2011), „Анализа концентрације тржишта осигурања”, Зборник: *Економска политика и развој*, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 300.

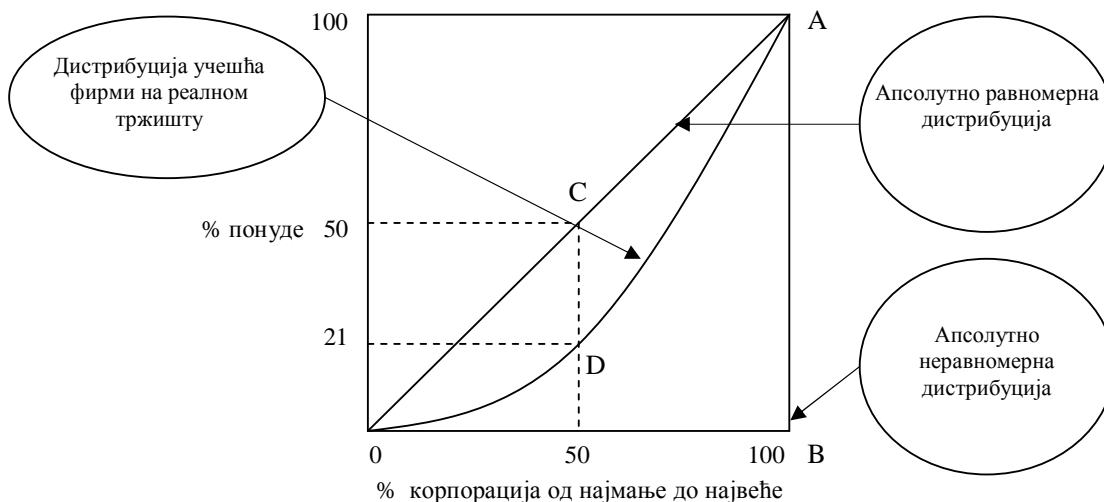
<sup>293</sup> Horvath, J., (1970), оп.цит., р. 448.

<sup>294</sup> Шолак, Њ., (1996), *Статистика за менаџере квалитета*, Т&К Принт, Младеновац, стр. 36.

(не)равномерност у расподели тржишног учешћа између појединачних корпорација, из чега следи да је она показатељ неравномерности дистрибуције величина корпорација.

За претходни пример тржишне структуре може се дати следећи график Лоренцове криве.

Слика 22: Лоренцова крива за дати пример тржишта



На апсциси су приказане корпорације поређане од најмање до највеће (у процентима), а на ординати је приказан проценат понуде којим располажу исте те корпорације у интервалу од 0 до 100% понуде. Линија 0А која је под углом од  $45^{\circ}$  тумачи се као линија потпуне једнакости, односно равномерности у расподели понуде (тржишног учешћа) између корпорација. Ако су величине дистрибуиране дуж ове линије, тада све фирме имају исту величину. Тако на пример тачка С показује да 50% фирми држи 50% производње и понуде на датом тржишту, што имплицира да осталих 50% фирми држи преосталих 50% тржишта.<sup>295</sup> Следи да конкуренцију на оваквом тржишту чине компаније идентичне величине. Када би линија била хоризонтална до 100% тржишног учешћа и вертикална до 100% броја фирми, тада би она показивала апсолутну неравномерност у расподели понуде, где би једно предузеће држало 100% понуде, а остала предузећа 0% понуде на тржишту. Стварна расподела се налази негде између ова два екстрема. Одступање од криве 0А показује да постоји одређени степен неравномерности у расподели тржишног учешћа између фирми. Ако се пође од почетног хипотетичког примера тржишне структуре са 10 корпорација које су рангиране по величини почевши од најмање, тачка Д показује да 50% малих фирми држи 21% понуде, а да других 50% фирми држи осталих 79% понуде. У овом случају ради се о тржишту ограничене конкуренције у коме постоји група предузећа која има мало тржишно учешће и група предузећа која има велико тржишно учешће. Дистрибуција тржишног учешћа је неравномерна, али при томе ближа апсолутној једнакости него апсолутној неједнакости у расподели тржишног учешћа.

Основни недостатак Лоренцове криве огледа се у чињеници да је превасходно оријентисана на неравномерност расподеле тржишног учешћа. Број фирми у одређивању степена концентрације не игра значајну улогу па ће се тако и две фирме са по 50% тржишног учешћа и десет фирми са по 10% тржишног учешћа налазити на криви од  $45^{\circ}$ .

<sup>295</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., стр. 110.

## 2.8. Цини коефицијент

Цини коефицијент (*Gini coefficient*) је као мера концентрације настао на логици Лоренцове криве. Полазећи од графика Лоренцове криве, Цини коефицијент може бити одређен преко следеће једначине:<sup>296</sup>

$$G = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n x_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N x_i} \right\} - 1.$$

При чему је  $n$  ранг корпорација поређаних у опадајућем низу од највеће до најмање,  $N$  број корпорација укључених у калкулацију,  $x_i$  величина корпорације мерена преко физичког обима продаје, вредности прихода од продаје, вредности пословног прихода и сл.

Вредност Цини коефицијента је одређена мером у којој Лоренцова крива одступа од линије апсолутне једнакости. Вредност 0 говори да су све фирме једнаке величине, док вредност која се приближава јединици говори да постоји огромна диспропорција у расподели понуде између предузећа, односно да једно предузеће доминира граном.

На основу обрасца и података о тржишној структури који су дати у почетном примеру може се израчунати Цини коефицијент.

**Табела 15: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Цини коефицијента**

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $x_i$ )	$\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n x_i$
1	2500	2500
2	2000	4500
3	1400	5900
4	1100	7000
5	900	7900
6	800	8700
7	600	9300
8	400	9700
9	200	9900
10	100	10000
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>75400</b>

$$\sum_{n=1}^N x_i = 10000; \quad \sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n x_i = 75400$$

следи да је

<sup>296</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 205.

$$G = \left\{ \frac{75400}{0,5 * 11 * 10000} \right\} - 1 = 0,3709.$$

Џини коефицијент за ову тржишну структуру износи 0,3709, што је сврстава у средње концентрисано тржиште, односно тржиште кога карактерише средњи ниво неравномерности у дистрибуцији величина фирми. Овако дат индекс указује да постоји група предузећа са великим учешћем у укупној понуди и група предузећа са малим учешћем, што се види и на Лоренцовој криви.

Основни недостатак Џини коефицијента је то што, као и Лоренцова крива, занемарује број фирми и искључиво посматра неједнакост у понуди између њих. Индустијска грана која има две фирме идентичне величине има исту вредност Џини коефицијента као и индустрија која има 100 фирми исте величине, иако је конкурентска структура ове две индустрије потпуно различита.<sup>297</sup>

Посебан проблем представља утврђивање коефицијента код тржишта где постоји само једно предузеће. Код таквог тржишта, ако се стриктно примени горе дати образац, резултат ће бити 0, што говори да је понуда подједнако распоређена између предузећа (у овом случају једног предузећа). Добијена вредност потврђује чињеницу да је за чист монопол бесмислено израчунавати овај коефицијент.

## 2.9. Коефицијент ентропије

Коефицијент ентропије је још један показатељ степена концентрације понуде. Добија се као збир производа тржишних учешћа појединачних фирми и природних логаритама њихових реципрочних вредности.<sup>298</sup> Овај коефицијент одређује степен нестабилности који постоји у некој грани. Коефицијент ентропије се може добити преко следећег обрасца:<sup>299</sup>

$$E = \sum_{i=1}^n s_i \log_e \left( \frac{1}{s_i} \right)$$

где  $s_i$  представља тржишно учешће  $i$ -те фирме изражено у релативним бројевима. Вредност коефицијента 0 говори о постојању монопола, где једно предузеће поседује целокупну тржишну понуду и не постоје супститути за његов производ. Уколико у некој грани егзистира  $n$  предузећа идентичне величине, коефицијент ентропије биће једнак природном логаритму од  $n$ , односно  $E = \log_e(n)$ . Степен концентрације на конкретном тржишту одређује се у распону између ова два екстрема.

Коефицијент ентропије је преузет из теорије информација, где се користи како би се проценио ниво извесности неке одлуке, па се сходно томе може користити и за мерење (не)извесности у различитим тржишним структурама. Када на тржишту постоји

<sup>297</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., стр. 110.

<sup>298</sup> Илић, М., Савић, Љ., Цветановић, С. и Арсовски, З., (2003), *Индустријски менаџмент*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, стр. 213.

<sup>299</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 202.

само једна фирма, неизвесност за монополисту да задржи купца је минимална, јер купац нема могућност да изабере другог продавца, као што нема могућности ни да изабере супститут за задовољење своје потребе. У таквој ситуацији вредност коефицијента је 0. Супротна ситуација је са савршеном конкуренцијом где је неизвесност максимална, због постојања великог броја предузећа са једнаким тржишним учешћем, тако да потрошачи могу да бирају произвођача од кога ће купити производ, као и производе које ће користити за задовољење својих потреба.<sup>300</sup> У таквој ситуацији вредност коефицијента одговара природном логаритму броја предузећа која егзистирају на тржишту.

Основна предност коефицијента ентропије огледа се у чињеници да може да се декомпонује. То се најчешће чини у условима када на тржишту постоје групе предузећа које припадају различитим класама величина, различитим индустријама или различитим државама. На тај начин може се утврдити коефицијент ентропије унутар различитих група, али и између различитих група.

Ако се жели да овај коефицијент буде упоредив између различитих група које имају различит број компанија, користи се Релативна вредност коефицијента ентропије, који има следећи облик:<sup>301</sup>

$$RE = \frac{E}{\log_e(n)} = \left[ \frac{1}{\log_e(n)} \right] \sum_{i=1}^n s_i \log_e \left( \frac{1}{s_i} \right)$$

Овако дата релативна вредност коефицијента добија се стављањем у однос вредности Коефицијента ентропије и његове горње граничне вредности.<sup>302</sup> Потреба утврђивања релативне вредности ентропије произилази из чињенице да не постоји упоредив горњи праг вредности коефицијента. Наиме, он варира у зависности од броја корпорација које постоје у грани. Увођењем релативне вредности овај проблем нестаје. Следи да је минимална могућа вредност  $RE$  0 за монопол а максимална могућа вредност  $RE$  је 1, за групе које имају фирме са идентичним тржишним учешћем.

Утврђивање коефицијента ентропије и његове релативне вредности може се приказати на примеру хипотетичке тржишне структуре.

**Табела 16: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Коефицијента ентропије**

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $x_i$ )	ТРЖИШНО УЧЕШЋЕ ( $s_i$ )	$\log_e \frac{1}{s_i}$	$\sum_{i=1}^n s_i \log_e \left( \frac{1}{s_i} \right)$
1	2500	0,25	1,386294	0,346574
2	2000	0,20	1,609438	0,321888
3	1400	0,14	1,966113	0,275256
4	1100	0,11	2,207275	0,242800
5	900	0,09	2,407946	0,216715
6	800	0,08	2,525729	0,202058
7	600	0,06	2,813411	0,168805
8	400	0,04	3,218876	0,128755
9	200	0,02	3,912023	0,078240
10	100	0,01	4,605170	0,046052
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>1</b>	<b>26,65228</b>	<b>2,027143</b>

<sup>300</sup> Илић, М., Савић, Љ., Цветановић, С. и Арсовски, З., (2003), оп. цит., стр. 213.

<sup>301</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 203.

<sup>302</sup> Костић, М., (2009), оп. цит., стр. 75.



Коефицијент ентропије на датом тржишту је  $E = 2,027143$  и говори да је тржиште релативно уједначено у расподели тржишног учешћа. Ако се сагледа положај ове тржишне структуре, између две крајности ( $0$  и  $E = \log_e n$ ), односно,  $0$  и  $2,3026$  (што је природни логаритам броја  $10$ , колико предузећа и има у грани), може се рећи да се конкретно тржиште налази близу горње границе. Ово указује на то да на овом тржишту влада висок степен неизвесности, јер купци могу без великих трошкова да промене продавца. Релативни коефицијент ентропије за дато тржиште износи  $0,8804$ , што потврђује тезу о умерено концентрисаном тржишту.

## **2.10. Варијанса природних логаритама величина корпорација**

У статистици се варијанса користи као стандардни показатељ дисперзије неравномерности у оквиру скупа података. У случају корпорација које послују у некој грани, статистичка својства дистрибуције продаје између корпорација блиско су повезана са расподелом економске снаге између њих. Да би ту расподелу одредили користимо Варијансу природних логаритама величина корпорација, коју можемо добити преко следећег обрасца:<sup>303</sup>

$$VL = \frac{\sum_{i=1}^n (\log_e(x_i) - \bar{x})^2}{n}$$

где је:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \log_e(x_i)}{n}.$$

при томе је  $x_i$  вредност продаје  $i$ -тог предузећа.

Ако су све фирме идентичне величине,  $VL$  ће бити  $0$ . Што је већа дисперзија у расподели величина фирми, већа је и  $VL$ . Код овог показатеља не постоји једнозначна горња граница вредности показатеља, јер се варијабле којима се мери величина фирми разликује од тржишта до тржишта. Варијанса природних логаритама као и Цини коефицијент има крупан недостатак који се огледа у чињеници да се већи нагласак ставља на неједнакост у расподели величина фирми него на њихов број.<sup>304</sup> Из овога следи да је  $VL$  пре свега показатељ неједнакости у расподели понуде, а не степена њене концентрације.<sup>305</sup>

Одређивање овог коефицијента може се приказати уз помоћ почетног примера тржишне структуре.

<sup>303</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 203.

<sup>304</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., стр. 112.

<sup>305</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 204.

Табела 17: Пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Варијансе природних логаритама

ПРЕДУЗЕЋЕ	ПРОДАЈА ( $x_i$ )	$\log_e(x_i)$	$\log_e(x_i) - \bar{x}$	$\sum_{i=1}^n (\log_e(x_i) - \bar{x})^2$
1	2500	7,82404601	1.27893304	1,635669721
2	2000	7,60090246	1.05578949	1,114691447
3	1400	7,24422752	0.69911455	0,488761154
4	1100	7,00306546	0.45795249	0,209720483
5	900	6,80239476	0.25728179	0,066193919
6	800	6,68461173	0.13949876	0,019459904
7	600	6,39692966	-0.14818331	0,021958293
8	400	5,99146455	-0.55364842	0,306526573
9	200	5,29831737	-1.2467956	1,554499268
10	100	4,60517019	-1.93994278	3,763377990
<b>Укупно</b>	<b>10000</b>	<b>65,45112971</b>		<b>9,180858752</b>

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \log_e(x_i)}{n} = \frac{65,4511297}{10} = 6,54511297 ;$$

$$VL = \frac{\sum_{i=1}^n (\log_e(x_i) - \bar{x})^2}{n} = \frac{9,180858752}{10} = 0,918085872$$

На основу горе датих података  $VL$  износи 0,918085872, што указује на постојање неједнакости у расподели тржишног учешћа. Колика је та неједнакост не може се прецизно утврдити због проблема који је везан за горњу границу показатеља.

Као што се из калкулације може видети за потребе утврђивања Варијансе природних логаритама коришћени су подаци о величини корпорација у логаритамској форми. Разлози за преобликовање података из нормалне у логаритамску форму су следећи:<sup>306</sup>

1. Велики број индустрија има снажно закривљену дистрибуцију величина фирми, коју карактерише велики број малих фирми, неколико фирми средње величине и веома мало великих фирми. Логаритмовање обезбеђује упросечавање података, па је дистрибуција података о вредности продаје много разумљивија.

2. Логаритмовање података обезбеђује и решавање проблема који би настали ако би се вредност продаје свих компанија повећала због деловања неког спољног фактора, као што је на пример инфлација или сезонске промене у продаји. Наиме, ако дође до пораста вредности продаје од 10% због инфлације то се неће одразити на варијансу логаритмованих података. То не би био случај са нетрансформисаним подацима, тако да је варијанса природних логаритама веома отпорна на промене које долазе изван тржишта.

<sup>306</sup> Ибид, р. 204.

### **3. АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЉА КОНЦЕНТРАЦИЈЕ**

Како би се обезбедила већа применљивост показатеља концентрације неопходно је извршити њихову додатну, интегралну анализу, која се односи на њихову употребу, посебно проблеме и ограничења у примени.

#### **3.1. Примена показатеља концентрације**

Показатељи концентрације који су наведени у претходном делу рада могу бити употребљени за утврђивање степена концентрације гране, односно тржишта али и целокупне привреде. Из овога следи да постоје *тржишни или грански показатељи концентрације и агрегатни показатељи концентрације*.

Агрегатни показатељи концентрације испитују значај и утицај највећих компанија на економију једне државе. Они се утврђују коришћењем варијабли као што су: вредност продаје, актива са којом располажу компаније, број запослених и сл. Најчешћи број корпорација које улазе у овај прорачун је 50, 100, 200 или 500. Овако утврђена концентрација битна је из неколико значајних разлога:<sup>307</sup>

1. Висок ниво агрегатне концентрације утиче на повећање степена концентрације у појединачним гранама, односно тржиштима.

2. Овакви показатељи могу помоћи да се испита значај великих, снажно диференцираних фирми на економију једне земље. Због велике диференцираности тешко је испитати њихов значај на нивоу појединачних грана.

3. Велика вредност агрегатног показатеља концентрације упућује на чињеницу да велике компаније имају огроман утицај на политичаре и регулаторна тела, што даље упућује на то да је политички и регулаторни систем високо волунтаризован. У таквој ситуацији донете одлуке од стране политичара су под великим утицајем интереса крупног капитала.

Примена показатеља концентрације је могућа и на нивоу гране односно тржишта. Оваква примена је много распрострањенија и дата је у делу рада који се тиче анализе појединачних показатеља. Примена показатеља на нивоу тржишта је везана како за продавце тако и за купце производа и услуга.

Показатељи концентрације су добар инструментариј, јер обезбеђују квалитетну слику структуре тржишта и услова конкуренције на њему. Оно што је битно нагласити је да је потребно да буду упоредиви у временском и гранском контексту, што значи да су резултати између више временских тренутака у којима се врши мерење и више грана упоредиви.<sup>308</sup>

<sup>307</sup> Ибид, р. 195.

<sup>308</sup> Ибид, рр. 195-196.

Када се говори о показатељима концентрације треба правити разлику између класичних показатеља концентрације и оних који су пре свега показатељи неравномерности у расподели тржишног учешћа. Један од представника прве групе је Херфиндал-Хиршманов индекс, док је представник друге Цини коефицијент. Већи специфичан значај треба дати првој категорији показатеља, јер у себи поред распореда тржишног учешћа укључују и број корпорација обухваћених анализом. Код друге категорије то није случај, јер је предмет њихове анализе превасходно распоред тржишног учешћа. Наравно да свеобухватнија анализа у себи треба да садржи и једне и друге показатеље, јер једино њиховом интегралном примени слика о структури тржишта може бити комплетна.

### **3.2. Ограничења у коришћењу показатеља концентрације**

Показатељи концентрације су веома користан инструмент у анализи степена ограничености тржишта. Пружају егзактну, на подацима засновану процену степена концентрисаности и неједнакости тржишног учешћа компанија. Као такви они су способни да дају релативно јасну слику о потенцијалима корпорација да користе стечену тржишну моћ у одређивању цена, обима и квалитета производа и услуга. Међутим, ови показатељи нису свемогући због постојања низа ограничења и проблема у употреби, који релативизирају њихов значај. Нека од тих ограничења су:

*Проблем одређивања величине тржишта.* Једно од кључних питања јесте дефинисање релевантног тржишта. Тржиште на коме ће се мерити концентрација мора да укључи све фирме које међусобно конкуришу. Да би се оно коректно дефинисало потребно је правилно анализирати обе стране тржишта, и тражњу и понуду. Неопходно је идентификовати све производе који задовољавају неку потребу и њихове произвођаче, односно продајце, који су уједно конкуренти које треба укључити у обрачун концентрације. Такође, приликом одређивања које конкуренте треба укључити, треба водити рачуна о процесу производње који примењују. Често је то једина карактеристика која је значајна за класификацију предузећа на делатности којима припадају.<sup>309</sup> Две су компоненте значајне код дефинисања тржишта, то су његова производна и просторна димензија, о чему је било више речи у првом делу рада.

Такође, потребно је нагласити да мерење концентрације неће дати исте резултате када се израчунава за локално или национално тржиште. На локалном нивоу један продавац може бити монополиста, али не и на националном. По нашем Закону о заштити конкуренције релевантно географско тржиште јесте територија на којој постоје исти услови конкуренције, а који се битно разликују од услова конкуренције на суседним тржиштима, тако да може бити дефинисано као локално али и као национално.<sup>310</sup> Квалитетно постављена граница тржишта утиче на квалитет самих показатеља концентрације.

Блиско везано са одређивањем релевантног тржишта за које меримо концентрацију понуде, јесте и прецизно одређивање граница гране којој припадају

<sup>309</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., стр. 99.

<sup>310</sup> *Закон о заштити конкуренције* (2009), оп. цит., члан 6.

предузећа која укључујемо у рачунање концентрације. Ово је један од значајнијих проблема са којим се суочавају истраживачи, јер је тешко одредити јасну границу између делатности да она не буде ни превише уска, ни превише широка. Уско дефинисање граница гране, које укључује само мали број предузећа, може да доведе истраживача у заблуду да се ради о ограниченом тржишту, док прешироко дефинисање доводи истраживача у проблем да је свако тржиште довољно конкурентно да не захтева никакву меру даљег подстицања конкуренције. Квалитетно дефинисање граница тржишта у себи мора да садржи све произвођаче који производе блиске супституте. Када је у питању конкретно истраживање, онда се као основа за одређивање граница делатности користи званична класификација делатности која је дата од званичних органа државе на чијој територији се врши истраживање.

*Изостављање увоза и извоза.* Показатељи концентрације могу да нас доведу у заблуду зато што не узимају у обзир инострану конкуренцију. Конвенционални показатељи укључују само домаћу производњу и искључују увоз. У току последњих 30 година међународна трговина убрзано расте, тако да је реална тржишна моћ домаћих фирми много мања него што то показују конвенционални индекси концентрације. Искључивањем из обрачуна увоза производа и услуга, употребљена мера концентрације ће пренагласити значај домаћих компанија. Због тога је неопходно сагледати утицај увоза на понуду и извршити корекцију показатеља.<sup>311</sup> Тако на пример, ако је  $CR_4=70$ , а увоз чини 40% укупне продаје на домаћем тржишту,  $CR_4$  ће износити 42, односно  $0,6 \cdot 70$  (60% продаје отпада на домаћа предузећа). Обратно је са извозом. Њега треба изоставити из прорачуна тржишне моћи домаћих компанија.<sup>312</sup>

Ако се као мера узме приход од продаје из њега треба искључити онај део који отпада на продају у иностранству. Међутим, увек се јавља проблем преко граничне трговине у областима уз границу. Полази се од претпоставке да је вредност ове размене мала па се занемарује код обрачуна концентрације.

*Мулти-производне операције.* Званична државна статистика може да игнорише чињеницу да су фирме диверсификоване и да имају мулти-производне операције. Међу предузећима постоје бројне и различите везе које је тешко идентификовати, а дешава се и да послују у више различитих делатности. У већини случајева фирма или њени делови припадају оној индустријској грани где припада највећи део њене активности. Овакво ограничавање пословног делокруга фирме нам олакшава обрачун коефицијента, али због непрецизности умањује његов значај.

*Дистрибуција тржишног учешћа између предузећа.* Немогућност идентификовања распореда тржишног учешћа између фирми може да ограничи аналитичку моћ појединих показатеља. Тако, Рацио концентрације даје збирни приказ тржишног учешћа  $n$  фирми, али не и информацију о томе како је оно распоређено између њих. Код неких показатеља, као што је *HH* индекс, овај недостатак је отклоњен. Са овим проблемом блиско је повезан и проблем промене у дистрибуцији тржишног учешћа између корпорација.

Промене у дистрибуцији понуде које се дешавају током времена могу да не утичу на вредност показатеља концентрације. Овај недостатак је везан за Рацио концентрације. Наиме, свака промена тржишног учешћа између  $n$  фирми које улазе у израчунавање овог показатеља не утиче на његову промену иако таква промена може да утиче на стваран степен концентрације понуде.<sup>313</sup>

<sup>311</sup> Samuelson, P. and Nordhaus, W., (2001), *Microeconomics*, McGraw-Hill & Irwin, New York, USA, p. 184.

<sup>312</sup> Lipczynski, J. and Wilson, J., (2001), оп. цит., стр. 113.

<sup>313</sup> Ибид, стр. 114.

*Разлике у статистичком обухвату података и примењеној методологији.* Проблеми у утврђивању степена концентрације могу се јавити у односу на то шта се узима као мера концентрације: да ли је то укупна производња, промет, укупна актива, број запослених, приходи и сл., и да ли се мери преко количинских или вредносних показатеља.

Крупан проблем конвенционалних показатеља концентрације је и чињеница да *не уважавају поједине квалитативне карактеристике тржишта*, као што је стабилност тржишне структуре, висина улазних баријера, трошкови пословања и сл. Такође, ови показатељи не укључују ни индустријску традицију, као ни особине и циљеве менаџера који воде компаније на анализираном тржишту. Без укључивања ових елемената процена ограничености тржишта није потпуна. На другој страни, индекси концентрације иако су релативно једноставни за израчунавање и тумачење и дају релативно јасну слику о условима конкуренције у грани, немају могућност да идентификују варијабле које утичу на трошкове производње или тражњу на тржишту.<sup>314</sup> То је разлог због чега их треба условно схватити и боље сагледати домет њихове примене.

Значајан проблем је везан и за *величину економије* и самог тржишта које се анализира. Иста вредност показатеља неће имати исто значење за „малу“ и „велику“ економију. Код мале економије нормално је да због малог простора и мале куповне моћи буде виши ниво толеранције према високој вредности показатеља концентрације.<sup>315</sup>

Велики број аутора указује на то да је већина показатеља у међусобној корелацији и да самостално нису способни да покажу природу неког тржишта. Разлог за то јесте чињеница да ни један показатељ не узима у обзир неке од битних особина тржишта, као што су величина тржишта и коалициони потенцијал који постоји на њему.<sup>316</sup>

Сва напред поменута ограничења треба имати у виду код коришћења показатеља концентрације, али и тако релативизирани они имају велики значај с обзиром да нуде прихватљиве резултате о степену ограничености тржишта.<sup>317</sup> Да би ту улогу у потпуности испунили треба их допунити квалитативним подацима о карактеристикама тржишта. Једино у комбинацији квантитативних и на проицљивости истраживача одабраних и заснованих квалитативних података може се добро проценти степен ограничености тржишта.

<sup>314</sup> Крафт, Е., (2007), Колика је конкуренција у хрватском банкарском сектору?, *Истраживања Хрватске народне банке* I-19, Хрватска народна банка, Хрватска, стр. 7.

<sup>315</sup> Maksimović, Lj. and Kostić, M., (2012), “Limitations in the Application of Concentration Indicators – Example of Insurance Market in Serbia, Croatia, Slovenia, Romania and Austria”, *Ekonomika preduzeća*, number 3-4, March-April 2012, Serbian Economists Association, Belgrade p. 204.

<sup>316</sup> Vanlommel, E., Brabander, B. and Liebaers, D. (1977), “Industrial Concentration in Belgium: Empirical Comparison of Alternative Seller Concentration Measures”, *The Journal of Industrial Economics*, Blackwell Publishing, Vol. 26, No. 1, p.1.

<sup>317</sup> Савић, Љ., (2000), оп. цит., стр. 3.

## 4. ПОЛИТИКА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ

Разматрајући проблематику показатеља концентрације неминовно се намеће потреба анализе политике заштите конкуренције, која се у великој мери ослања на употребу ових показатеља у одређивању услова конкуренције на неком тржишту. Заштита конкуренције представља значајан сегмент економске политике, којом се економским субјектима одређују оквирни услови за понашање на тржишту.<sup>318</sup> Здрава конкуренција је основ економског и ширег друштвеног напретка, тако да је држава која жели напредак подстиче и штити. Обезбеђујући здраву конкуренцију држава пружа могућност произвођачима и потрошачима да врше слободан избор између различитих алтернатива, штитећи их од активности које могу да умање могућност избора и на тај начин наруше њихово благостање. Спроводећи овакву политику држава треба да води рачуна о томе да непрекидно подстиче унапређење развојних потенцијала компанија.<sup>319</sup>

У проучавању политике заштите конкуренције прво ће се представити њене теоријске основе, а затим пракса појединих земља. Оно што треба нагласити је да пракса спровођења политике заштите конкуренције у САД и ЕУ представља ток историјских дешавања везаних за антимонополску политику у глобалним размерама.

### 4.1. Теоријска основа политике заштите конкуренције

Политику заштите конкуренције није једноставно дефинисати. Једна од опште прихваћених дефиниција гласи: политика заштите конкуренције јесте скуп политика и закона који треба да осигурају да конкуренција на неком тржишту (производном и географском) није ограничена на начин који је штетан за друштво. Овако дата дефиниција прави разлику између ограничења која су штетна и оних која нису штетна за друштво. Следи да се у реалним пословним околностима јављају различити споразуми о заједничком истраживању и развоју који ограничавају конкуренцију али нису штетни за друштво.

Проучавајући појам политике заштите конкуренције неопходно је дефинисати штету коју ограничавање конкуренције наноси друштву. Та штета се изражава кроз смањење економског благостања, тако да се политика заштите конкуренције често дефинише и као скуп политика и закона који треба да осигурају да конкуренција на неком тржишту није ограничена на начин који смањује економско благостање.<sup>320</sup> Ово је ужа дефиниција ове политике јер уместо друштвеног говори о економском благостању.

Политика заштите конкуренције има за циљ да промовише здраву конкуренцију (ефективну конкуренцију) и елиминише злоупотребу тржишне моћи. Прецизније

<sup>318</sup> Стојановић, Б. (2003), *Тржиште Европске Уније – конкуренција и трговинска политика*, Економски факултет у Нишу, Ниш, стр. 38.

<sup>319</sup> Костић М., (2010), „Заштита конкуренције у Србији – институционалне основе, проблеми и могући правци унапређења“, Монографија: *Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 136.

<sup>320</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 30.

речено, политика заштите конкуренције непрекидно трага за повећањем ефикасности, промоцијом иновативности и унапређењем могућности већег избора од стране произвођача и потрошача.<sup>321</sup>

Према аутору Џону Викерсу (*John Vickers*), директору Канцеларије за слободну трговину Велике Британије, улога политике заштите конкуренције је да осигура ефективну конкуренцију на неком тржишту. Ова политика то чини кроз стопирање, кажњавање и одвраћање економских субјеката, пре свега продаваца од анти конкурентског понашања. Такође, ова политика се протеже и на активности владе и других регулаторних тела, које нарушава слободну конкуренцију, као што је на пример државана помоћ. Политика заштите конкуренције настоји да унапреди рад тржишта тако што ће појачати снагу произвођачевог и потрошачевог избора.<sup>322</sup> Принципи на којима политика заштите конкуренције настоји да обезбеди већу конкуренцију и унапреди рад тржишта су: афирмација принципа максимизације задовољства потрошача и произвођача; афирмација индивидуалистичког принципа одлучивања и јачање тржишне моћи кроз тржишне процесе, без предузимања неприхватљивих анти конкурентских активности.<sup>323</sup> Ова политика треба да обухвати три значајна поља регулације: монополе, повезивања субјеката и рестриктивну праксу.

Политика заштите конкуренције је усмерена ка предузећима која имају значајну тржишну и монополску моћ и настоји да умањи штетан утицај таквих предузећа на конкуренцију и шири друштвени интерес. Од политике заштите конкуренције се захтева да направи баланс између последица и користи од постојања монопола.

Мере политика заштите конкуренције се односе и на сферу повезивања (концентрације) субјеката. У овој сфери политика настоји да анализира и контролише повезивања како би спречила нарушавање конкуренције које из такве активности може да настане. У таквој ситуацији регулаторни органи треба да направе баланс између користи које настају повезивањем, а које се тичу рационализације пословања, и трошкова који настају због потенцијалне злоупотребе доминантног положаја новонастале корпорације. Политика заштите конкуренције мора бити посебно обазрива у сфери ефикасности менаџмента. Наиме, она не сме да допусти опстанак неефикасних менаџера који због спречавања повезивања остају заштићени од конкурентског надметања. Такође, оно о чему треба водити рачуна јесте значај који повезивање има за неке фирме. Поједине фирме не би опстале да нема повезивања, те и ову компоненту треба укључити у политику заштите конкуренције.

Следећа сфера на коју се односи политика заштите конкуренције је рестриктивна пракса коју спроводе одређене корпорације. Таква пракса подразумева предузимање активности, од стране једне или више корпорација, којима се нарушава или потпуно суспендује конкуренција. Таква пракса укључује у себе активности као што су: договор око фиксирања цене, политику *предаторских* цена и различите облике вертикалних ограничавања, односно дискриминаторске праксе усмерене ка добављачима и дистрибутерима.

Рестриктивна пракса се спроводи кроз различите врсте сарадње између субјеката, која може бити формалног и неформалног типа. Без обзира о којој врсти и типу сарадње се ради, издвајају се два облика договора између субјеката. То су *хоризонтални* и *вертикални* договори. Хоризонтални договори су договори између

<sup>321</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 601.

<sup>322</sup> Vickers, J., (2002), "Competition is for Consumers", [http://www.offt.gov.uk/shared\\_offt/speeches/spe0102.pdf](http://www.offt.gov.uk/shared_offt/speeches/spe0102.pdf), преузето 08.02.2012. године, pp. 9-10.

<sup>323</sup> Стојановић, Б. (2003), оп. цит., стр 39.



субјеката који се налазе на истом нивоу привредне активности, односно припадају истој грани. Такав облик сарадње се испољава кроз договор о ценовној политици, затим договор о производним квотама, подели тржишта, размени битних информација о ценама, обиму производње и квалитету производа. На другој страни су вертикални договори, који укључује субјекте који припадају сукцесивним делатностима у ланцу репродукције и испољавају се кроз ексклузивне уговоре потписане са добављачима и купцима и кроз договоре о цени по којој ће се производи продавати крајњим купцима.<sup>324</sup>

У сагледавању степена у којем предузећа нарушавају конкуренцију значајну улогу имају показатељи тржишне моћи корпорација. Најчешће коришћени показатељи тржишне моћи су коефицијенти концентрације о којима је било више речи у претходном делу рада.

Политика заштите конкуренције у великој мери је под утицајем низа економских, политичких, социјалних и историјских фактора и као таква мора да испуни неке циљеве. Основни циљ политике заштите конкуренције јесте обезбеђивање и очување услова конкуренције кроз: 1) отклањање вештачких и својеволјних активности свих економских субјеката који утичу на слабљење конкуренције и 2) побољшање услова конкуренције уз уважавање природних ограничења.<sup>325</sup> Овако дат циљ може се декомпоновати на више под циљева као што су: одржавање тржишног благостања (укупног тржишног вишка), затим повећање благостања потрошача (у неким случајевима и продаваца), заштита мањих компанија, промовисање тржишних интеграција, промовисање тржишних слобода, борба против инфлације и афирмација правичности и једнакости у пословању.

Политика заштите конкуренције настоји да обезбеди ниво укупног тржишног вишка који би се приближио укупном вишку на савршено конкурентном тржишту. Иначе укупан вишак који се остварује на неком тржишту јесте разлика између вредности коју потрошачи приписују неком добру и трошкова стварања тог добра.<sup>326</sup> Свако смањење производње и продаје због повећања тржишне моћи корпорација смањује укупан вишак и доводи до сељења преосталог вишка од потрошача ка продавцу и обрнуто ако се ради о монопсонском тржишту.

Блиско повезан са укупним вишком, односно благостањем јесте и потрошачев вишак који се смањује са повећањем ограничености тржишта. Потрошачев вишак, који представља разлику између вредности коју потрошач приписује неком добру и цене коју плаћа за то добро, највећи је у условима савршене конкуренције.<sup>327</sup> Како се повећава ограниченост тржишта тако долази до смањења овог благостања, што због смањења укупног благостања, што због сељења благостања од потрошача ка продавцу. Обрнута ситуација је са тржиштима где постоје велики купци.

Често помињан циљ политике заштите конкуренције јесте заштита малих фирми. Добар пример је везан за САД са краја 19-ог века, када су се као један од разлога за увођење политике заштите конкуренције наводиле притужбе фармера и малих фирми да не могу да послују због великих трустова. Оспоравање овог циља је везано за тезу да мала предузећа својом малом ефикасношћу смањују укупно благостање друштва. То може, али не мора да буде тачно, а као аргумент се наводи тврдња да су мања предузећа много флексибилнија на новонастале околности и да су склонија иновацијама. Наравно,

<sup>324</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., pp. 601-602.

<sup>325</sup> Стојановић, Б. (2003), оп. цит., стр 43.

<sup>326</sup> Максимовић, Љ., (2008), оп. цит., стр. 125.

<sup>327</sup> Ибид, стр. 122.

истраживања нису недвосмислено потврдила да су мања предузећа флексибилнија и иновативнија од већих, па критичари сматрају да је овај циљ анти трустовске политике оправдање за креирање политике супротне интересима крупног капитала.

Један од кључних циљева политике заштите конкуренције, посебно у ЕУ, јесте промоција интеграције тржишта. Међутим, он није нужно повезан са очувањем општег благостања. Тако на пример, политика заштите конкуренције забрањује дискриминацију путем цена између различитих земаља како би се остварила интегрисаност европског тржишта. Међутим, политика јединствених цена може бити лоша за потрошаче у земљама са нижим дохотком, јер ће компаније одређивати цене за своје производе на нивоу који је прилагођен потрошачима из земаља где је доходак виши. Разлог за то је чињеница да компаније више губе када јединствену цену одреде на нивоу који одговара потрошачима са ниским дохотком, него када је одреде на нивоу који је прилагођен платежно способнијим потрошачима. На овај начин мере против дискриминације путем цена се претварају у своју супротност и доводе до повећања разлике у благостању потрошача између различитих земаља ЕУ.

Битан циљ политике заштите конкуренције је и обезбеђивање економских слобода као основног начела тржишне економије. Наравно, то не подразумева да свака фирма ради шта пожели, већ да постоји могућност избора, пре свега потрошача, да за свој новац добију максималну могућу вредност.

У политици заштите конкуренције појављује се и циљ везан за сузбијање инфлације.<sup>328</sup> Овај циљ је доста контроверзан, па има доста како заговорника, тако и опонената. Заговорници тврде да се на тржишту са малим бројем великих фирми цена одређује изнад конкурентне и има тенденцију даљег расте. То практично значи да су цене на оваквом тржишту веће у односу на тржиште где постоји већи број мањих корпорација, што упућује на одређене инфлаторне тенденције. На другој страни, противници тврде да су велике компаније ефикасније и да имају ниже трошкове производње те су стога цене на тржиштима где оне послују ниже и имају тенденцију даљег пада.

У Немачкој је сузбијање инфлације био један од разлога због којег је уведена контрола картела. Међутим, показало се да су фирме убрзо по формирању напуштале картел и обарале цену својих производа како би преко веће продаје остваривале веће профите, тако да о инфлацији узрокованој ограничавањем тржишта није било ни говора. Инфлацију треба сузбијати мерама монетарно-кредитне, фискалне и структуралне политике, па тек онда у ту сврху примењивати мере политике заштите конкуренције.

Политика заштите конкуренције у себи треба да инкорпорира циљеве правичности и једнакости, и да подстиче корпорације да се понашају тако да обезбеђују поштовање купаца и конкурената. Правичност према купцима значи да политика треба да спречи одређивање превисоких цена. Она то треба да чини само у случајевима када је конкуренција ограничена, а баријере уласка су високе. У супротном то треба препустити тржишту, јер ће понуда, тражња и слободан улазак и излазак конкурената утицати на нивелацију цена. Једнакост је везана за однос између конкурената, а политика треба да обезбеди једнаке услове пословања како за велике, тако и за мале субјекте.<sup>329</sup>

<sup>328</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., pp. 22-24.

<sup>329</sup> Ибид, pp. 24-25.

На спровођење политике заштите конкуренције поред економских утиче и низ социјалних, политичких, развојних и еколошких фактора, тако да и ови сегменти друштвених, државних и природних токова утичу на креирање циљева политике.

Регулатива везана за заштиту конкуренције је често под значајним утицајем социјалних фактора. У време кризе ова политика бива релаксирана како би се смањиле социјалне тензије које би настале њеном стриктном применом. Тако је, на пример, у САД антимонополска политика много блажа у време економских криза и дозвољава фирмама да се договарају око цена и на тај начин спрече банкрот. Из истих разлога у ЕУ се толеришу тзв. *кризни картели*. Сматра се да је штета настала договарањем око цена мања од незапослености која би настала у случају банкрота. Овакво одређење није добро јер може да продукује или продуби дисторзије у привреди. Због тога се препоручује примена дугих (директних мера) које ће помоћи фирмама. Блаже спровођење политике заштите конкуренције обезбеђује опстанак великог броја корпорација али на штету других група које су такође погођене кризом, као што су потрошачи. Они у таквим условима долазе до скупљих производа. Такође, опстанак неефикасних корпорација штети ефикасним корпорацијама које би опстале и у условима оштрије антитрустовске политике. У крајњој линији, оваква политика заштите конкуренције доводи до неадекватне алокације ресурса што урушава друштвено благостање.

Политички фактори укључени у конципирање и спровођење антимонополске политике везани су за утицај који економска моћ корпорација има на политичка дешавања. Креатори политике заштите конкуренције наглашавају да повећана економска моћ корпорација и појединаца утиче на смањење демократског капацитета једне земље, па је зато неопходно такву моћ смањити. Такође, спровођењем антимонополске политике обезбеђује се равномерна расподела дохотка између појединачних привредних субјеката.<sup>330</sup>

Политика заштите конкуренције може бити под великим утицајем развојних циљева земље и то посебно у сфери индустријске и трговинске политике. Тако заштита *националних шампиона* или спречавање доминације *страних шампиона* на домаћем тржишту може играти значајну улогу у конципирању ове политике. Блажа примена политике заштите конкуренције често се правда чињеницом да држава жели да подржи домаће компаније да буду успешније у тржишном надметању са иностраним компанијама. Добар пример је везан за антитрустовску политику САД која низом аката штити домаће извознике. На пример Веб-Померен акт (*Webb-Pomerene Act*) пружа ограничено изузеће од антимонополског законодавства удружењу компанија које се баве извозом роба, с тим да њихов извоз не угрожава размену на домаћем тржишту и дуге извознике из САД.<sup>331</sup> Ту је и Акт о компанијама које се баве извозом из 1982. године (*Export Trading Company Act*), који је усмерен на повеће извоза САД и допуна је претходног акта.<sup>332</sup> Он обезбеђује неку врсту сертификата који пружа имунитет од гоњења од стране Министарства трговине (*USA Department of Commerce*). Такав сертификат се издаје извозницима ако: 1) суштински не редукују конкуренцију на домаћем тржишту или не доводе до суздржавања од извоза других компанија; 2) не доводе до неразумне промене цена на тржишту САД-а; 3) не доносе нефер методе конкуренције против ривала из САД који конкуришу на истим иностраним тржиштима и 4) не укључују било какву активност која може довести до препродаје и потрошње

<sup>330</sup> Ибид, pp. 26-27.

<sup>331</sup> <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/internat.htm>, преузето 16.02.2012. године.

<sup>332</sup> Ибид.

извезене робе у САД. Као што се може видети, антимонополско законодавство САД штити извознике из те земље а све у циљу поспешивања националних компанија-лидера.

Политика против дампинг цена је још једна мера заштите националних компанија-лидера и као таква може да сузбије слободну конкуренцију. Ова политика се формулише како би се спречила инострана конкуренција која продаје производе по цени нижој од цене коштања. Међутим, она може да доведе до тога да се на домаћем тржишту спречава пословање ефикаснијих иностраних компанија које потрошачима могу пружити исту сатисфакцију по нижој цени. Овде треба бити обазрив и под нелојалним дампингом сматрати само продају по цени која је испод цене по којој се производи продају на домаћем тржишту, а при томе то није резултат различитих прописа.

Пракса већине земаља је показала да индустријска и трговинска политика и развојни циљеви постављени у њима могу отежавати спровођење политике заштите конкуренције. Стратешки циљеви су усмерени ка заштити домаћих привредника, при чему је јасно да се не може очекивати здрав раст и развој компанија које су непрекидно и неосновано заштићене од конкуренције.<sup>333</sup>

Еколошки разлози су такође укључени у спровођење политике заштите конкуренције. Наиме, може се десити да регулаторни органи дозволе договор између конкурената како би се на тај начин смањили негативни еколошки ефекти. Добар пример јесте договор између европских произвођача и дистрибутера машина за прање рубља, који држе 95% европског тржишта, да се прекине производња, увоз и дистрибуција енергетски мање ефикасних машина. Овакав договор може имати утицај на услове конкуренције. Међутим, Европска комисија је проценила да овакав договор не треба спречити јер доноси позитивне еколошке ефекте, смањујући потрошњу енергије о којој већина потрошача не размишља приликом куповине производа.<sup>334</sup> Када се говори о овом фактору треба нагласити да и њега треба регулисати другим мерама економске и еколошке политике (пре свега политиком фискалних подстицаја), а не политиком заштите конкуренције.

Све што је напред изнето везано је за начела на којим се базира политика заштите конкуренције. У наставку рада нагласак ће бити на конкретним примерима политика заштите конкуренције САД, ЕУ и Србије.

## **4.2. Политика заштите конкуренције у Сједињеним Америчким Државама**

Када се говори о политици заштите конкуренције у САД, онда се несумњиво мисли на историјски пут развоја ове политике у глобалним оквирима. Први закони и прва примена савремене политике заштите конкуренције су везани за САД. Наравно, ово не значи да и пре ових аката није било регулативе која се бавила нефер трговином,

<sup>333</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 29.

<sup>334</sup> Ибид, р. 28.

међутим, тек закони Сједињених Америчких Држава донети крајем 19. и почетком 20. века представљају темељ модерне политике заштите конкуренције.

Околности у којима је дошло до доношења првог закона из сфере заштите конкуренције везане су за крај Грађанског рата у САД и почетак економске интеграције америчког континента. То је период у којем долази до наглог развоја транспорта и комуникација које су додатно допринеле обједињавању америчког тржишта.<sup>335</sup> Конституисање јединственог тржишта довело је до тога да фирме крену са масовном производњом и коришћењем економије обима која подразумева редуковање јединичних трошкова. Нижи трошкови довели су до рата цена између конкурената што никоме није одговарало сем купцима. Како би се спречио ценовни рат и цене стабилизовале, велике корпорације су настојале да се договоре са другим, мањим корпорацијама и да формирају картеле. Оваква ситуација погодила је мале фирме и потрошаче, па је дошло до огромног притиска на владе појединих савезних држава да регулишу област конкуренције и спрече нефер понашање великих компанија. Под овим притисцима федералне власти су усвојиле први закон који регулише сферу заштите конкуренције, Шерманов акт из 1890. године (Sherman Act). Овај акт је добио име по Џону Шерману (John Sherman), сенатору из државе Охајо, касније Државном секретару САД.<sup>336</sup> Акт је забрањивао договор између субјеката везан за ограничавање трговине, посебно договор конкурената око нивоа цена. Њиме је регулисана монополска пракса и на тај начин смањена злоупотреба тржишне моћи. Међутим, он није регулисао сферу спајања (мерџера) које су фирме често чиниле како би изиграле закон у области координације цена. Наиме, пошто нису могле да се договарају око висине цена као независни субјекти, компаније су прибегавале повезивању. Да би се ово спречило америчко законодавство је допуњено Клајтоновим актом из 1914. године (Clayton Act), који је добио име по Хенрију Клајтону (Henry Clayton), председнику Одбора за правосуђе америчког Конгреса.<sup>337</sup> Њиме је регулисана сфера повезивања која угрожава здраву конкуренцију. Уједно овај акт представља прекретницу што се тиче укључивања економиста у дефинисање и спровођење антимонополске регулативе. За разлику од Шермановог акту у чијем конципирању нису учествовали економисти, у конципирању Клајтоновог акта они узимају активну улогу.<sup>338</sup> Тада настаје нераскидива повезаност права и економије у конципирању и спровођењу политике заштите конкуренције. Донети акти (Шерманов и Клајтонов акт) допуњују се 1936. године Робинсон-Патмановим актом (Robinson-Patman Act), који регулише сферу дискриминације путем цена.<sup>339</sup> Касније се доносе и многи други акти, као што су Келер-Кефауер акт из 1950. године (Celler-Kefauver Act), Харт-Скот-Родино акт из 1976. године (Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act) и сл.

У току 1914. године доноси се акт о оснивању Федералне трговинске комисије (Federal Trade Commission; FTC), која постаје носилац спровођења политике заштите конкуренције. Она се стара о спровођењу већине аката донетих после Клајтоновог акта. Чињеница да је Комисија настала после доношења Шермановог акта спречава је да одлуке доноси позивајући се на овај акт. Међутим, то не значи да се Шерманов акт не примењује. О његовој примени стара се Врховни суд САД. Ако постоји поклапање између случајева третираних Шермановим актом и случајева третираних неким другим

<sup>335</sup> Martin, S., (2010), *Industrial Organization in Context*, Oxford University Press, Oxford, UK, p. 600.

<sup>336</sup> <http://bioguide.congress.gov/scripts/biodisplay.pl?index=S000346>, преузето 20.02.2012. године.

<sup>337</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Henry\\_De\\_Lamar\\_Clayton,\\_Jr.](http://en.wikipedia.org/wiki/Henry_De_Lamar_Clayton,_Jr.), преузето 20.02.2012. године.

<sup>338</sup> Martin, S., (2010), оп. цит., p. 622.

<sup>339</sup> Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), *Industrial Organization – Markets and Strategies*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 689-690.

актом из ингеренције Комисије, о степену преклапања и евентуалном делегирању случаја Комисији одлучује управо Врховни суд САД.<sup>340</sup> Следи да поред Комисије значајну улогу у спровођењу политике заштите конкуренције у САД има и Врховни суд.

Када се говори о начину спровођења политике заштите конкуренције, мора се рећи да она није увек спровођена на исти начин и истим интензитетом. Тако је на пример у периоду између два светска рата дошло до интензивирања сарадње између политике и пословног света што је резултирало попустљивијом политиком заштите конкуренције. Ово је нарочито било наглашено током Велике депресије када су договори о фиксирању цена били толерисани као нека врста нужног зла како би се обезбедио опстанак тешко погођене индустрије. Познат је израз који се везује за то време да су *картели деца тешких времена (children of hard times)*.<sup>341</sup> Супротно овоме, од краја Другог светског рата па све до 70-их година, у САД је спровођена интензивна и изузетно строга антитрустовска политика која је била у складу са општим мишљењем из тог периода, да је за бржи економски развој потребно супротставити се сваком облику сарадње између великих корпорација. Овакво одређење је било у складу са тада доминантном теоријом Харвардске школе индустријске организације и СПП парадигмом (структура-понашање-перформансе парадигма; *structure-conduct-performance paradigm SCP*), као њеним продуктом. Након овог таласа, крајем 70-их и током 80-их опет долази до популаризације *laissez-fair* приступа који се одразио и на политику заштите конкуренције. Овај приступ, који своје основе има у Чикашкој школи, захтевао је смањење утицаја државе, јер она штети ефикасности, тако да долази до поновног ублажавања политике заштите конкуренције. Доминантно мишљење је да треба препустити привредним субјектима да се организују на начин који њима одговара како би били што ефикаснији.<sup>342</sup> Заговорници Чикашке школе, полазећи од тога да тржишни механизам који се не ограничава мерама државе води ка ефикасном резултату, указују на то да хоризонтална повезивања и вертикални договори обезбеђују веће користи кроз повећање ефикасности него што стварају штете кроз ограничавање конкуренције.<sup>343</sup> Данашња оријентација САД у политици заштите конкуренције такође се базира на елементима Чикашке школе, односно на ставу да је потребно мало уплитање државе у економске токове. Сходно тој чињеници Федерална трговинска комисија у свим сферама заштите конкуренције много мање интервенише од Европске комисије.

Оно што је генерално карактеристично за америчку политику заштите конкуренције јесте то да је у њеном фокусу пре свега заштита потрошача. Произилази да је њен основни циљ да преко подстицања конкуренције и спречавања монополског понашања заштити потрошаче и спречи губитак њиховог благостања. Оно што такође издваја амерички приступ заштити конкуренције је велика примена економске анализе у испитивању појединачних случајева. Значај економске анализе је додатно порастао под утицајем Чикашке школе и касније Пост-Чикашке школе индустријске организације која се заснива на теорији игара.

Разматрање политике заштите конкуренције САД захтева анализу и одређених случајева који су били процесуирани током времена. Прве корпорације које су дошле под удар Шермановог акта биле су *Trans Missouri Freight Association* и *Addyston Pipe and Steel Company* 1897. године, и најчувенија од свих, *Standard Oil* из 1911. године.

<sup>340</sup> Ибид, р. 692.

<sup>341</sup> Martin, S., (2010), оп. цит., р. 619.

<sup>342</sup> Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), оп. цит., р. 690.

<sup>343</sup> Ибид, р. 694.

Прва два случаја била су везана за договор око фиксирања цена, а трећи за стварање монопола, који је злоупотребљен како би се елиминисали ривали из сектора производње и прераде нафте. Корективна мера за *Standard Oil* била је подела корпорације на 34 засебне фирме. Занимљив је и случај везан за корпорацију *American Tobacco Company* који се паралелно одвијао са случајем *Standard Oil*. Овај труст, који је држао 80% тржишта цигарета, из истих разлога као и *Standard Oil* подељен је на 4 засебне фирме.

Велики утицај на политику заштите конкуренције у САД имао је случај *U.S. Steel*-а из 1920. године. У случају ове компаније Врховни суд САД је закључио да за кажњавање компаније није битна само чињеница да је она монопол већ и начин како је дошла до те позиције и како је користи. Наиме, у анализи није довољно само да се докаже да нека фирма има велико тржишно учешће, већ је потребно доказати да је фирма незаконито дошла до те позиције и да је злоупотребљава.

Пример алуминијумске компаније *Alcoa* из 1945. године је случај где је Врховни суд померио границу у примени политике заштите конкуренције. Ова компанија је проглашена кривом због монополизације тржишта производње алуминијумских полуга, мада није било отворених доказа за то. У то време било је битније доказати јасну опредељеност да се води чврста антitrustовска политика него да се реално испита пословање фирме и последице казних мера. То је упућивало на чињеницу да се тежиште одлучивања померило ка већем активизму државе, што се нарочито осетило на примерима спајања компанија после Другог светског рата. Овакав приступ је трајао све до почетка 70-их година. Тако се често наводи пример компаније *Brown Shoe* из 1962. године када Врховни суд није одобрио спајање две компаније иако су заједно чиниле само 5% тржишта обуће САД. Међутим, крајем 70-их година мишљење се променило и оваква одлука се сматрала престојом. Касније су доношене одлуке о одобравању спајања компанија чак и у случајевима када је заједничко учешће компанија које се спајају било много веће него учешће компанија које су се спајале око *Brown Shoe*. Овакав заокрет био је последица ставова Чикашке школе о умереном питању државе у економске токове.<sup>344</sup>

Случај који је изазвао велику пажњу у америчкој политици заштите конкуренције, јесте случај *Microsoft*-а. Ова фирма је 1998. године била кажњена због тога што је злоупотребила свој доминантан положај на тржишту оперативних система. Она је условљавала произвођаче компјутера који инсталирају оперативни систем *Microsoft Windows* да морају заједно са њим да инсталирају и Интернет претраживач *Internet Explorer*, чије је постојање уједно и услов функционисања оперативног система. Такође, од произвођача и продаваца рачунара који инсталирају *Windows* оперативни систем, захтевало се да обезбеде да *Internet Explorer* буде лакше доступан кориснику на екрану од других претраживача.<sup>345</sup> Првостепеном одлуком суда 1999. године је утврђено да је *Microsoft* злоупотребио свој монополски положај на тржишту оперативних система како би остварио доминацију и на тржишту програма за Интернет претраживање. Мера која је предузета била је декомпоновање корпорације на две засебне фирме од којих ће једна производити оперативни систем а друга софтверске апликације. После жалбе и преиначења одлуке од стране Апелационог суда 2001. године, склопљена је нагодба да *Microsoft* у оквиру свог оперативног система дозволи исти третман његовом и другим претраживачима и софтверским апликацијама. Случај

<sup>344</sup> Ибид, pp. 692-693.

<sup>345</sup> Meese, A., (1999), "Monopoly Bundling In Cyberspace: How Many Products Does Microsoft Sell?", *Antitrust Bulletin*, Federal Legal Publications Inc., Vol. 44, Issue 1, USA, pp. 65-67.

*Microsoft*-а, је у великој мери проширио деловање политике заштите конкуренције на тржиште информационих технологија, где је услед непрекидних иновација тешко прецизно и трајно дефинисати границе релевантног тржишта.

Оно што се генерално може рећи за политику заштите конкуренције САД јесте да је одликује дуга и бурна историја са великим бројем случајева. Карактер саме политике је у великој мери зависио од сплета економских и политичких околности, али и од прихваћене економске догме тог времена, па тако имамо периоде значајног активизма, али и значајног пасивизма у њеном спровођењу. Оно што политику заштите конкуренције САД разликује у односу на друге јесте значајнија примена економске анализе у случајевима доказивања (или оспоравања) неконкурентног понашања. С једне стране, то је последица дуге историје у којој је било довољно времена да се економска анализа укључи у политику заштите конкуренције, а с друге стране, то је чињеница да се правни систем САД разликује од континенталног по томе што се економски заснованој аргументација даје већи значај.

### **4.3. Политика заштите конкуренције у Европској Унији**

Када се говори о политици заштите конкуренције у Европској Унији онда се може рећи да је она млађа од америчке. Она егзистира како на наднационалном тако и на националном нивоу. То практично значи да Европска Унија као посебан ентитет спроводи своју политику заштите конкуренције, а да исто то чине и све њене чланице појединачно. Наравно, та два нивоа деловања су међусобно компатибилна. Национална законодавства у овој области су у великој мери уређена по узору на законодавство ЕУ. Међутим, ако се посматрају појединачне земље, неке од њих имају дужу историју заштите конкуренције од ЕУ, као на пример Велика Британија и Немачка.<sup>346</sup>

У Великој Британији се закон о заштити конкуренције, а самим тим и антимонополска политика, први пут појављују 1919. године. Тада је донет акт који регулише велике профите (*Profiteering Act*), а чији је основни циљ био да сузбије раст цена до којег је дошло након Првог светског рата. Овај акт и његова примена је потрајала све до краја Другог светског рата када се појављују нова правила конкуренције у чијем фокусу су другачији циљеви. У то време највећи проблем је била незапосленост а нови Акт о монополимa и рестриктивној пракси (*Monopolies and Restrictive Practices Act*) из 1948. године управо је донет са циљем да се кроз афирмацију слободне конкуренције дође до пуне запослености. Од тада до 1998. године дошло је до многобројних промена у регулативи, да би се од 1998. године када је донет Акт о конкуренцији (*Competition Act*) британско законодавство потпуно усагласило са регулативом Европске Уније.<sup>347</sup>

За разлику од Америке и Британије у Немачкој су почетком XX века картели били дозвољени и подстицани од стране државе.<sup>348</sup> Сматрало се да су они добро средство за контролу нестабилности која настаје због оштре конкуренције и ратова цена. Оваква теза је допуњена идејом да је слобода договарања главни принцип конкуренције, што је

<sup>346</sup> Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), оп. цит., р. 690.

<sup>347</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., р. 11.

<sup>348</sup> Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), оп. цит., р. 691.



доводило до тога да споразуми о ценама нису били само дозвољавани већ и потврђивани од стране судова. Активности против картела биле су предузимане само у екстремним ситуацијама када су они доводили до монополизирања које угрожава државу или када је долазило до екстремне експлоатације потрошача. Као резултат оваквог приступа је огромно повећање броја картела у Немачкој са 385 у 1905. години на 1500 у 1923. години. Оваква пракса је настављена и касније све до краја Другог светског рата, с малим успоравањем током 1923. године због хиперинфлације. Након Другог светског рата под утицајем савезничких сила Немачка прави заокрет у смеру смањивања степена концентрисаности привреде, за коју се сматрало да је главна претња стабилности. Међутим, због ескалирања Хладног рата притисак на деконцентрацију немачке привреде се смањује. Наиме, сматрало се да је јака Немачка добар одбрамбени штит од социјализма, а то једино може бити ако се дозволи значајна концентрација капитала и стварање великих корпорација.

Први прави немачки закон који на модеран и опште прихваћен начин регулише картеле и друге облике недозвољене конкуренције појавио се 1957. године, када се формира и институција која спроводи прописе из ове области под називом Федерална канцеларија за картеле (*Bundeskartellamt*).<sup>349</sup> Током 80 и 90-их година долази до усаглашавања немачке политике заштите конкуренције са политиком коју спроводи ЕУ.

Почетак организоване политике заштите конкуренције на нивоу Европе као целине започиње низом аката усвојених од стране Француске, Немачке, Италије и земаља Бенелукса у оквиру Париског уговора из 1951. године, чијим усвајањем је настала Европска заједница за угаљ и челик. Овај уговор је забрањивао постојање трговинских баријера као и дискриминаторну и рестриктивну праксу која може да доведе до нарушавања конкуренције између земаља потписница.<sup>350</sup> У оквиру Уговора из Париза дата су два члана која су се бавила конкуренцијом, члан 65. и 66. Члан 65. је забрањивао договарање и пословну праксу која је имала за циљ да угрози нормално функционисање конкуренције између земаља, док је члан 66. забрањивао сваки облик непријављеног и неодобреног повезивања компанија.

Земље потписнице Уговора из Париза потписале су 1957. године Римски уговор формирајући на тај начин Европску Економску Заједницу. Као и у претходном тако се и у овом уговору налазе чланови који регулишу сферу заштите конкуренције, и то 85. и 86. члан.<sup>351</sup> Члан 85. забрањује све облике договарања и споразумевања који спречавају, нарушавају или потпуно суспендују конкуренцију, док се члан 86. бави проблематиком злоупотребе доминантног положаја.<sup>352</sup> Овде треба нагласити да је регулатива везана за заштиту конкуренције у оба уговора била у складу са општом тенденцијом трговинске интеграције, тако да су акти везани за заштиту конкуренције били у служби не само повећања економске ефикасности, већ и повећања степена интегрисаности европског тржишта. Од ступања на снагу Уговора из Рима па све до касних деведесетих година двадесетог века земље чланице изменили су или усвојиле нове законе како би своје законодавство усагласиле са европским. Томе је допринела и регулатива усвојена 1989. године, везана за спајања између економских субјеката, чиме је попуњена празнина која је постојала у Римском уговору, с обзиром на то да он ову област није регулисао.<sup>353</sup>

<sup>349</sup> Motta, M., (2008), оп. цит., pp. 9-11.

<sup>350</sup> Ибид, р. 13.

<sup>351</sup> Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), оп. цит., р. 691.

<sup>352</sup> [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/emu\\_history/documents/treaties/rometreaty2.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/emu_history/documents/treaties/rometreaty2.pdf), преузето 28.02.2012. године, р. 31-32.

<sup>353</sup> Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), оп. цит., р. 691.

Током година постојања организоване борбе ЕУ против неконкурентног понашања, чланови 85. и 86. постају чланови 81. и 82., а додају им се и чланови који регулишу државну помоћ. Државна помоћ постаје значајан сегмент који утиче на конкуренцију, па сходно тој чињеници и предмет регулисања од стране законодавства ЕУ. Године 2007. усваја се Лисабонски уговор, који ступа на снагу 1. децембра 2009. године, када у оквиру обједињене верзије Уговора о функционисању Европске Уније, сфере заштите конкуренције и државне помоћи бивају регулисане члановима 101-109. (бивши чланови 81-89.).<sup>354</sup>

Посебно су значајни чланови 101. и 102. Уговора о функционисању Европске Уније. Тако члан 101. забрањује све договоре између привредних субјеката, одлуке повезаних субјеката и заједничку праксу која може да угрози трговину између земаља чланица и која спречава, нарушава и ограничава слободну конкуренцију.<sup>355</sup> На овај начин су покривене све врсте договарања, односно хоризонтални и вертикални споразуми.<sup>356</sup> На другој страни, члан 102. регулише злоупотребу доминантног положаја на територији јединственог тржишта или једног његовог заокруженог дела.<sup>357</sup> Овај члан обухвата и област мерџера, аквизиција и *joint ventures*-а.<sup>358</sup> Област повезивања додатно је регулисана посебним документом о регулацији мерџера из 2004. године (*Merger Regulation*).<sup>359</sup>

Носиоци политике заштите конкуренције у ЕУ су Европска комисија, њен Генерални директорат за конкуренцију (*European Commission – EC, Directorate General for Competition*) и Европски суд (*European Court of Justice – ECJ*). Ове институције обављају обиман посао креирања, спровођења, евалуације и контроле политике заштите конкуренције.<sup>360</sup> У свакој држави ЕУ постоје посебна регулаторна тела која се у складу са домаћим законима баве политиком заштите конкуренције. У Немачкој је то Федерална канцеларија за картеле (*Bundeskartellamt*), у Француској *Autorité de la concurrence*, Великој Британији *Office of Fair Trading* и *Competition Commission*, у Шпанији *Comisión Nacional de la Competencia* и сл.<sup>361</sup> Све ове агенције и регулаторна тела координирају свој рад са надлежним телима ЕУ.

Иако постоји тенденција уједначавања политике заштите конкуренције ЕУ и антиitrustовске политике САД, разлике ипак постоје. Неке од њих су:

1. Код политике заштите конкуренције ЕУ већи нагласак се ставља на заштиту конкурената а мањи на заштиту потрошача. Заштита потрошача је регулисана другим законима и у надлежности је других тела која у свом називу носе формулацију заштита потрошача.

2. У политици ЕУ је мања заступљеност економске анализе. У последње време значај економске анализе расте. Битна чињеница која упућује на ово јесте то да у Генералном директорату за конкуренцију од 2003. године постоји функција Главног економисте, који је одговоран за релевантност и тачност свих економских анализа које

<sup>354</sup> <http://ec.europa.eu/competition/information/treaty.html>, преузето 02.03.2012. године.

<sup>355</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:115:0047:0199:en:PDF>, преузето 01.03.2012. године, article 101.

<sup>356</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 606.

<sup>357</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:115:0047:0199:en:PDF>, преузето 01.03.2012. године, articles 102.

<sup>358</sup> Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), оп. цит., р. 693.

<sup>359</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:024:0001:0022:EN:PDF>, преузето 02.03.2012. године.

<sup>360</sup> Стојановић, Б. (2003), оп. цит., стр 54.

<sup>361</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Competition\\_regulator](http://en.wikipedia.org/wiki/Competition_regulator), преузето 22.09.2012. године.

спроводи сама Комисија или неке друге агенције за њен рачун.<sup>362</sup> Ово упућује на чињеницу да иако постоје разлике у америчком и европском схватању заступљености економске анализе, ипак долази до њихове конвергенције у смислу да се европско виђење улоге економске анализе приближава америчком.

3. Строга политика заштите конкуренције у ЕУ се види као средство које треба да омогући интеграцију националних тржишта у јединствено европско тржиште. Сама чињеница да је европско тржиште састављено од великог броја националних тржишта, која су раније била заштићена разним трговинским баријерама, упућује на то да у ЕУ постоји много фирми које имају доминантну позицију на националним тржиштима, па се од политике захтева виши степен интервенционизма. Произилази да за разлику од политике САД, политика ЕУ има приоритет да обезбеди већи ниво интеграција и да је због тога и строжија.

Проучавање политике заштите конкуренције у ЕУ захтева анализу појединих интересантних случајева из праксе. Познат је случај *Michelin*-а из 2001. године када је Европска Комисија дошла до закључка да је ова компаније путем разних попушта (посебно рабата за лојалност) злоупотребила доминантан положај на француском тржишту нових и протектираних пнеуматика за комерцијална возила (камионе и аутобусе), а у складу са чланом 82. (102.). Комисија је казнила ову компанију са 19,76 милиона евра. Након две године одлука је потврђена од стране Европског суда. Поједини економисти су сматрали да је одлука Комисије превише строга јер није било довољно доказа да је политика коју је спроводио *Michelin* штетила потрошачима нити да је због такве политике дошло до нарушавања конкуренције. За Комисију је било довољно то да постоји могућност да пракса давања рабата за лојалност може да наруши конкуренцију, па да казни фирму. Рестриктивност се огледа и у чињеници да по Комисији није дозвољено давати попусте без обзира о ком купцу се ради, што је деловало и сувише строго ако се зна да одлука *Michelin*-а није била персонализована, у смислу навођења назива купаца којима се одобрава рабат. Овај случај је донео и једну добру ствар а то је полемике око начина примене и нужности модификације члана 82. (102.).<sup>363</sup> Промена је ишла у правцу већег укључивања економске анализе у процену могућности и опсега злоупотребе монополске моћ у случају давања различитих врста попушта, посебно оних за лојалност.

Случај који је заокупио велику пажњу у антимонополској пракси ЕУ је и онај везан за корпорацију *Microsoft*-а, која је од стране Европске комисије проглашена кривом за злоупотребу доминантног положаја и кажњена је сумом од 497 милиона евра. Истрага је трајала пет година а одлука је донета 24. марта 2004. године. Комисија је пронашла да је *Microsoft* злоупотребио свој доминантан положај на тржишту сходно члану 82. (102.) кроз две активности: 1) намерног ограничавања у функционисању персоналних компјутера у којима је уграђен оперативни систем *Microsoft Windows* и сервера на којем је инсталиран оперативни систем неког другог произвођача и 2) везивања програма *Windows Media Player*, који има снажну конкуренцију, за *Windows* оперативни систем који има слабу конкуренцију. Комисија је наложила *Microsoft*-у да прекине са оваквом праксом и омогући нормално функционисање између рачунара на

<sup>362</sup> Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), оп. цит., pp. 695-696.

<sup>363</sup> Motta, M. (2009), "Michelin II – The treatment of rebats", in publication *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis*, Edit by Lyons, B., Cambridge University Press, Cambridge, UK, p. 29.

којима су уграђени различити оперативни системи. Такође, је наложила и да купцима понуди оперативни систем без програма *Windows Media Player*.<sup>364</sup>

Занимљив је и случај картела на тржишту производње цеви за даљинско грејање из 1998. године, где је десет европских фирми махом из Данске, Немачке и Италије склопило картелски договор о подели тржишта и фиксирању цена, супротно члану 81. (101.). Овај картел је функционисао током 90-их година двадесетог века на територији Западне Европе. Комисија је у својој одлуци из октобра 1998. године наложила раскид оваквог договора и одредила казну до 92,21 милиона евра која је на суду 2002. године смањена на 87,11 милиона евра.<sup>365</sup>

Ово су само неки случајеви који су се водили пред Европском комисијом и Европским судом. Оно што је карактеристично за заштиту конкуренције у ЕУ и САД јесте чињеница да долази до све већег степена конвергенције између два приступа, при чему се Европа приближава Америци. То је нарочито изражено у примени економске анализе. Од Европске комисије се у новијим случајевима захтева да своје налазе и решења поткрепи економским подацима и анализама, а не само фактографским тумачењем чланова 101. и 102. Инсистира се на томе да се вредносно валоризује пракса која је супротна слободној конкуренцији како би се донела објективна и правична одлука о кажњавању субјеката. Наравно, не треба очекивати потпуну конвергенцију у приступу политици заштите конкуренције, јер се ради о два различита правна система из чега произилазе разлике које су тешко премостиве.

#### **4.4. Политика заштите конкуренције у Србији**

Значај који се у Србији придаје политици заштите конкуренције је релативно велики о чему говори чињеница да је ова проблематика укључена у Устав Републике Србије. Чланом 84. забрањени су сви акти којима се ограничава конкуренција и злоупотреба монополски или доминантан положај.<sup>366</sup> Заштита конкуренције у Србији је регулисана Законом о заштити конкуренције, који је донет 2009. године и који се ослања на Закон из 2005. године. Закон из 2005. године је први модеран закон који регулише ову сферу понашања на тржишту. Закони донети 2005. и 2009. године су у духу европског законодавства, односно усклађени су са члановима 101. (81.) и 102. (82.) Уговора о функционисању Европске Уније. Наравно, они нису први закони којима се регулише ова област, јер је пре њих донет Антимонополски закон у 1996. години, који је због уочених недостатака замењен Законом о заштити конкуренције из 2005. године. Циљ актуелног закона је да обезбеди остваривање економског и ширег

<sup>364</sup> Kühn, K. and Reenen, J. (2009), "Interoperability and market foreclosure in the European Microsoft case", in publication *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis*, Edit by Lyons, B., Cambridge University Press, Cambridge, UK, p. 50.

<sup>365</sup> Møllgaard, P. (2009), "Assessment of damages in the district heating pipe cartel", in publication *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis*, Edit by Lyons, B., Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 159-162.

<sup>366</sup> *Устав Републике Србије*, Службени гласник РС, 98/2006, члан 84.

друштвеног напретка, посебно оног везаног за потрошаче, кроз заштиту конкуренције на целокупној територији Републике Србије.<sup>367</sup>

Носилац политике заштите конкуренције у Србији је Комисија за заштиту конкуренције. На челу Комисије је Савет који се бира на период од пет година и одлучује о свим питањима из надлежности Комисије.<sup>368</sup> Активности Комисије у пољу заштите конкуренције су:

1. Спречавање и кажњавање различитих облика *сарадње* (рестриктивних споразума) којима се спречава, ограничава и нарушава слободна конкуренција;
2. Спречавање и кажњавање различитих облика *злоупотребе доминантног положаја* од стране једног и више повезаних привредних субјеката, и
3. Праћење различитих облика *повезивања* привредних субјеката (концентрација) како не би дошло до спречавања, ограничавања и нарушавања слободне конкуренције.

Ако се говори о рестриктивним споразумима, активности које представљају ову категорију су:<sup>369</sup>

1. Споразуми којима се непосредно и посредно утврђују куповне или продајне цене и други услови трговања између конкурената;
2. Споразуми којима се ограничава или контролише производња, тржиште, технички развој и инвестиције;
3. Споразуми којима се примењују неједнаки услови пословања за исте послове са различитим учесницима на тржишту, да би се тиме поједини учесници довели у неповољнији положај у односу на њихове конкуренте;
4. Акти којима се условљава закључивање споразума прихватањем додатних обавеза које, с обзиром на своју природу и трговачке обичаје и праксу, нису у вези са предметним споразумом, и
5. Споразуми којима се врши подела тржишта продаје и тржишта набавке. Оваквом поделом значајно се ограничава конкуренција на тржишту јер се обезбеђује стварање монопола на ужим територијама. Такви монополи својом политиком могу да угрозе положај потрошача у региону у коме послују. Карактеристичан је пример тржиште дистрибуције кабловске телевизије, где постоји могућност за поделу тржишта између дистрибутера. Такође, ту је и пример тржишта откупа млека где договор о подели тржишта од стране откупљивача доводи до монопсонизације локалних тржишта.

Напред поменути споразуми и акти су забрањени, али постоји могућност изузећа ако доприносе унапређењу производње и дистрибуције, односно подстичу економски и технички развој и при томе потрошачима обезбеђују правичан део користи.<sup>370</sup> У Закон је уведена категорија *споразума мањег значаја* који су код хоризонталних повезивања дозвољени, осим ако њима није предвиђено заједничко одређивање цена, подела тржишта снабдевања и ограничавање производње и продаје, а код вертикалних ако није предвиђено споразумно одређивање цена и подела тржишта.<sup>371</sup>

Законом се забрањује сваки облик злоупотребе доминантног положаја. Доминантан положај на тржишту има оно предузеће које нема конкуренцију или је има али је она безначајна. Другачије речено, доминантан положај има оно предузеће које има бољи пословни положај у односу на конкуренте, узимајући у обзир његову

<sup>367</sup> *Закон о заштити конкуренције*, Службени гласник РС, 51/2009, члан 1.

<sup>368</sup> Ибид, чланови 22 и 23.

<sup>369</sup> Ибид, члан 10.

<sup>370</sup> Ибид, члан 11.

<sup>371</sup> Ибид, члан 14.

економску, тржишну и финансијску снагу. Претпоставка да неко предузеће има доминантан положај јесте чињеница да је његов удео на релевантном тржишту 40 и више процената. Такође, доминантан положај могу имати и више повезаних субјеката ако је њихово тржишно учешће 50 и више процената.<sup>372</sup> Радње којима предузеће или група предузећа злоупотребљава доминантан положај су:<sup>373</sup>

1. Радње у којима се намећу неправедне куповне или продајне цене или други неправедни услови пословања;
2. Радње којима се ограничава производња, тржиште или технички развој, а да то штети потрошачима;
3. Активности путем којих се примењују неједнаки услови пословања на исте послове са различитим тржишним учесницима, чиме се доводе у неповољнији положај у односу на своје конкуренте, и
4. Активности којима се условљава закључење уговора тако да друга страна прихвати додатне обавезе које по пословним обичајима и својој природи нису у вези са предметом конкретнoг уговора.

Доминантан положај сам по себи не значи његову злоупотребу, али због могућности да до ње дође, нормално је да доминантна фирма, или више њих буду предмет непрекидног посматрања и анализе од стране Комисије.

Законом је регулисана и сфера повезивања економских субјеката. Повезивање, односно концентрација привредних субјеката је дозвољена сем ако не води ка значајнијем ограничавању, нарушавању или спречавању конкуренције, а нарочито ако би оно проишло из стварања или јачања доминантног положаја повезаних фирми.<sup>374</sup> Свака концентрација по Закону о заштити конкуренције мора бити пријављена ако:<sup>375</sup>

1. Заједнички укупан годишњи приход учесника повезивања остварен на тржишту Србије у претходној обрачунској години прелази износ од 20 милиона евра, или
2. Заједнички укупан годишњи приход свих учесника повезивања остварен на светском тржишту у претходној обрачунској години прелази износ од 100 милиона евра, при чему најмање један учесник потиче из Србије.

Испитивање концентрације се врши по пријави, али то може учинити и Комисија по службеној дужности онда када сазна за концентрацију и ако се сумња да заједничко учешће учесника повезивања износи најмање 40% тржишта Србије. Такође, поступак се спроводи по службеној дужности и онда када, без обзира на висину годишњих прихода, постоји основана сумња да ће концентрација битније спречити, ограничити и нарушити конкуренцију.<sup>376</sup>

Политика заштите конкуренције Србије може се анализирати кроз случајеве који су окончани у периоду од када постоји Комисија, а то је 2006., закључно са 2011. годином. У овом периоду Комисија је окончала преко 650 случајева. Највећи број случајева је био везан за одобравање концентрације (преко 80 %). То је и разумљиво, јер је у току овог периода трајала приватизација па је свака куповина или повезивање у којем учествују две веће фирме захтевала проверу од стране Комисије. Број ових случајева је растао до 2008. године, након чега следи пад, па затим благи раст у 2011. години. Разлози за пад су: (1) повећање прага за пријаву концентрације са 10 на 20

<sup>372</sup> Ибид, члан 15.

<sup>373</sup> Ибид, члан 16.

<sup>374</sup> Ибид, члан 19.

<sup>375</sup> Ибид, члан 61.

<sup>376</sup> Ибид, члан 62.

милиона евра, односно са 50 на 100 милиона евра; (2) завршетак процеса приватизације и (3) глобална економска криза, у којој су инвеститори опрезнији када доносе одлуку о преузимању или повезивању са другим корпорацијама. Следећа табела приказује број окончаних случајева који су се водили пред Комисијом у периоду од 2006. до 2011. године.

**Табела 18. Број окончаних случајева вођених пред Комисијом за заштиту конкуренције Р. Србије у периоду од 2006. до 2010. године**

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Укупно	Учешће
Забрањени споразуми и изузећа од забране	1	5	12	15	9	15	57	8%
Злоупотреба доминантног положаја	5	7	2	19	3	1	37	6%
Концентрације	47	110	137	115	73	94	576	86%
<b>Укупно</b>	<b>53</b>	<b>122</b>	<b>151</b>	<b>149</b>	<b>85</b>	<b>110</b>	<b>670</b>	<b>100%</b>

*Извор: Подаци су преузети из годишњих извештаја Комисије за заштиту конкуренције Р. Србије*

Неки од интересантних случајева који су вођени пред Комисијом у овом периоду, по областима су:

*1. Забрањени споразуми:*

Случај 14 такси удружења и привредних друштава која пружају услуге такси превоза у Београду, која су склопила споразум о примени јединствене цене такси услуга. Комисија је закључила да је због оваквог споразума прекршен Закон о заштити конкуренције и наложила прекид овакве праксе. Затим, ту је случај Уније пекара Србије и Уније пекара Војводине, где су постојала сазнања о њиховом договору око фиксирања цене хлеба. Случај је изузетно значајан јер се ради о основној животној намерници чија цена утиче на вредност потрошачке корпе и преко тога на стандард становништва, нарочито оног најсиромашнијег. Ту је и поступак који се водио против Ветеринарске коморе Србије због доношења одлуке о дефинисању јединственог ценовника о минималној цени ветеринарских услуга. По овом ценовнику дефинисане су минималне цене за ветеринарске услуге, као и казне за ветеринаре који их се не придржавају, што је грубо кршење Закона о заштити конкуренције.<sup>377</sup>

Занимљив је и случај из 2008. године када је Комисија утврдила да су највећи произвођачи лекова и веледрогерије у Србији склопиле забрањене споразуме којима се битно спречава, ограничава и нарушава конкуренција на релевантном тржишту велепродаје лекова Републике Србије. Велики произвођачи и дистрибутери су споразумно на различите начине ограничили конкуренцију на велепродајном тржишту лекова Србије диктирајући услове под којима ће се они продавати. Тако су произвођачи лекова ограничили могућност снижавања цене лекова у јавним набавкама, затим преноса рабата крајњим купцима, дефинисања рокова наплате потраживања и сл, док су веледрогерије ограничиле конкуренцију кроз дефинисање правила за промет лекова у оном делу тржишта које није предмет јавних набавки.<sup>378</sup> Овај случај је током 2011. добио свој епилог и на суду, где је потврђена одлука Комисије.

*2. Злоупотреба доминантног положаја:*

Интересантни случајеви злоупотребе доминантног положаја који су се десили од 2006. године, до данас су: случај Београдске Аутобуске Станице, кабловског дистрибутера СББ, случај *Danube Foods Group*-е и случај ЈКП Градска гробља из

<sup>377</sup> Костић М., (2010), „Заштита конкуренције у Србији – институционалне основе, проблеми и могући правци унапређења“, Монографија: *Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 144.

<sup>378</sup> Ибид, стр. 144.

Крагујевца. Овде ћемо посебно објаснити случајеве *Danube Foods Group*-е и ЈКП Градска гробља Крагујевац.

Што се тиче *Danube Foods Group*-е, Комисија је покренула поступак јер су постојала сазнања да ова групација млекара води преговоре са примарним произвођачима млека о откупној цени млека при чему користи положај снажног купца условљавајући одређени ниво откупних цена за сирово млеко. Комисија је донела решење којим се потврђује да је у преговорима са примарним произвођачима поменута компанија злоупотребила свој доминантни положај одређујући неосновано ниску (дискриминаторну) откупну цену млека.<sup>379</sup>

Случај ЈКП Градска гробља Крагујевац је специфичан по томе што је по први пут за злоупотребу доминантног положаја кажњено једно јавно (комунално) предузеће. Наиме, ово предузеће је кажњено јер је доминантан положај у сфери изнајмљивања гробних места искористило да на одређеним гробним местима услови закупце да израду и постављање надгробних споменика повере овом предузећу. Решење о забрани даљег спровођења овакве праксе, коју је изрекла Комисија, потврдио је током 2011. године и Управни суд.

### *3. Контрола концентрације:*

Комисија је одобрила велики број случајева концентрација које су претежно биле везане за куповину домаћих од стране иностраних корпорација. Један од примера где Комисија није дозволила повезивање јесте случај Примера Ц и Ц маркета. У овом случају Комисија је сматрала да овакво повезивање може да наруши конкуренцију јер ће нови субјекат имати значајно тржишно учешће и на тај начин велики утицај на услове конкуренције на тржишту неспецијализоване продаје на мало, посебно Града Београда. Међутим, с обзиром на то да се повезивање десило пре доношења Закона из 2005. године, овај случај није добио свој епилог, па данас имамо одлуку Комисије и сасвим другачије фактичко стање.

Овако дати подаци и поменути случајеви дају слику која може да доведе до закључка да је политика заштите конкуренције у Србији изузетно ефикасна и ефективна. Да би се стекла права слика о ефектима ове политике неопходно је извршити њено поређење са политикама дугих земаља. У недостатку целовитијих података за све европске земље определили смо се за земље из окружења. Анализа је извршена коришћењем транзиционог скорa који користи ЕБРД и креће се од оцене 1 до оцене 4+. Вредност 1 говори о томе да нема или има врло малих помака у односу на централно планску економију, а вредност 4+ говори о томе да је држава достигла ниво развијене тржишне економије. Ознаке (-) и (+) замењују децимални израз, па тако ...,33 представља (-), а ...,67 (+).<sup>380</sup>

<sup>379</sup> Ибид, стр. 146.

<sup>380</sup> <http://www.ebrd.com/pages/research/economics/data/macro.shtml#ti>, преузето 24.09.2012. године.



Табела 19. Скор политике заштите конкуренције за одабране земље у периоду од 1995. до 2010. године

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Мађарска	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33
Бугарска	2,00	2,00	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,67	2,67	2,67	3,00	3,00	3,00
Хрватска	1,00	2,00	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,67	2,67	3,00	3,00
Румунија	1,00	1,00	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,67	2,67	2,67	2,67	3,00
Словенија	2,00	2,00	2,00	2,33	2,33	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67
Македонија	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,33	2,33	2,33	2,33
Србија	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,67	2,00	2,00	2,00	2,33
Албанија	1,00	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
БиХ	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,67	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Црна Гора	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,67	1,67	2,00	2,00	2,00

Извор: ЕБРД (EBRD), <http://www.ebrd.com/pages/research/economics/data/macro.shtml#i>, преузето 05.03.2012. године.

Као што се из Табеле 19 може видети положај Србије није задовољавајући. Посматрајући поменуте земље Србија се налази, заједно са Македонијом, при дну табеле, са скором 2,33 (2–), а иза су Албанија, БиХ и Црна Гора. Разлог за релативно неповољну позицију лежи у чињеници да је први модерни закон који регулише ову област у Србији донет тек 2005. године, док је Комисија отпочела са радом тек 2006. године. Такође, значајан недостатак је чињеница да се политика врло мало ослања на примену економске анализе. Да би се поправила позиција Србије неопходна је њена већа примена, што је интенција и ЕУ. Оно што утиче на лошу оцену је и чињеница да у Србији постоји велики број центара економске моћи којима је у интересу да антимонополска политика буде слаба, па лобирањем успоравају или потпуно стопирају процесе заштите конкуренције. Оно што додатно доприноси лошој позицији је и недовољан број стручњака правне и економске струке који се баве овом проблематиком, па су донета решења често непрецизна и мањкава.

Следећа табела, урађена на основу података из Глобалног извештаја о конкурентности, драстичније указује на неефективност српске антимонополске политике.

Табела 20. Рангирање одабраних земаља према ефективности анти-монополске политике у 2008., 2009. и 2010. години

	2008 (134)			2009 (133)			2010 (139)		
	Ефикасност тржишта добара (Скор)	Ефикасност тржишта добара (Ранг)	Ефективност анти-монополске политике (Ранг)	Ефикасност тржишта добара (Скор)	Ефикасност тржишта добара (Ранг)	Ефективност анти-монополске политике (Ранг)	Ефикасност тржишта добара (Скор)	Ефикасност тржишта добара (Ранг)	Ефективност анти-монополске политике (Ранг)
Словенија	4,5	50	48	4,6	38	42	4,5	39	40
Мађарска	4,2	66	44	4,2	64	54	4,2	67	66
Црна Гора	4,2	69	85	4,3	58	72	4,4	44	84
Румунија	4,2	67	64	4,2	61	66	4,1	76	85
Македонија	3,9	98	107	4,1	76	100	4,2	57	94
Хрватска	4,1	76	86	3,9	94	86	3,8	110	98
Албанија	3,6	119	125	3,9	97	114	4,2	63	109
Бугарска	4,1	77	93	4	81	99	4	82	114
БиХ	3,5	123	134	3,4	125	133	3,6	127	125
Србија	3,7	115	129	3,7	112	130	3,6	125	137

Извор: Подаци су преузети из *The Global Competitiveness Report* из 2008, 2009 и 2010. године.

Као што се из Табеле 20 види, Србија је у 2010. години заузела 137. место по ефективности политике заштите конкуренције (од укупно 139 земље). То је убедљиво последње место у односу на посматране земље. Гледано у глобалним оквирима иза се налазе само Јерменија на 138. и Венецуела на 139. месту. Лидер на листи са

најефективнијом антимонополском политиком у 2010. години је Шведска. Што се тиче Србије презентирани резултати су поражавајући. Ови подаци могу бити оспоравани чињеницом да постоји велика доза субјективности у њиховом исказивању. Упркос сумњи у објективност оних који су попуњавали анкете Светског економског форума у вези ефективности антимонополске политике, намеће се једноставно питање: Како побољшати српску политику заштите конкуренције? То се може остварити кроз следеће квалитативне промене:

1. Неопходно је појачати учешће економских анализа у доношењу одлука Комисије. У САД одувек, а у последње време и у ЕУ, свака одлука органа који спроводи политику заштите конкуренције поткрепљена је економском анализом последица неконкурентног понашања. Без овакве анализе може се доћи у ситуацију превише строгог или превише благог тумачења одредаба закона. У контекст ове приче треба ставити и неопходност конституисања института Главног економисте Комисије који би био одговоран за све економске анализе које врши Комисија или независне институције које обављају ове послове за њу. Овакав институт је уведен у ЕУ 2003. године.

2. Проблем *предаторских цена* је аспект који треба укључити у регулативу заштите конкуренције.<sup>381</sup> Он данас није укључен у регулативу али га потенцијалне негативне последице препоручују за то.

3. Недостатак кадра који се бави пословима заштите конкуренције представља још један значајан проблем. Уз недостатак кадрова као значајан проблем јавља се и његова велика флукуација. Са проблемом флукуације и одлива кадрова суочава се већина агенција за заштиту конкуренције. Приватни сектор је спреман да плати више за рад стручњака овог профила јер их је на тржишту мало.<sup>382</sup> Регрутовање нових кадрова и њихова континуирана обука, уз адекватно техничко опремање, представља потенцијални излаз из овакве ситуације. Такође, организовање курсева на основним и последипломским студијама економских и правних факултета треба да створи базу нових стручњака из ове области. Други правац деловања треба да буде одређивање зарада на нивоу који ће стимулативно деловати на појединце да остану у агенцијама.<sup>383</sup>

4. Крупан проблем који треба отклонити је јавност у раду Комисије. Иако Комисија полаже значајну пажњу на јавност у раду, обавештавајући шири аудиторјум о случајевима које води, ипак је неопходно тај сегмент појачати. Треба појачати кампању у смислу транспарентнијег обележавања оних привредних субјеката који нарушавају конкуренцију. Такође, потребно је едуковати јавност о значају заштите конкуренције, а у вези с тим и подстицати је да пријављује све оне субјекте за које сматра да нарушавају конкуренцију. Можда на овај начин дође до *поплаве* предмета где нема основа за покретање поступка али је и то боље него да се пропусти прилика за спречавање нарушавања конкуренције. Посебну пажњу треба посветити едуковању стручне јавности организовањем серије предавања и научних скупова на тему заштите конкуренције на економским и правним факултетима широм земље.<sup>384</sup>

Ово су само неке од препорука како би се побољшала политика заштите конкуренције у Србији. Проблем је изузетно сложен тако да захтева непрекидно

<sup>381</sup> Костић, М., (2010), оп. цит., стр. 149.

<sup>382</sup> *Годишње извешће о раду Агенције за заштиту тржишног натјечања за 2007. годину*, (2008), Агенција за заштиту тржишног натјечања, Загреб, Хрватска, стр. 6.

<sup>383</sup> Костић М., (2010), оп. цит., стр. 149.

<sup>384</sup> Ибид, стр. 149.

праћење, анализу новонасталих ситуација и њихово решавање. Србија је земља која тек открива област заштите конкуренције па су зато проблеми израженији. Од проблема нису имуне ни развијеније земље са дужом традицијом у заштити конкуренције и дужим искуством које може помоћи у решавању проблема. Примери развијених земаља, проблеми и искуства у њиховом решавању могу помоћи у развоју српске политике заштите конкуренције.

*Део IV*

**Однос тржишне структуре, понашања и перформанси  
корпорација**

## **1. ОСНОВЕ КОНЦЕПТА ОДНОСА ТРЖИШНЕ СТРУКТУРЕ, ПОНАШАЊА И ПЕРФОРМАНСИ КОРПОРАЦИЈА**

Економска литература се дуго година бави везом која постоји између тржишне структуре, понашања и перформанси (резултата пословања) корпорација. Посебно је значајно проучавање перформанси корпорација које представља централну тачку истраживања индустријске организације током целокупног века њеног постојања. У великом броју радова из сфере индустријске организације аутори настоје да идентификују разлоге за варирање перформанси, нарочито профитабилности између различитих грана и корпорација. Жеља да се из различитих углова идентификују и објасне разлози тих варијација условила је настанак и развој различитих приступа у анализи профитабилности и фактора који утичу на њу.

Хронолошки гледано прво виђење везе тржишне структуре, понашања и перформанси је везано за Харвардску школу и њен структуралистички приступ овом проблему. Овај приступ је настао половином двадесетог века и полази од чињенице да тржишна структура, посебно ниво њене концентрације и баријере, утичу на понашање које последично детерминише успешност, односно перформансе корпорација. Овако дата веза је уобличена у парадигму која се назива *СПП парадигма* (структура-понашање-перформансе парадигма; structure-conduct-performance paradigm – SCP paradigm). Ова парадигма је заправо добила назив по хронолошком редоследу веза и утицаја између појединачних елемената. За њен настанак је заслужан амерички економиста Џо Беин (*Joe Bain*) и његов рад из 1951. године *Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936-1940*. Овај рад је уједно пионирски подухват који је обезбедио стварање новог правца економске теорије, индустријске организације.

СПП приступ је током година постао основа за велико мешање државе у тржишна дешавања. Држава је хтела путем редукције степена концентрације тржишта и елиминисања улазних и излазних баријера да утиче на смањење појединачних профита привредних субјеката. Сматрало се да висока концентрација утиче на неконкурентно понашање привредних субјеката што им обезбеђује огроман профит на штету друштвеног благостања. Због недвосмислене тврдње да је основни разлог неконкурентног понашања и остваривања великог профита тржишна структура, овај приступ се другачије назив структуралистички приступ проучавању односа тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација. Дуго година се Министарство правде САД (*USA DOJ*) придржавало овог приступа приликом спровођења антимонополске политике у случајевима спајања корпорација на америчком тржишту.<sup>385</sup>

Овако постављен приступ био је предмет сталних критика. Већина веза које постоје између структуре, понашања и перформанси, где се тржишна структура види као извориште свих проблема, сматране су веома slabим. Критичари, нарочито они који припадају Чикашкој школи, тврдили су да је монополизација привремени феномен а позитивну корелацију која постоји између концентрације и профитабилности сматрали су резултатом пре свега пословне ефикасности и величине фирме а не њене монополске позиције. Фирме које су веће и ефикасније остварују економију обима што

<sup>385</sup> Shaffer, S., (1994), "Bank Competition in Concentrated Markets", *Business Review*, march/april 1994, Federal Reserve Bank of Philadelphia, USA, p. 4.

им омогућује већи профит. Полазећи од тезе да је ефикасност фирме значајнија за процену њених перформанси од саме тржишне структуре, већу пажњу треба усмерити на понашање фирме а не карактеристике гране. У складу са тим каснија истраживања су била померена на ниво фирме и њеног понашања које има утицај на перформансе, али и структуру тржишта.

Након све учесталијих критика СПП парадигме јавио се појам *стратешке групе* који је требало да буде између приступа који је везан за ниво гране и приступа везаног за ниво предузећа. Он је настао у оквиру теорије стратегијског менаџмента у делу који је најближи индустријској организацији. Стратешка група је група корпорација које имају сличан начин понашања и које виде друге чланове групе као главне конкуренте. Чланови групе препознају међусобну повезаност, која је производ сличних услова пословања. У случају стратешких група баријере мобилности имају исту улогу као баријере уласка.<sup>386</sup> Улазне баријере су оне које су наметнуте свим фирмама које желе да уђу у неку грану а баријере мобилности су оне баријере које су наметнуте фирмама из гране које желе да пређу из једне у другу стратешку групу.<sup>387</sup>

Варијације у просечном профиту између стратешких група зависе од броја чланова групе, нивоа у којем се стратегије у тој групи разликују од стратегија у другим групама и степена међусобне повезаности група. Аналитички апарат који омогућава разврставање корпорација по групама је кластер анализа. Из тога следи да сам приступ не даје ваљан алат за разврставање по групама већ то чини типична статистичка техника, кластер анализа. Такође, до данашњих дана овај приступ је имао мали утицај на развој индустријске организације а много већи на развој теорије стратегијског менаџмента.

Следећи приступ који се помиње у литератури је *анализа варијансе декомпонованих података о профитабилности корпорација*, који рашчлањава варијације профита на: (1) компоненту која је везана за грану, (2) компоненту која је везана за корпорацију и (3) компоненту која је везана за одређену линију производа код мултипроизводних предузећа. Користећи статистичку технику анализу варијанси (ANOVA) истраживачи настоје да одреде који део укупне варијације у профитабилности отпада на ефекат гране, који на ефекат корпорације а који на ефекат линије производа.<sup>388</sup> Поменути приступ је омогућио да се упореди значај који за варирање профита има грана, сама фирма и њене производне линије. Различита истраживања показала су да се значај појединих компоненти током времена мењао, па је тако у почетку наглашаван утицај фирме и њених појединачних линија на профитабилност, да би у појединим каснијим истраживањима преовладао значај гране. Без обзира на све, чињеница да се врши декомпозиција утицаја на појединачне факторе профитабилности, којима се додељује одређени значај, велики је помак у развоју индустријске организације.

Следећи приступ проучавању односа тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација везан је за *приступ нове емпиријске индустријске организације* (НЕИО, NEIO – new empirical industrial organization), који је настао крајем 70-их и почетком 80-их година XX века а своју праву експанзију доживљава током 90-их година XX века и у првим година XXI века. Овај приступ је настао као критика СПП (SCP) парадигме са тежњом да се докаже да на услове конкуренције утиче превасходно понашање корпорација. Привредни субјекти нису само пасивни чиниоци чије

<sup>386</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 310.

<sup>387</sup> Ибид, р. 290.

<sup>388</sup> Ибид, р. 291.

понашање зависи од тржишне структуре већ су активни учесници у креирању услова конкуренције. Као таква, нова индустријска организација је много богатија од СПП парадигме јер шири спектар могућих утицаја и веза између појединачних елемената анализе (структуре, понашања и перформанси). Овај приступ упућује на то да је тржишна структура резултат стратешких интеракције између компанија а не само плод утицаја екстерних фактора. Из овога следи да проучавање односа тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација захтева једну свеобухватну анализу која у себи укључује специфичности саме делатности али и појединачних субјеката који у тој делатности послују.

Специфичност ове теорије је и тврдња да постојање великих корпорација и висок степен концентрације нису увек лоше ствар. Конкуренција је могућа и у делатностима где има мало учесника ако постоји стварна претња од уласка нових конкурената.<sup>389</sup> Из овога следи да је овај приступ више заснован на постулатима микроекономске анализе, јер је фокус анализе на понашању појединачних чинилаца који на тај начин утичу на услове конкуренције и успешност свог и туђег пословања. Теоријску основу за овакво виђење ствари дала је Чикашка школа и њени промотери у чијем је фокусу мањи интервенционизам и блажи однос према монополима.

Посматрајући ове приступе (посебно СПП парадигму и НЕИО) може се закључити да постоје два вида индустријске организације, *стара* и *нова* индустријска организација. Прва полази од стања на тржишту и од тога како оно утиче на корпорацију, односно од тезе да перформансе зависе од фактора који су ван утицаја корпорације, док друга полази од понашања корпорација и утицаја на тржиште и његову структуру.<sup>390</sup> Прво је статичко, структурално виђење ствари а друго динамичко, неструктурално виђење односа тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација.

У наставку рада биће објашњени структуралистички и неструктуралистички приступ, први преко СПП парадигме а други преко два теста нове емпиријске индустријске организације, Розе-Панцаровог и Бреснахан-Лауовог теста.

<sup>389</sup> Крафт, Е., (2007), оп. цит., стр. 6-7.

<sup>390</sup> Caves, R., (2007), "In Prais of the old I.O.", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 25, Issue 1, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, p. 2.

## 2. СТРУКТУРАЛИСТИЧКИ ПРИСТУП АНАЛИЗИ КОНКУРЕНЦИЈЕ

Почетни радови из области индустријске организације били су везани за парадигму структура-понашање-перформансе. Ова парадигма је настала са циљем да се кроз анализу емпиријских података и процеса развије теорија која ће објаснити понашање и перформансе корпорација.<sup>391</sup> Ова парадигма је пре свега статичко и релативно једноставно виђење економске реалности, нарочито фактора који утичу на перформансе корпорација. У наставку рада биће објашњена њена логика и саставни елементи уз нагласак да је анализа варијација у профитабилности оставила значајан траг у економској мисли. Управо је због ње индустријска организација постала препознатљив и самосталан део економске науке.

### 2.1. Принципи парадигме Структура – понашање – перформансе корпорација

Парадигма структура-понашање-перформансе (СПП парадигма) настала је половином XX века и то пре свега у радовима Беина и мање помињаног Месона (*Bain and Mason*).<sup>392</sup> Истраживања која су спровели ови аутори, посебно Беиново истраживање америчке прерађивачке индустрије у периоду од 1936. до 1940. године, показала су да постоји позитивна корелација између концентрације понуде и просечне профитне стопе у грани. У гранама где је виши ниво концентрације понуде виша је и просечна профитна стопа и обрнуто.<sup>393</sup> Из овога произилази главна теза овог приступа да структура тржишта утиче на понашање корпорација што даље утиче на њихове перформансе, односно профитабилност као најзначајнију и најчешће помињану перформансу.<sup>394</sup>

СПП парадигма као приступ усмерен на откривање веза које постоје између тржишних околности, понашања и резултата пословања корпорација, корисна је из више разлога:<sup>395</sup>

1. Она омогућује свођење свих података на категорије које се могу везати за појединачне елементе парадигме (структуру, понашање и перформансе).
2. Парадигма је у складу са неокласичном теоријом фирме која претпоставља постојање директне везе између тржишне структуре, понашања и перформанси али без отвореног наглашавања те везе.<sup>396</sup>

<sup>391</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 6.

<sup>392</sup> Ибид, р. 6.

<sup>393</sup> Bain, J., (1951), "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65 Issue 3, Oxford University Press, Oxford, UK p. 323.

<sup>394</sup> Lipczynski, J., and Wilson J., (2003), *The Economics of Business Strategy*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 133.

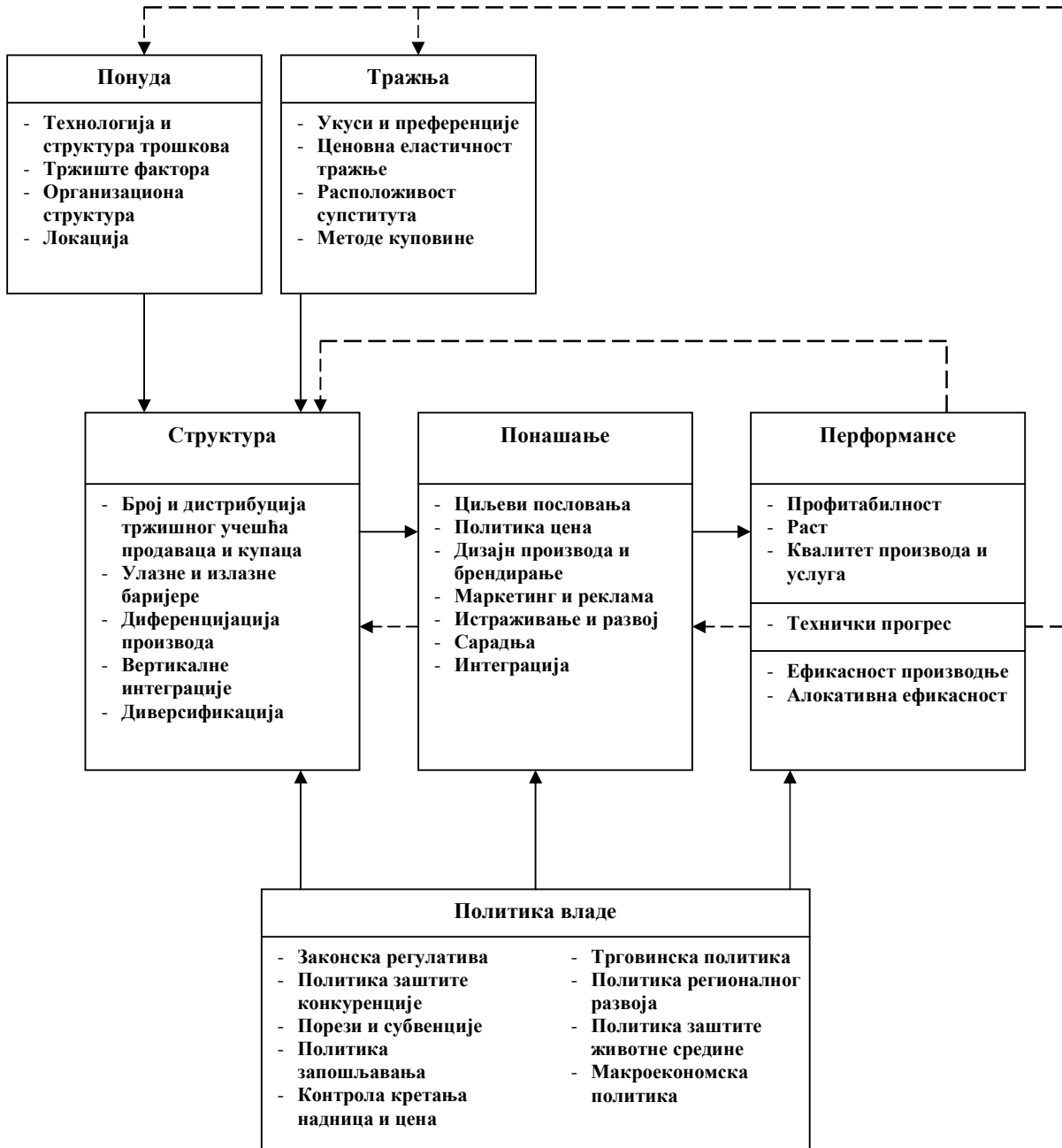
<sup>395</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 6.



3. Преко добро дефинисаних стандарда за мерење перформанси може се проценити степен несавршености тржишта на којем послује фирма са таквим перформансама.

Слика 23 представља алгоритам СПП парадигме са свим утицајима и везама које постоје између тржишне структуре, понашања и перформанси корпорација.

**Слика 23: Парадигма Структура-понашање-перформансе**



Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), *Industrial Organisation – competition, strategy, policy*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 7.

<sup>396</sup> Mason, E. (1949), “The Current Status of the Monopoly Problem in the United States”, *Harvard Law Review*, Vol. 62 Issue 8, Harvard Law Review Association, Cambridge MA, USA, p. 1272.

Као што се на *Слици 23* може видети главна веза која постоји у СПП парадигми је она између тржишне структуре, понашања појединачних привредних субјеката и њихових перформанси. Ова веза објашњава логику описаног модела и главни правац утицаја у њему.

На слици се могу уочити и одређене повратне везе на релацији перформансе-понашање, понашање-тржишна структура и перформансе-тржишна структура. Посебно је занимљива повратна веза перформансе-тржишна структура која говори о томе да постоји утицај резултата пословања на тржишну структуру. То значи да као што структура посредно одређује успешност корпорације тако и успешност директно утиче на структуру. Велики профити који су производ ограниченог тржишта мотивишу привредне субјекте да додатно ограниче тржиште како би профити били још већи. На другој страни, велики профити мотивишу нова предузећа да уђу на тржиште што смањује његову концентрацију.

Из повратних веза које постоје од перформанси и понашања ка структури може се закључити да привредни субјекти нису само пасивни чиниоци чије понашање и успешност зависе од амбијента у којем послују, већ су активни учесници који утичу на пословни амбијент. Ове повратне везе нису биле предмет истраживања у првим студијама везаним за СПП парадигму већ то постају касније. Првобитно су се истраживачи фокусирали на директан утицај тржишне структуре на понашање и перформансе полазећи од тога да је тржишна структура егзогена варијабла на коју привредни субјекти немају никакав или имају незнатан утицај.

Оно што је потребно нагласити а види се на *Слици 23* јесте утицај који на тржишну структуру имају понуда и тражња. Ова два елемента су веома значајни фактори који утичу на тржишну структуру и степен њене ограничености. Такође, веома битан је и утицај владе који се остварује кроз низ различитих политика као што су: политика заштите конкуренције, политика регионалног развоја, пореска политика, трговинска политика и сл. Утицај који влада врши преко одговарајућих политика усмерен је како на тржишну структуру тако и директно на понашање и перформансе корпорација.

У наставку рада анализираће се појединачни елементи СПП парадигме, њихове карактеристике и међусобни утицаји.

## **2.2. Тржишна структура**

Појам тржишна структура је везан за карактеристике и морфологију самог тржишта. Од карактеристика и морфологије тржишта зависи и његова категоризација од савршено конкурентног, преко монополистички и олигополски конкурентног тржишта до чистог монопола. Број коришћених критеријума за категоризацију се разликује од аутора до аутора. Тако неки аутори користе само један критеријум док други користе комбинацију више критеријума да би одредили којој тржишној структури припада неко тржиште.<sup>397</sup> Критеријуми који су уједно и карактеристике

<sup>397</sup> Здравковић, Д., Стојановић, Б., Ђорђевић, Д. и Стојановић, И., (2008), оп. цит., стр. 149-155, и Максимовић, Љ., (2008), оп. цит., стр. 111-114.

самих тржишта подложни су спорим променама тако да се у кратком року сматрају фиксном категоријом. Неки од критеријума који се најчешће користе за класификацију тржишних структура су:

1. *Број купаца и продаваца и дистрибуција њиховог тржишног учешћа.* Ова карактеристика је кључна за одређивање тржишне моћи корпорација које послују на неком тржишту и њихове способности да утичу на цену производа. На тржиштима потрошних добара углавном постоји велики број купаца па је пажња превасходно усмерена на број и тржишно учешће продавца. Степен концентрације понуде на овим тржиштима процењује се коришћењем података о тржишном учешћу обрачунатом на основу учешћа у укупном физичком обиму продаје, укупној имовини, укупном приходу, броју запослених и сл. На тржиштима производних добара или добара намењених за даљу продају чешћа је ситуација да постоји и мали број продавца и мали број купаца. Из овога следи да је на оваквим тржиштима потребно утврдити степен концентрације и на страни понуде и на страни тражње јер тржишна моћ није феномен који је само везан за понуду већ и за тражњу. Пример велике тржишне моћи купаца везан је за откуп сировог млека у Србији где је процењено да предузећа у власништву *Danube Foods Group*-е имају доминантан положај (40 и више процената) и да тај положај злоупотребљавају намећући неправедне услове пословања својим атомизираним продавцима млека.<sup>398</sup>

2. *Услови уласка и изласка са тржишта,* под којима се подразумева све оно што утиче на то да нови конкурент буде у неповољнијем положају у односу на корпорације које већ послује у грани. Као што је већ речено, високе улазне баријере су добар заклон за постојеће фирме како би опстале и наставиле са радом на постојећем тржишту. Класификација баријера је релативно једноставна: постоје структуралне баријере које су продукт карактеристика гране и стратегијске баријере које су производ свесних, стратешких акција компанија које послују у грани. Оно што је битно нагласити је да поред улазних постоје и излазне баријере у виду неповратних трошкова који се не могу избећи приликом изласка са тржишта. Ове баријере су нека врста сигнала који држе екстерне корпорације далеко од тржишта, обезбеђујући корпорацији која послује на тржишту заклон за остваривање великог тржишног учешћа и моћи.

3. *Диференцијација производа,* која је везана за карактеристике самих производа и разликује се од продавца до продавца. Степен у којем се производ једног продавца разликује од конкурентског утиче и на његов тржишни положај, односно тржишну моћ. Диференцијација, без обзира да ли је стварна или имагинарна, утиче на везаност потрошача за неки производ. Већа везаност смањује осетљивост потрошача на промену цене што смањује еластичност тражње и јача тржишну моћ корпорација.

4. *Вертикална интеграција и диверсификација.* Вертикална интеграција указује на степен у којем је једна фирма укључена у различите нивое производног процеса. Фирме са диверсификованим производним програмом производе за више различитих тржишта. Степен у којем је производни програм фирме диверсификован или вертикално интегрисан утиче на њено понашање и перформансе. Наиме, вертикална интеграција обезбеђује већу сигурност у снабдевању производње сировинама и већу сигурност дистрибуције готових производа. Овако интегрисане фирме су у могућности да спроводе активности неконкурентног понашања кроз вертикална ограничавања која погађају ривале који нису вертикално интегрисани. Фирме које су снажно диверсификоване стичу одређене предности по основу економије обима или снижавања

<sup>398</sup> <http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2011/08/odluka47.pdf> , преузето 25.06.2012. године

ризика пословања зато што се губитак у једној активности може покрити добитком из друге активности.

Оно што је битно нагласити је да фирме самостално одлучују о нивоу вертикалне интеграције и степену диверсификованости тако да се ова карактеристика тржишта може представити и као варијабла понашања корпорација.<sup>399</sup> Оно што је битно нагласити код вертикалне интеграције и диверсификације је да ове активности због мултипроизводности могу повећати сложеност процене тржишне моћи. Може се десити да корпорације послују на више тржишта на којима имају просечно тржишно учешће а да њихова економска моћ буде велика. Произилази да у процени тржишне и економске моћи треба укључити и чињеницу да корпорације послују у више делатности и да то доприноси јачању њихове моћи.

Поменуте карактеристике су само неке које детерминишу тржишну структуру. Могућност да се оне мењају у кратком року је слаба тако да се узимају као фиксне и за предузеће дате категорије које треба уважити приликом доношења стратешких али и оперативних одлука.

### **2.3. Понашање корпорација**

У складу са претпоставкама СПП пардигме понашање корпорација и предузете стратешке акције зависе превасходно од структуралних карактеристика тржишта на којем те корпорације послују. Структура тржишта утиче на дефинисање пословних циљева корпорација и преко тога на спровођење њихове политике која у суштини може бити ценовна и неценовна.<sup>400</sup> Неке од значајнијих компоненти понашања корпорација су:<sup>401</sup>

1. *Пословни циљеви* као основни елемент за одређено понашање корпорације који произилазе из карактеристика тржишта и дистрибуције тржишног учешћа. Што се тиче пословних циљева корпорација постоји извесни дуализам између неокласичне економске теорије и менаџерске теорије. Наиме, неокласична економска теорија као главни циљ истиче максимизацију профита док менаџерска теорија ставља нагласак на непрофитне циљеве, као што је раст корпорације, раст продаје или раст утицаја менаџмента. С обзиром на то да је у савременим условима пословања код већине великих корпорација власништво широко дисперзирано доминантан је менаџерски поглед на пословне циљеве.

2. *Политика цена*. Ово је још један значајан елемент понашања корпорација који зависи од структуре тржишта. Неке од политика цена су: политика трошкова плус, затим политика базирана на маргиналним трошковима, политика цена усмерена на одвраћање од уласка, политика *предаторских цена*, политика ценовног лидерства и дискриминација путем цена. Све ове политике представљају одређени облик понашања условљен амбијентом у којем предузеће послује и положајем самог предузећа. Оно о чему се мора водити рачуна код спровођења политике цена је то да када се корпорација

<sup>399</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 8.

<sup>400</sup> Lipczynski, J., and Wilson J., (2003), оп. цит., рр. 135-136.

<sup>401</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 8.

одлучи за политику ниских цена може изазвати ценовни рат који доводи до значајног редуковања профита свих корпорација.

3. *Дизајн производа, његово брендирање и рекламирање.* Ово су класични елементи понашања корпорације који припадају сегменту неценовне политике. Карактеристике неких производа, дизајн, реклама или брендирање, утичу на степен његове различитости у односу на конкурентске производе. Корпорације настоје да кроз стварање слике о томе да су њихови производи другачији и бољи од конкурентских, смање ниво осетљивости на промену цене и ојачају своју тржишну позицију. Сматра се да је диференцијација заснована на стратешком опредељењу да се код потрошача створи висок степен везаности за производ како би се обезбедила база купаца који ће бити лојални и спремни да купују производе по вишој цени.

4. *Истраживање и развој.* Ово је још један елемент понашања корпорација који припада неценовној политици. Степен ефективности истраживања и развоја и брзина дифузије нове идеје, који зависе од тржишних прилика у којима послује фирма, опредељују степен технолошког прогреса у грани и целом друштву.

5. *Договарање између корпорација* је један веома значајан елемент понашања који је условљен карактеристикама тржишне структуре. Наиме, у ситуацији када на тржишту послује мали број великих субјеката извесност да ће доћи до договора је већа него у ситуацији када постоји огроман број релативно малих субјеката. Договори између корпорација тичу се одређивања цена, обима производње, нивоа инвестирања, рекламирања као и нивоа истраживања и развоја. Ови договори могу бити строго формални или пак неформални. Било да су формални или неформални они су санкционисани од стране државе јер могу угрозити економско и друштвено благостање.<sup>402</sup> Договори који се толеришу и за које се сматра да доносе веће користи него штете јесу они везани за истраживање и развој.

6. *Повезивање.* У литератури се помињу три облика повезивања: хоризонтална, вертикална и конгломератска, о чему је било више речи у претходном делу рада. Повезивање као облик понашања корпорација је под великим утицајем карактеристика тржишта али истовремено и оно само има велики утицај на тржиште и његову структуру, чинећи је ограниченијом.

Као што се из приложеног може видети предузећу је на располагању велики број могућности а коју од приложених ће употребити у великој мери зависи од тржишних околности. Веза која постоји између тржишне структуре и понашања није једносмерна јер постоји и изражен повратни утицај понашања на тржишну структуру. Оно што се из дијаграма СПП парадигме види јесте директан утицај који понашање има на перформансе, односно успешност корпорација, о чему ће бити више речи у наставку рада.

## **2.4. Перформансе корпорација**

Перформансе су коначни исходи, резултати пословања корпорација. У контексту СПП парадигме оне су под значајним утицајем тржишне структуре и понашања

<sup>402</sup> Ибид, р. 8.

корпорација. Важни показатељи перформанси као последње компоненте трихотомије СПП су:<sup>403</sup>

1. *Профитабилност*, која је најзаступљенији и најпопуларнији показатељ успешности пословања предузећа. Економска теорија говори да је велики профит последица: (1) велике тржишне моћи корпорација и (2) трошковне предности и супериорне ефикасности фирме, која је способна да искористи ту позицију и стекне монополски статус. У складу са овим последњим је виђење Шумпетера и Аустријске школе да је остваривање великог профита последица иновације у прошлости или способности да се успешно предвиђају будућа дешавања везана за производе и технологију. По Шумпетеру цена као повлашћена варијабла губи на значају а примат преузимају иновације. Преко иновација предузећа стичу предност у трошковима и квалитету што им обезбеђује опстанак и развој и остваривање већих профита од конкуренције.<sup>404</sup> Основа економског развоја лежи у иновацијама а носиоци тих иновација су велике корпорације које често имају монополску позицију.<sup>405</sup>

2. Следећи показатељ успешности корпорација је *раст*. Ова варијабла се често користи као замена за претходну. Примењује се у случајевима када се као циљеви пословања јављају одређени нивои производње, продаје, запослености или менаџерског утицаја. Такође, раст производње, продаје, запослености и сл., може представљати корисну допуну показатељу профитабилности јер је физичке показатеље лакше упоређивати између периода због тога што не постоји проблем везан за временски концепт новца.

Узимање само раста као показатеља носи одређене недостатке. Најкрупнији је чињеница да сваки раст има своју цену, која ако се не уважи, смањује аналитички значај показатеља.

3. *Квалитет производа и услуга* представља такође значајан показатељ успешности пословања корпорација. Он је нарочито интересантан са становишта купаца јер они преферирају квалитетније производе па самим тим је и продаја таквих производа већа. Већа продаја пружа могућност и за већу зараду.

4. *Технички прогрес* као елемент перформанси је резултат нивоа инвестирања у истраживање и развој. Брзина увођења нове технологије сматра се добрим показатељем успеха корпорација. Ако се пажљиво погледа *слика 23* може се уочити да технички прогрес има значајан повратни утицај на понашање корпорација али и на понуду и тражњу. Код понуде технички прогрес мења процес стварања производа и услуга чиме утиче на снижавање и промену структуре трошкова. Такође, он обезбеђује и модификацију постојећих или стварање потпуно нових производа што проширује понуду. Технички прогрес утиче на тражњу мењајући укусе и навике потрошача.

5. *Производна и алокативна ефикасност* су од стране великог броја економиста виђени као значајни индикатор перформанси корпорација. Производна ефикасност говори како уз минималне трошкове постићи одређене ниво производње или уз дате трошкове обезбедити максималну производњу. Корпорација је неефикасна ако може по нижим трошковима да произведе одређени обим производње а то не чини или ако не настоји да достигне максималну производњу са расположивим ресурсима.<sup>406</sup>

<sup>403</sup> Ибид, р. 10.

<sup>404</sup> Шумпетер, Ј., (1960), *Капитализам, социјализам и демократија*, (превод), Култура, Београд, стр. 130.

<sup>405</sup> Samuelson, A., P. and Nordhaus, D., W., (2001), оп. цит., р. 193.

<sup>406</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 10.

На другој страни алокативна ефикасност говори о тржишном стању у којем се са ограниченим ресурсима остварује права (максимална) количина производа по правој цени за праве купце. У случају да је цена већа од граничних трошкова, што се дешава код монопола, остварује се алокативна неефикасност па се губи део друштвеног благостања.

Поменути показатељи успешности су широк спектар циљева које настоји да оствари корпорација. Они се крећу од циљева који су уско везани за интересе власника као што је профит, преко оних који су везани за менаџере као што је раст, до оних везаних за друштво као целину, што је постизање производне и алокативне ефикасности.

## **2.5. Улога владине политике**

Политика владе је веома значајан сегмент парадигме и има утицаја на сва три њена базична елемента. У раним радовима овај аспект је био занемарен али се касније појављује као значајна карика модела.

У складу са СПП парадигмом, ако у некој грани постоји мали број великих компанија, злоупотреба тржишне моћи утиче на то да обим производње буде мањи и цена виша у односу на тржишта где те злоупотребе нема. Разлог за овакво понашање је остваривање монополског екстра профита. Оваква ситуација умањује благостање потрошача којима не одговара ни то да купују мање али ни то да производе плаћају по вишој цени. Губитак благостања потрошача мотивише државу да интервенише како би се спречила злоупотреба положаја и афирмисала здрава конкуренција. Државни интервенционизам усмерен на афирмацију здраве конкуренције може се спровести кроз следеће активности:

1. Спречавање хоризонталног повезивања корпорација и поделу великих корпорација на мање. Овом мером се утиче на тржишну структуру да буде мање концентрисана.

2. Директан утицај на понашање корпорација кроз ограничавање раста продајних цена за одређене производе како би се спречиле корпорације са значајном тржишном моћи да одреде цену на друштвено неприхватљивом нивоу. Такође, држава директно санкционише сваки договор између корпорација који угрожава слободну конкуренцију, било да је у питању заједничко одређивање цене, обима производње и сл. Влада истовремено кроз одговарајућу пореску политику подстиче сваки облик сарадње који доприноси развоју.

3. Различитим другим мерама које нису везане за политику заштите конкуренције држава може да утиче на услове конкуренције. Те мере су везане за фискалну политику, политику запошљавања, еколошку политику и сл. Путем ових политика влада може директно да утиче на корпорације спречавајући неконкурентно понашање.

Када се говори о државном интервенционизму јавља се дилема која је везана за два виђења потребе мешања државе у економска дешавања. Прво виђење је строго против било какве врсте интервенционизма док друго захтева државни

интервенционизам како би се елиминисали недостаци тржишта. Најзначајнији заступници првог виђења су припадници Чикашке школе. Присталице ове школе сматрале су да су неке фирме велике зато што су ефикасније од других и да им управо та ефикасност омогућује да буду и профитабилније од конкуренције. Следи да је кажњавање великих корпорација у ствари кажњавање успеха. Свако одступање од неконкурентног понашања је само краткорочни феномен јер економска активност тежи да се врати у стање природне равнотеже, односно ефективне конкуренције. Велики профити подстичу друге привредне субјекте да буду ефикаснији и постану равноправни конкуренти великим корпорацијама тако да се тржиште враћа конкурентним условима без потребе за било каквом интервенцијом или асистенцијом од стране владе.<sup>407</sup> Овакав бескомпромисан став Чикашке школе наишао је на критике од стране других аутора па тако постоји тврдња да ова школа својим ставовима промовише идеологију а не науку.<sup>408</sup> Заговорници интервенционизма припадају Харвардској школи која економске проблеме, па и оне у сфери конкуренције, види у недостацима тржишта. Отклањање недостатака тржишта обезбеђује боље услове пословања како за конкуренте тако и за потрошаче.

Анализирајући улогу државе у светлу СПП парадигме треба бити обазрив. Улога државе је значајна али никако не треба да буде пренаглашена. Утицај државе на тржишну структуру и преко ње на понашање и перформансе привредних субјеката је оправдан ако обезбеђује развијање слободне конкуренције. Оно што треба смањити јесте директан утицај на понашање и перформансе корпорација јер они треба да буду резултат слободног избора и успешног вођења корпорација у складу са афирмативним тржишним околностима.

## 2.6. Критика СПП парадигме

Иако је СПП парадигма значајно допринела развоју индустријске организације као посебне дисциплине у оквиру економије, трпела је низ критика од стране великог броја аутора. Те критике су биле везане за следеће ствари:

1. СПП парадигма се ослања на микроекономску теорију и то посебно неокласичну теорију фирме. Међутим, ова теорија не даје јасан одговор о вези између структуре, понашања и перформанси корпорација јер је превасходно везана за проучавање понашања корпорација.

2. Веома је тешко прецизно одредити које варијабле припадају структури, које понашању, а које перформансама корпорација. Тако на пример диференцијација производа, вертикална интеграција или диверсификација су по правилу сматране структуралним варијаблама. Оне то и јесу, али пошто се ради о варијаблама чији степен остваривања дефинишу саме корпорације могу се сврстати и у варијабле понашања.

<sup>407</sup> Ибид, р. 15.

<sup>408</sup> Blaug, M., (2001), "Is Competition Such a Good Thing? Static Efficiency versus Dynamic Efficiency", *Review of Industrial Organization*, Vol. 19 (1), Springer Science & Business Media, Dordrecht, Netherlands, p. 47.



3. Дефинисање перформанси као мерила успешности пословања корпорација је такође веома значајно. Поставља се питање да ли је могуће имати јединствене мере перформанси које би биле примењиве на свим тржиштима. Профитна стопа се често користи као мерило успешности, мада се може десити да инвеститори који преферирају мањи ризик због сигурности посла уложу новац у посао који доноси мањи профит. Из овога следи да мерење успешности преко величине краткорочног профита не мора да буде добар показатељ успешности. Профитабилност треба ставити у контекст ризика улагања и временског рока у којем се очекује профитабилно пословање.

4. Многе варијабле које се користе да би се окарактерисала структура, понашање и перформансе корпорација су тешко мерљиве. Поставља се питање како измерити ниво вертикалне интегрисаности или како утврдити постојање договора између корпорација и обавезност тих договора. Такође, тешко је утврдити ниво технолошког прогреса који је остварен као и тренутак када фирма достиже максимум производне ефикасности.

Проблем мерења се најчешће јавља код утврђивања степена ограничености тржишта. Често се прави грешка у искључивом коришћењу показатеља концентрације понуде за карактеризацију тржишних структура. То се чини пре свега због њиховог релативно лаког израчунавања. Употреба само ових показатеља пренаглашава њихов значај, што није добро јер се не уважавају други елементи као што су нпр. баријере уласка на тржиште и сл.<sup>409</sup> Проблем, а уједно и ограничење коришћења показатеља концентрације јесте и чињеница да већина данашњих великих компанија има диференциран производни програм па је тешко добити на основу агрегираних вредности, као што је нпр. приход од продаје, прецизну слику ограничености тржишне структуре за неки производ.<sup>410</sup>

5. Већина емпиријских истраживања СПП парадигме показује низак ниво статистичке значајности везе која постоји између структуре, понашања и перформанси корпорација. Такође, проблем у почетним истраживањима СПП парадигме била је чињеница да се углавном проучавала веза која постоји између структуре и перформанси корпорација, при чему се понашање узимало као дата величина.

6. СПП парадигма је критикована и због значаја који приписује краткорочној равнотежи. Нема објашњавања еволуције структурних варијабли и утицаја садашњег понашања и перформанси на будућу структуру. Из овога следи да је СПП парадигма погодна само за тренутну, статичку процену стања и утицаја које такво стање има на привредне субјекте, њихово понашање и успешност.

7. Почетна истраживања СПП парадигме фокусирали су се пре свега на однос који постоји између концентрације и профитабилности. У складу са хипотезом сарадње, позитивна веза између концентрације и профитабилности упућивала је на договор између привредних субјеката који су злоупотребом тржишне моћи настојали да остваре велике профите. Касније су истраживачи указивали на могућност да је висока профитабилност резултат успешног вођења фирми, односно коришћења економије обима. Оваква логика базирана је на хипотези о ефикасности која упућује на то да је природна тенденција да ефикасне и успешне фирме постану велике и заузму доминантан положај. Аутори су током 70-их и 80-их година двадесетог века покушавали да одгонетну која је хипотеза тачна.

<sup>409</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., p. 16.

<sup>410</sup> Grabowski, H. and Mueller, D., (1970), "Industrial Organization: the Role and Contribution of Econometrics" *American Economic Review*, Vol. 60, Issue 2, American Economic Association, Nashville, USA, p. 103.

Претходно наведене критике указују на низ недостатака и ограничења анализираних парадигме. Оно што доминантно провејава кроз све критике јесте претерано пасивна улога корпорација, која се манифестује кроз то да се оне прилагођавају тржишним околностима како би максимизирале своје перформансе, а ако и утичу на њих, то је спорадично и слабо. Следи да парадигму треба побољшати схватањем да је однос између структуре, понашања и перформанси двосмеран процес, тако да не стоји претпоставка о томе да је тржишна структура најзначајнија компонента од које све зависи. Постоји и активан утицај предузећа на тржишне околности. Поједини економисти тврде да је стратегија корпорација подједнако значајан, ако не и најзначајнији фактор парадигме структура-понашање-перформансе. Теорија која наглашава значај понашања корпорација на тржишне околности јесте нова емпиријска индустријска организација (*new empirical industrial organization NEIO*). Следи да нови приступ индустријској организацији не схвата фирму као пасиван ентитет већ као активног доносиоца одлука способног да примени широк спектар стратегија које утичу на тржиште. У таквим околностима афирмише се употреба теорије игра која настоји да објасни како корпорације бирају стратегије у околностима високе неизвесности и ризика.<sup>411</sup> Постоје и они аутори, који због немогућности теорије игра да пружи јединствено и прецизно објашњење понашања корпорација, критикују овај приступу као део теорије индустријске организације.<sup>412</sup>

Битно је нагласити да је на темељу критике статичног и углавном једнодимензионалног схватања везе између тржишне структуре, понашања и перформанси настао нови приступ у индустријској организацији. Овај приступ је другачије виђење ствари при коме се полази од активне улоге привредних субјеката и њиховог утицаја на услове конкуренције.

---

<sup>411</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 17.

<sup>412</sup> Крафт, Е., (2007), оп. цит., стр. 6.

### 3. НЕСТРУКТУРАЛНИ ПРИСТУП АНАЛИЗИ КОНКУРЕНЦИЈЕ – НОВА ЕМПИРИЈСКА ИНДУСТРИЈСКА ОРГАНИЗАЦИЈА

Емпиријска истраживања базирана на СПП парадигми била су критикована због тога што превелики значај придају структури гране, односно тржишта, док је анализа понашања корпорација била стављана у други план, и то претежно као последица дате тржишне структуре. Такође, веза између структуре и перформанси, конкретно степена концентрације и профитабилности, била је статистички мало значајна. Овакви резултати довели су до тога да одређени број аутора покуша да анализира услове конкуренције кроз директно посматрање понашања корпорација. Приступ где се услови конкуренције анализирају кроз призму понашања компанија и где се оне не третирају као пасивни елементи, већ као активни чиниоци који утичу на тржишну структуру, назива се нова емпиријска индустријска организација (*new empirical industrial organization NEIO*). Снага нове емпиријске индустријске организације лежи у томе да је она чврсто утемељена на основама микроекономске теорије, посебно теорије олигопола, која се бави проучавањем понашања предузећа на ограниченим тржиштима. За разлику од СПП парадигме која анализира како структура утиче на понашање корпорација и њихове перформансе у великом броју грана, НЕИО даје одговор на питање како понашање анализираних фирме утиче на структуру гране у којој та фирма послује.<sup>413</sup> Нова теорија индустријске организације је много богатија од претходне јер нуди више нијанси и шири избор потенцијалних исхода, који указују на то да је тржишна структура резултат стратешког понашања и интеракције привредних субјеката који послују на том тржишту.<sup>414</sup>

Емпиријска истраживања у оквиру НЕИО настоје да објасне како се понашају предузећа онда када одређују равнотежни ниво производње и цена. Међутим, у пракси стандардна једнакост између граничних прихода и трошкова која се користи за одређивање обима производње и цене коју наплаћује корпорација, није употребљива због недостатка података. Због тога су заговорници нове индустријске организације настојали да нађу модел који би на основу расположивих података могао да пронађе цену и количину које одговарају једнакости граничних прихода и трошкова. Један од таквих модела, о коме ће бити више речи касније, упоређује варијације у кретању цена фактора производње и варијације у укупном приходу. Ово поређење доноси различите резултате у зависности од тога да ли је у питању савршено конкурентно тржиште, монополистичко или монополско тржиште.

Један од основних изазова НЕИО је да пронађе начин како да понашање описано путем категорија чије се вредности тешко утврђују, опише преко варијабли чији су подаци доступни и које је могуће проценити. Два приступа која настоје да остваре овакав циљ јесу Розе-Панцаров тест прихода и Бреснахан-Лауов тест марже, о којима ће бити више речи у наставку рада. Ова два теста представљају практичну реализацију логике нове емпиријске индустријске организације.

<sup>413</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 298.

<sup>414</sup> Крафт, Е., (2007), оп. цит., стр. 6-7.

### 3.1. Розе-Панцаров тест прихода

Розе-Панцаров тест носи назив по његовим творцима Розу и Панцару (Rosse and Panzar, 1977). Он је теоријски утемељен и широко примењиван метод мерења нивоа конкуренције на коме почива нова индустријска организација.<sup>415</sup> Овај тест се другачије назива *тест прихода* јер настоји да испита утицај који промена цене фактора производње има на укупан приход корпорација које послују на анализираном тржишту.

Путем односа који се успоставља између промене цене инпута и прихода може се проценити да ли тржиште припада савршено конкурентном, ограничено конкурентном или монополском тржишту.<sup>416</sup> Такође, произилази да се преко овог теста може проценити и интеракција која постоји између кретања цене инпута и цене готових производа. На тржиштима где влада савршена конкуренција, цена је једнака граничном трошку, тако да све промене граничног трошка, па и оне изазване променом цене инпута, утичу на исту процентну промену цене готових производа. На другој страни, тамо где влада ограничена конкуренција (укључујући и монопол), цена се налази изнад граничног трошка, па је прилагођавање цене аутпута на промену цене инпута само делимично. Цена аутпута, последично и обим производње, прилагођавање се промени цене инпута тако да се настави са даљим остваривањем максималног профита.

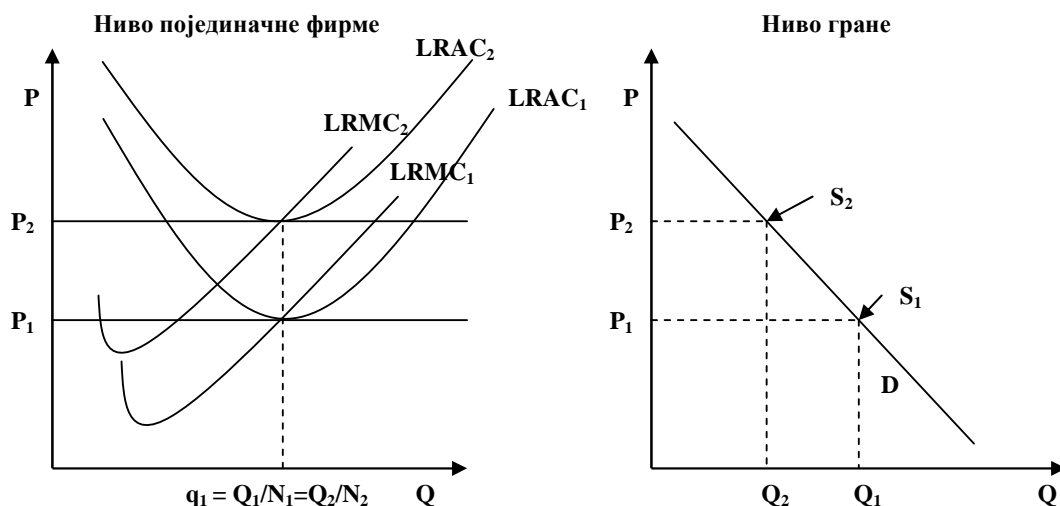
Розе-Панцаров тест користи *H*-статистику да одреди тржишне услове у којима послују корпорације. *H*-статистика представља суму еластичности (осетљивости) корпорацијског прихода на промену цене сваког инпута. Закључивање на основу ове статистике је релативно једноставно за граничне случајеве конкуренције (савршену и монополску конкуренцију), али је знатно сложеније за случајеве који се налазе између ова два екстрема. Објашњење *H*-статистике и њених резултата може се спровести тако што ће се поћи од граничних случајева а онда прећи на међустања. Код овог теста полази се од претпоставке да долази до истовременог, пропорционално једнаког повећања цене свих инпута.

Ако се пође од савршене конкуренције, повећање цене инпута довешће до пропорционално истог повећања цене готовог производа па корпорације на овом тржишту настављају да остварују нормалан (просечан) профит. Раст цене готовог производа смањује ниво тржишне тражње што последично доводи до пада обима тржишне понуде. Нови обим производње и продаје праћен је смањењем броја корпорација на тржишту. За оне фирме које су остале на тржишту укупан приход расте у истој пропорцији као и укупни трошкови, односно у истој пропорцији као и раст цене инпута. Следи да је *H*-статистика, као сума еластичности (осетљивости) прихода на промену цене инпута, једнака јединици. Следећи график објашњава ову логику.

<sup>415</sup> Ибид, стр. 28.

<sup>416</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 298.

Слика 24: Ефекти повећања цене инпута на дугорочну равнотежу у случају савршено конкурентног тржишта



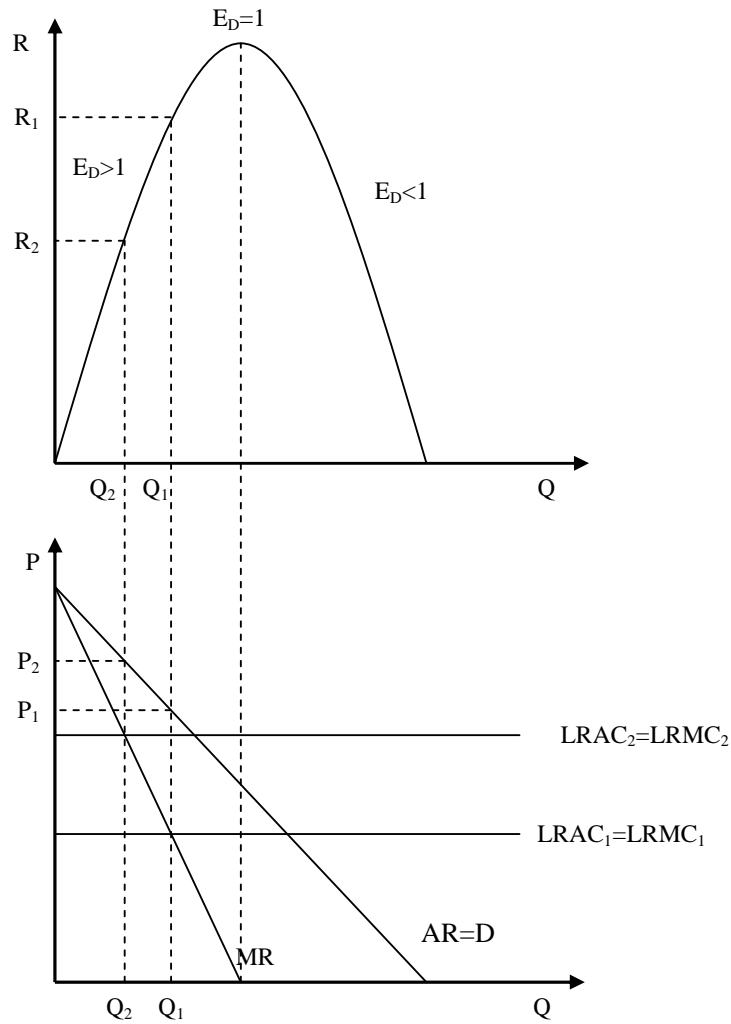
Извор: Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), *Industrial Organisation – competition, strategy, policy*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 299.

Слика 24 показује да се цена готових производа повећава у истом износу као трошкови како би се одржала дугорочна равнотежа конкурентног предузећа. Тражња за производима се смањује, као и понуда, а смањење понуде се компензира смањењем броја предузећа која послују на тржишту. Пошто је промена цене инпута и трошкова идентична промени цене готовог производа и прихода, утицај промене цена инпута на укупне приходе је једнак 1. То значи да се цена инпута као независна варијаблиа и укупан приход као зависна мењају у истом правцу и то за исти проценат.

Другачија је ситуација на монополском тржишту. Да би се објасниле промене које настају на овом тржишту полази се од претпоставке да су дугорочни просечни и гранични трошкови једнаки и да се представљају хоризонталном линијом. Када се, услед повећања цене инпута, помери крива граничних трошкова, равнотежа се мења ка мањем обиму производње и вишим ценама. С обзиром на то да се једнакост граничних трошкова и граничних прихода остварује тамо где је ценовна еластичност тражње већа од јединице, повећање цене и смањење обима производње смањује вредност укупних прихода. У таквој ситуацији *H*-статистика је негативна јер повећање цене инпута последично смањује укупан приход. Монополско предузеће, прилагођавајући се на нове услове са циљем да максимизира профит, прихвата нижи ниво производње и већу цену смањујући укупан приход. Овако резонување може се представити преко следећег графичког приказа.<sup>417</sup>

<sup>417</sup> Ибид, р. 299.

Слика 25: Ефекат повећања цена фактора на равнотежу монопола



Извор: Припређено на основу Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), **Industrial Organisation – competition, strategy, policy**, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 299. и Максимовић, Љ., (2008), **Теорија цена**, Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац, стр. 158.

На слици 25 се види да повећање цене инпута и трошкова смањује производњу, повећава цену готових производа и смањује висину укупног прихода.

Полазећи од свега наведеног, а уважавајући чињеницу да су подаци о вредности граничних трошкова и граничних прихода тешко измерљиви, Розе-Панцаров тест можемо записати преко следеће једначине лог-линеарне регресије која користи податке са којима располажу корпорације. Подаци су логаритмовани због лакше статистичке обраде, анализе и тумачења добијених резултата:<sup>418</sup>

$$\log_e (TR_{i,t}) = \beta_0 + \beta_1 \log_e (w_{1,i,t}) + \beta_2 \log_e (w_{2,i,t}) + \beta_3 \log_e (w_{3,i,t}) \quad (1)$$

<sup>418</sup> Ибид, р. 300.

У једначини је  $TR_{i,t}$  укупан приход  $i$ -те фирме у години  $t$ ,  $w_{j,i,t}$  је цена фактора  $j$  плаћена од стране  $i$ -те фирме у години  $t$ , а  $\beta_{1,2,3}$  представља коефицијент који показује утицај промене цене одређеног инпута на кретање укупног прихода.

У овој формули полази се од претпоставке да постоје три фактора производње, рад, капитал и земља. Често у пракси не постоје подаци о ценама појединачних фактора производње. У том случају они се утврђују на индиректан начин као количник издвајања за одређене факторе и количине употребљених фактора. За радну снагу то би била укупна сума зарада или трошкови радне снаге подељени са бројем ангажованих радника.

Сабирањем вредности коефицијената  $\beta_i$  ( $i=1,2,3$ ) добија се вредност  $H$ -статистике.<sup>419</sup>

$$H = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 \quad (2)$$

Вредност  $H$ -статистике се креће од  $-\infty$  до 1 ( $-\infty < H \leq 1$ ), при чему постоје следећа правила за његово тумачење:<sup>420</sup>

1. ако је  $H = 1$ , понашање корпорација је у складу са моделом савршене конкуренције који подразумева слободан улазак нових конкурената и потпуно коришћење инсталираних капацитета;
2. ако је  $H \leq 0$ , понашање корпорација је у складу са моделом монопола што значи да повећање цене инпута смањује укупан приход корпорација;
3. ако је  $0 < H < 1$ , понашање корпорација одговара условима монополистичке конкуренције са могућношћу слободног уласка нових конкурената.

Модел лог-линеарне једначине регресије (1) може бити модификован, односно проширен, па тако може имати и следећи облик:<sup>421</sup>

$$\log_e(TR_{i,t}) = \beta_0 + \beta_1 \log_e(w_{1,i,t}) + \beta_2 \log_e(w_{2,i,t}) + \beta_3 \log_e(w_{3,i,t}) + \chi_1 \log_e(y_1) + \chi_2 \log_e(y_2) + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

при чему су  $y_1$  и  $y_2$  егзогене варијабле које утичу на приходе, као што је нпр. регулатива везана за улазак нових конкурената или у случају банкарског сектора однос просечног броја филијала по банци према укупном броју филијала свих банака у земљи и сл.<sup>422</sup> Коефицијент  $\varepsilon_{i,t}$  је случајна грешка модела. Наравно, за утврђивање  $H$ -статистике користе се, као и у претходном случају, само коефицијенти који стоје уз цене фактора производње.

Када се говори о Розе-Панцар моделу треба рећи да његова примена претпоставља да се тржиште налази у дугорочној равнотежи што *слике 24* и *25* показују.

<sup>419</sup> Ибид, р. 300.

<sup>420</sup> Al-Muharrami, S., Matthews, K. and Khabari, Y., (2006), "Market Structure and Competitive Conditions in the Arab GCC Banking System", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 30, Issue 12., Elsevier, Amsterdam, Netherlands, p. 3493.

<sup>421</sup> Крафт, Е., (2007), оп. цит., стр. 29.

<sup>422</sup> Al-Muharrami, S., Matthews, K. and Khabari, Y., (2006), оп. цит., р. 3493.

### 3.2. Бреснахан-Лауов тест марже

Следећи метод који се везује за нову емпиријску индустријску организацију је Бреснахан-Лауов тест који је добио име по својим творцима Бреснахану и Лау (Bresnahan 1982, 1989 and Lau 1982). Овај метод се другачије назива и тест марже (*mark-up test*).<sup>423</sup> Разлог за то је чињеница да се кроз испитивање марже, односно разлике између цене која се наплаћује за неко добро и граничних трошкова, одређује којој тржишној структури припадају корпорације. Ако је у питању маржа чија је вредност 0, ради се о савршено конкурентном тржишту, а ако је изузетно висока, о монополском тржишту.<sup>424</sup>

Да би се објаснила логика Бреснахан-Лауовог теста поћи ће се од модела који су на примеру банкарског тржишта државе Пенсилваније (САД) презентовали Шафер и Дисалво 1994. године (Shaffer and DiSalvo, 1994). Иако је модел настао на примеру банкарског сектора, може се једнако добро применити и у другим секторима.<sup>425</sup> Модел који су аутори дали везан је за ситуацију када на тржишту постоје две банке, али се може применити и на тржишту где функционише више банака, односно корпорација.

Функција од које се полази је лог-линеарна функција тражње која је заснована на тржишним подацима:<sup>426</sup>

$$\log_e(P) = a_0 + a_1 \log_e(Q) + a_2 \log_e(Y) + a_3 \log_e(Z) + a_4 t \quad (4)$$

где је  $P$  тржишна цена,  $Q$  укупна тржишна понуда (у иницијалном моделу укупна понуда две банке),  $Y$  укупан доходак са којим располажу купци,  $Z$  је цена супститута, а  $t$  је време (укључено како би се приказало кретање свих елемената који утичу на тражњу током времена). Коефицијенти  $a_1$ ,  $a_2$ ,  $a_3$  и  $a_4$  показују утицај степена осетљивости (еластичности) зависне варијабли од промена независних варијабли. У овом случају цене производа зависе од понуде, дохотка и цене супститута.

Функција тражње (4) је дата у инверзном облику. Она може бити записана и у нормалном облику када обим производње зависи од цене и других фактора тражње (цене супститута, дохотка и сл.).<sup>427</sup>

$$\log_e(Q) = -\frac{a_0}{a_1} + \frac{1}{a_1} \log_e(P) - \frac{a_2}{a_1} \log_e(Y) - \frac{a_3}{a_1} \log_e(Z) - \frac{a_4}{a_1} t \quad (5)$$

Као и у претходном случају коефицијенти се могу тумачити као еластичитети, односно степени осетљивости, па се може закључити да је вредност  $\frac{1}{a_1}$  једнака ценовној еластичности тржишне тражње ( $E_D$ ). Доходна еластичност тражње је једнака вредности  $-\frac{a_2}{a_1}$ , док је унакрсна еластичност тражње одређена односом  $-\frac{a_3}{a_1}$ . Ако је  $a_1 < 0$ , а  $a_2$  и  $a_3 > 0$ , ценовна еластичност тражње ће бити негативна, док ће доходна и

<sup>423</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 301.

<sup>424</sup> Shaffer, S., (1994), оп. цит., р. 9.

<sup>425</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 301.

<sup>426</sup> Shaffer, S. and DiSalvo, J., (1994), "Conduct in a Banking Duopoly", *Journal of Banking and Finance*, Volume 18, Issue 6, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, р. 1069.

<sup>427</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 301.



унакрсна еластичност бити позитивне величине, што је у складу са теоријским поставкама ових категорија.<sup>428</sup> С обзиром на то да је  $E_D = \frac{1}{a_1}$ , онда произилази да је

$$\frac{1}{E_D} = a_1. \quad 429$$

Претходно дату једначину треба повезати са појединачним корпорацијама и њиховим маржама путем којих се процењују услови конкуренције. Да би се добила једначина неопходна за процену марже полази се од функција граничних прихода и граничних трошкова фирме, која послује на тржишту где је тражња представљена функцијом (4 и 5).

Функција граничних прихода конкретне фирме може се добити преко следећег логичког извођења, при чему се полази од категорије укупних прихода:

$$TR_i = Pq_i \quad (6)$$

при чему је  $q_i$  обим производње  $i$ -те фирме, тако да је  $Q = \sum_{i=1}^n q_i$ .<sup>430</sup>

Користећи функцију укупних прихода може се добити једначина граничних прихода као прираста прихода условљен повећањем обима продаје:

$$MR_i = \frac{\Delta R}{\Delta q_i}. \quad (7)$$

С обзиром на то да је промена прихода резултат промене цене и промене продате количине, гранични приходи се могу приказати и на следећи начин.<sup>431</sup>

$$\begin{aligned} \Delta R_i &= P\Delta q_i + q_i\Delta P \\ (\Delta R_i &= P\Delta q_i + q_i\Delta P) / \Delta q_i, \end{aligned}$$

односно,

$$\begin{aligned} \frac{\Delta R_i}{\Delta q_i} &= \frac{P\Delta q_i}{\Delta q_i} + \frac{q_i\Delta P}{\Delta q_i} \\ MR_i &= P + q_i \left( \frac{\Delta P}{\Delta q_i} \right). \end{aligned} \quad (8)$$

Даље извођење једначине граничних прихода доводи до следеће значајне формуле:

$$MR_i = P + \left( \frac{\Delta P}{\Delta q_i} \right) = P + P \left( \frac{q_i}{P} \right) \left( \frac{\Delta P}{\Delta q_i} \right) = P \left( 1 + \frac{q_i}{P} \frac{\Delta P}{\Delta q_i} \right),$$

односно, формуле:

$$MR_i = P \left( 1 + \frac{1}{E_d} \right), \quad (9)$$

<sup>428</sup> Shaffer, S. and DiSalvo, J., (1994), оп. цит., р. 1069.

<sup>429</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 301.

<sup>430</sup> Ибид, р. 301.

<sup>431</sup> Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L., D., (2005), оп. цит., р. 345.

где је  $E_d$  ценовна еластичност тражње за производима конкретног (у овом примеру  $i$ -тог) предузећа.

Кључно питање које се овде поставља јесте у каквом су односу ценовна еластичност тржишне тражње ( $E_D$ ) и ценовна еластичност тражње за производима конкретног предузећа ( $E_d$ ). Одговор у великој мери зависи од коњуктурних варијација конкретног фирме. Коњуктурне варијације  $i$ -те фирме јесу очекивања те фирме како ће конкуренти реаговати на мало повећање њене понуде до које је дошло због повећања цене.<sup>432</sup> Шафер и Дисалво су увели параметар  $\lambda_i$  који приказује коњуктурне варијације конкретног фирме  $i$ .<sup>433</sup> Следи да је:

$$E_d = \frac{E_D}{1 + \lambda_i} \quad (10)$$

$$\frac{1}{E_d} = \frac{1 + \lambda_i}{E_D} = a_1(1 + \lambda_i),$$

односно,

$$MR_i = P(1 + a_1(1 + \lambda_i)). \quad (11)$$

Нумеричка вредност параметра  $\lambda_i$  обезбеђује значајне информације о природи конкуренције из перспективе саме фирме. Тако у условима савршене конкуренције повећање производње и понуде фирме нема утицаја на промену тржишних цена. У таквим условима очекивање фирме је да је повећање његове производње и понуде једнако смањењу производње и понуде свих других фирми, па је вредност параметра  $\lambda_i = -1$ . Следи да је  $E_D = \infty$ , а  $MR = P$ .

У случају монопола повећање производње и продаје ће смањити цену производа у складу са кретањем криве тражње. Реакције конкурената нема јер не постоје, па је  $\lambda_i = 0$ . Из овога следи да је  $E_d = E_D$  и  $MR_i = P\left(1 + \frac{1}{E_D}\right)$ . Што се тиче других случајева несавршене конкуренције, који се налазе између савршене конкуренције и монопола, вредност параметра  $\lambda_i$  се креће од  $-1$  до  $0$  ( $-1 < \lambda_i < 0$ ).<sup>434</sup>

Презентирана вредност параметра представља ситуацију када предузећа конкуришу. Међутим, када би сарађивала, као на пример у ситуацији Курноовог дуопола где послују идентичне фирме које производе хомоген производ, вредност параметра  $\lambda_i$  би била  $+1$ .<sup>435</sup> Предмет истраживања нису ситуације сарадње већ конкурисања јер се полази од претпоставке да се сваки облик сарадње санкционише од стране регулаторних органа.

Након граничних прихода, Шафер и Дисалво су представили и функцију граничних трошкова једначином која граничне трошкове представља као функцију просечних трошкова и има следећи облик:<sup>436</sup>

$$MC_i = AC_i(b_0 + b_1 \log_e(q_i) + b_2 \log_e(w_{1,i}) + b_3 \log_e(w_{2,i}) + b_4 \log_e(w_{3,i})) \quad (12)$$

<sup>432</sup> Dickson, V., A., (1981), оп.цит., р. 281.

<sup>433</sup> Shaffer, S. and DiSalvo, J., (1994), оп. цит., р. 1069.

<sup>434</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 302.

<sup>435</sup> Shaffer, S. and DiSalvo, J., (1994), оп. цит., р. 1069.

<sup>436</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 302.

где је  $AC_i$  просечан трошак  $i$ -те фирме,  $q_i$  обим производње  $i$ -те фирме, а  $w_{j,i}$  цена  $j$ -тог инпута ( $j = 1, 2, 3$ ) употребљеног од стране  $i$ -те фирме.<sup>437</sup>

Напред дата формула представља посредно утврђивање вредности граничних трошкова, а разлози за то су следећи:<sup>438</sup>

1. Гранични трошкови се тешко утврђују и мере па их је најбоље представити преко функције просечних трошкова који се релативно лако одређују.

2. Ако је вредност параметра  $b_{1,2,3,4} > 0$ , гранични трошкови ће расти како расте цена појединачних фактора производње и обим производње.

Услов за остваривање максималног профита код појединачних фирми је једнакост граничних прихода и граничних трошкова ( $MR_i = MC_i$ ), што даље упућује на следећи логички след извођења:

$$\begin{aligned} MR_i &= MC_i = P(1 + a_i(1 + \lambda_i)) \\ P &= MC_i - Pa_i(1 + \lambda_i) \end{aligned} \quad (13)$$

С обзиром на то да је граничне трошкове тешко идентификовати и измерити последња једначина се може преуредити на следећи начин. Једначину ћемо поделити са  $AC_i$ , затим ћемо леву страну једнакости помножити и поделити са  $Q$ , а последњи члан са десне стране помножити и поделити са  $q_i$ . Применом ових операција добија се следећа једначина:<sup>439</sup>

$$\frac{Q}{QAC_i} = \frac{MC_i}{AC_i} - \frac{Pa_i(1 + \lambda_i)}{q_iAC_i}$$

из које следи

$$\frac{TR}{QAC_i} = (b_0 + b_1 \log_e(q_i) + b_2 \log_e(w_{1,i}) + b_3 \log_e(w_{2,i}) + b_4 \log_e(w_{3,i})) - \frac{TR_i a_i (1 + \lambda_i)}{q_i AC_i} \quad (14)$$

при чему је  $TR$  укупан приход гране који се добија као  $QP = \sum_{i=1}^n TR_i$ .

Последњи израз показује изједначавање граничних прихода и граничних трошкова уз коришћење познатих вредности као што су просечни трошкови, укупни приходи, цене фактора производње и продата количина. Ова формула се може записати на начин који уважава и време ( $t$ ) као значајну варијаблу.

$$y_{i,t} = b_0 + b_1 \log_e(q_{i,t}) + b_2 \log_e(w_{1,i,t}) + b_3 \log_e(w_{2,i,t}) + b_4 \log_e(w_{3,i,t}) + \beta_i x_{i,t} \quad (15)$$

где је  $y_{i,t} = \frac{TR_i}{Q_i AC_{i,t}}$ ;  $x_{i,t} = \frac{TR_{i,t}}{q_{i,t} AC_{i,t}}$ ;  $\beta_i = -a_i(1 + \lambda_i)$ , а коефицијент  $a_i$  се преузима из једначине тржишне тражње (4).

Једначина (15) може послужити за утврђивање вредности  $\lambda_i$  за све фирме које послују на неком тржишту. Вредност  $\lambda_i$ , која се креће од -1 до 0, говори о природи коњуиктурних варијација на анализираном тржишту и понашању корпорација које се

<sup>437</sup> Shaffer, S. and DiSalvo, J., (1994), оп. цит., р. 1070.

<sup>438</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 303.

<sup>439</sup> Ибид, р. 303.

<sup>440</sup> Shaffer, S. and DiSalvo, J., (1994), оп. цит., р. 1071.

разликује у зависности од тога да ли се послује у условима савршене, несавршене или монополске конкуренције.<sup>441</sup>

Посматрајући анализиране приступе индустријске организације (структуралистички и неструктуралистички) може се доћи до неких значајних закључака. Оба приступа полазе од претпоставке да је основни циљ сваке корпорације максимизација перформанси, посебно профита и да се подразумева дугорочна равнотежа како корпорација тако и целог тржишта. Разлика између приступа је у томе што СПП парадигма полази од претпоставке да је равнотежа већ постигнута, док је нова емпиријска индустријска организација усмерена на успостављање равнотеже. Из овога следи суштинска разлика два приступа, а то је да стара индустријска организација посматра корпорацију као пасивни елемент чије понашање зависи од тржишне структуре, док је нова види као активног чиниоца који утиче на тржишну структуру и услове конкуренције.

---

<sup>441</sup> Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), оп. цит., р. 303.

*Део V*

**Емпиријско истраживање тржишне моћи корпорација и конкуренције у одређеним гранама индустрије Србије**

## **1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ О ИСТРАЖИВАЊУ**

Полазећи од теоријских поставки које су дате у претходном делу рада извршили смо истраживање које обухвата анализу појединачних делатности са циљем да се испита степен концентрисаности и услови конкуренције на тржиштима где те делатности продају своје производе. За анализу су одабране две делатности које карактерише класична олигополска тржишна структура, то су: група 10.41 – Производња уља и масти и група 11.05 – Производња пива, на територији Републике Србије.

Истраживање је обављено и интервалу од 25. августа до 25. новембра 2012. године и обухватило је следеће истраживачке фазе:

- 1. Дефинисање проблема и припрема истраживања;*
- 2. Прикупљање података;*
- 3. Обрада података и*
- 4. Анализа података и презентирање закључака.*

У оквиру сваке фазе истраживања обављене су одређене активности које су за те фазе биле предвиђене, па је тако:

У оквиру фазе *дефинисање проблема и припрема истраживања* разматрана проблемска ситуација, у конкретном случају стање у анализираним делатностима, услови конкуренције на тржишту и положај појединачних привредних субјеката. Такође, у оквиру ове фазе извршено је и сагледавање потребних података као и извора од којих се они могу добити, било да се ради о институцијама или одређеним отвореним Интернет порталима.

У оквиру фазе *прикупљање података* извршено је контактирање институција за које се веровало да поседују тражене податке и то пре свега Агенције за привредне регистре Републике Србије и Републичког завода за статистику Србије. Такође, извршена је одговарајућа претрага Интернет извора на којима се могу наћи релевантни подаци потребни за овај вид истраживања. Након тога извршено је прикупљање података који су послужили за истраживање.

Кроз *фазу обраде података* извршена је обрада прикупљених података применом различитих статистичких и математичких метода и техника како би се дефинисало релевантно тржиште за анализирани производе и проценио степен концентрације и услови конкуренције на њему.

У оквиру *фазе анализа података и презентирање закључака* обављена је детаљна анализа резултата добијених током фазе обраде података и дати су закључци до којих се дошло. Такође, у оквиру ове фазе разматрана су и извесна ограничења у прикупљању, обради и анализи доступних података.

Овако дате фазе истраживања произвеле су одговарајућу структуру овог дела рада који је конципиран као својеврсна секторска студија тржишних околности, уз уважавање чињенице да се ради о две различите делатности. Секторска студија у себи садржи следеће релативно заокружене целине:

### **1. Уводне напомене о истраживању**

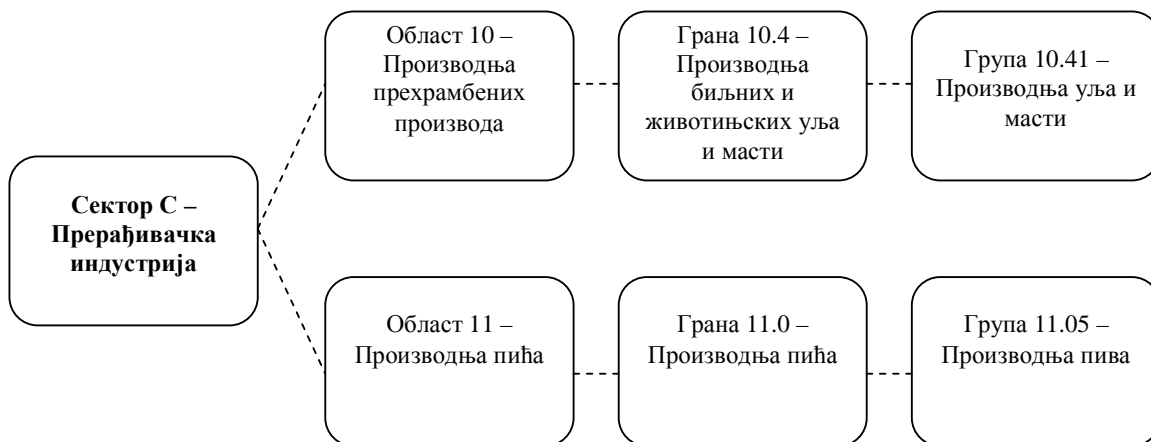
- 2. Предмет и циљеви истраживања**
- 3. Методологија истраживања и извори података**
- 4. Тржишна моћ корпорација и услови конкуренције на тржишту јестивог уља Србије**
  - 4.1. Опис делатности производње уља и масти**
  - 4.2. Прелиминарна анализа делатности производње уља и масти**
  - 4.3. Дефинисање граница релевантног тржишта**
  - 4.4. Резултати анализе степена ограничености понуде на тржишту јестивог уља Србије**
  - 4.5. Закључна разматрања о стању понуде на тржишту јестивог уља Србије**
- 5. Тржишна моћ корпорација и услови конкуренције на тржишту пива Србије**
  - 5.1. Опис делатности производње пива**
  - 5.2. Прелиминарна анализа делатности производње пива**
  - 5.3. Дефинисање граница релевантног тржишта**
  - 5.4. Резултати анализе степена ограничености понуде на тржишту пива Србије**
  - 5.5. Закључна разматрања о стању понуде на тржишту пива Србије**
- 6. Ограничења истраживања**

Руководећи се принципима стручности и објективности сви делови истраживања биће у служби објективног сагледавања стања и перспектива тржишта јестивог уља и пива Републике Србије. Сви прорачуни и евентуалне апроксимације које су чињене током спровођења истраживања засноване су на поштовању процедура објективног и реалног истраживања.

## 2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања овог рада је анализа тржишних околности у делатностима Производња уља и масти (шифра делатности 10.41) и Производња пива (шифра делатности 11.05), два веома значајна сегмента прерађивачке индустрије Србије које карактерише постојање ограниченог (малог) броја привредних субјеката. У обе групе делатности заједно, по званичним подацима Агенције за привредне регистре Републике Србије у периоду 2007-2011. године функционише око 60-ак субјеката. Уочена је тенденција смањења броја регистрованих активних субјеката пре свега због економске кризе до које је дошло током 2008. године и која траје све до данашњих дана. Као што је то већ речено обе групе делатности припадају сектору Прерађивачке индустрије а њихов положај у тренутно важећој класификацији делатности Србије приказаћемо преко следеће шеме.<sup>442</sup>

**Слика 26: Положај делатности 10.41 – Производња уља и масти и делатности 11.05 – Производња пива у актуелној класификацији делатности Републике Србије**



Прерађивачка индустрија се дефинише као сектор који обухвата физичку или хемијску трансформацију материјала, супстанци или компоненти у нове производе. Међутим, овакво објашњење се не може узети као јединствени критеријум за дефинисање сектора јер постоје делатности које се, иако представљају процесе трансформације, сврставају у друге секторе као што је на пример обрада пољопривредних производа која припада сектору А – Пољопривреда, шумарство и рибарство или прерада руда и других материјала која припада сектору В – Рударство. Такође, критеријум нови производ је дискутабилан јер зависи од субјективног става појединца о томе шта је то нов производ. Тако на пример, пастеризација млека и пуњење боца млеком можда није суштински нов производ али се налази у сектору С под шифром 10.51. Произилази да граница прерађивачке индустрије није јасно повучена па због тога долази до практичних проблема приликом процене да ли сврстати неко предузеће у прерађивачку или неку другу индустрију. Без обзира на то,

<sup>442</sup> <http://webbrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>, преузето 04.10.2012. године



прерађивачку индустрију карактерише физичка и хемијска трансформација сировина чији резултат је суштински нов производ.

У оквиру прерађивачке индустрије постоје 24 области међу којима су за наше истраживање биле интересантне две области: Производња прехранбених производа (област 10) и Производња пића (област 11). У оквиру ових области налазе се делатности које су предмет истраживања, и то група Производња уља и масти (10.41) у оквиру гране Производња биљних и животињских уља и масти (10.4) и група Производња пива (11.05) у оквиру гране Производња пића (11.0).<sup>443</sup>

Циљ истраживања је процена степена ограничености тржишта и тржишне моћи појединачних привредних субјеката са намером да се сагледају тржишне околности и дају препоруке за њено побољшање.

Резултати истраживања ће послужити за предузимање економски утемељених активности усмерених ка повећању конкурентности у делатностима које су предмет анализе. Мере које треба предузети поред тога што полазе од дефинисаних циљева и резултата истраживања, треба да уваже величину српског тржишта и економије. Србија припада групи „малих“ економија, па тако поједине мере политике заштите конкуренције могу изазвати другачије последице у односу на „велике“ економије. То наравно не спречава регулаторна тела да спроводе активности елиминисања неконкурентног понашања и на овим тржиштима, без обзира на опште прихваћен став да их карактерише виши степен ограничености у односу на „велике“ економије.

---

<sup>443</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>, преузето 04.10.2012. године

### 3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

Истраживачки поступак примењен у анализи тржишних околности, степена ограничености понуде и понашања привредних субјеката на тако ограниченим тржиштима базирао се на коришћењу доступних и независних секундарних извора података. Секундарни извори података заједно са примарним чине основне изворе на којима се базира свако истраживање тржишта.

Секундарни извори података односе се на ону групу података који већ негде постоје зато што су прикупљени за неку другу сврху која нема везе са самим истраживањем које се тренутно спроводи. Најчешћи извори оваквих података су: извештаји о продаји сачињени од стране самих предузећа, извештаји о ранијим истраживањима, статистичке публикације, стручни часописи, базе којима располажу различите струковне организације и сл. Сам назив ових извора није у сагласности са њиховим значајем јер то што је неки податак секундаран не значи да је мањег значаја од примарних већ да се до њега дошло на другачији (посредан) начин.

Секундарни извори се деле на интерне и екстерне, при чему су интерни извори они који се налазе унутар саме организације која спроводи истраживање, док су екстерни они који се налазе ван организације која спроводи истраживање.<sup>444</sup> Секундарни подаци се могу употребити на различите начине и могу бити довољни за спровођење истраживања и решавање одређених проблемских ситуација. У пракси истраживања тржишта чешћа је пракса да се они користе за дефинисање проблема, истраживачких хипотеза и одређивање процеса за прикупљање примарних података.<sup>445</sup> Примарни подаци су они који су уочени и забележени од стране истраживача први пут по његовом сазнању.<sup>446</sup>

Предности коришћења секундарних извора података су:<sup>447</sup>

1. нижи трошкови прикупљања;
2. краће време и мањи напор да се добију;
3. често су тачнији од примарних извора података и
4. неке информације се могу добити једино из секундарних извора.

Недостаци коришћења секундарних извора података су:

1. углавном су сакупљени за неку другу сврху;
2. нема контроле над процесом прикупљања података;
3. могу бити непрецизни;
4. често нису дати у адекватној форми;
5. могу бити застарели;
6. често нису у складу са истраживачким потребама и
7. у њиховој употреби се по правилу узима велики број претпоставки.

Уважавајући све напред наведено определили смо се за податке из секундарних извора јер сматрамо да су за истраживање које желимо да извршимо довољни и да као такви пружају заокружену слику тржишних околности у обе анализирани делатности.

<sup>444</sup> Ханић, Х., (2002), *Истраживање маркетинга и маркетинг информациони системи*, Економски факултет у Београду, стр. 32.

<sup>445</sup> Aaker, D., Kumar, V. and Day, G., (2007), *Marketing Research*, John Wiley & Sons, Hoboken, USA, p. 110.

<sup>446</sup> Ханић, Х., (2002), оп. цит., стр. 36.

<sup>447</sup> Aaker, D., Kumar, V. and Day, G., (2007), оп. цит., p. 112.

Потребе за прикупљањем података из примарних извора није било. Такође, за категорије података ко што су укупна производња, укупна потрошња, укупни извоз и увоз, укупан приход и трошак, просечна цена производа и инфлација, које ћемо користити као улазне елементе анализе, једини релевантан извор је онај секундарни. У истраживању су коришћени подаци независних институција као што су: Завод за статистику Републике Србије, Агенција за привредне регистре Републике Србије, Европска банка за обнову и развој (*EBRD*) као и Интернет портали који се баве прикупљањем и обрадом економских података, као што су *The Observatory of Economic Complexity* ([atlas.media.mit.edu](http://atlas.media.mit.edu)) и *Index Mundi* ([www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)).

Републички завод за статистику Србије је посебна стручна организација у систему државне управе која обавља послове везане за прикупљање, обраду, анализу и објављивање статистичких података, затим послове израде методологије и доношења програма, организације и спровођења статистичких истраживања, послове сарадње и стручне координације са органима и организацијама овлашћеним за вршење статистичких истраживања и друге законом предвиђене послове везане за статистичке активности.<sup>448</sup> Ова организација издаје велики број публикација са прикупљеним подацима међу којима се издваја као најобухватнија *Статистички годишњак Републике Србије*. Статистички годишњак припада групи комплексних публикација са серијом најважнијих података везаних за различите области друштвеног и економског живота земље. Ова публикација послужила нам је као извор одређених веома важних података за сагледавање трендова у делатностима које су предмет анализе. Такође, из ове публикације су преузети подаци потребни за дефинисање граница релевантног тржишта. За дефинисање граница релевантног тржишта коришћени су подаци о укупном обиму производње и просечним годишњим ценама на мало анализираних производа. Цена на мало је цена по којој трговина на мало продаје своје производе крајњим потрошачима и у себи укључује порез на додату вредност. До ових цена се долази тако што се једном месечно снимају цене у 15 градова Србије и то у 169 објеката са највећим прометом. Након тога се утврђује просек цена на мало за одређени град и за целу државу. На крају године утврђује се просечна цена на нивоу целе државе као непондерисана аритметичка средина просечних месечних цена.<sup>449</sup> Ово није идеално решење, али је прихватљиво, јер је једино доступно и од званичне институције препоручено решење.<sup>450</sup>

Агенција за привредне регистре Републике Србије је државна агенција која се бави пословима вођења регистара привредних субјеката, удружења, комора, заложног права на покретним и непокретним стварима, финансијског лизинга, финансијских извештаја и података о бонитету правних лица и предузетника, као и другим законом предвиђеним пословима. Оваква институција је користан извор података који могу послужити за различита истраживања и анализе. Истраживање које смо спровели базирало се на подацима о пословним приходима (АОП 201) и приходима од продаје (АОП 202) за целокупну анализирану популацију, односно за све активне привредне субјекте чија претежна шифра делатности 10.41 – Производња уља и масти и чија је претежна шифра делатности 11.05 – Производња пива, без обзира на правну форму. Од Агенције су добијени тражени подаци које су фирме обавезне да воде у својим Билансима успеха и о томе подносе извештај на крају године Агенцији. Добијени

<sup>448</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=5>, преузето 09.10.2012. године

<sup>449</sup> *Статистички годишњак Републике Србије 2011*, (2011), Републички завод за статистику, Београд, стр. 164-165.

<sup>450</sup> О начину утврђивања просечних цена видети више у књизи: Младеновић, Д., Ђолевић, В., Шошкић, Д., (1997), *Економска статистика*, Економски факултет Београд, стр. 390.

подаци су послужили за утврђивање степена концентрисаности понуде на тржишту где ова предузећа продају производе, као и за анализу понашања предузећа које у нашем истраживању зависи од тржишних околности и услова пословања.

Подаци Европске банке за обнову и развој (ЕБРД) коришћени су да би се извршило свођење текућих цена на цене из 1994. године. Разлог за овакву активност било је коришћење Теста корелације цена, који је показивао високу вредност и висок степен статистичке значајности због наглашеног утицаја инфлације. Да би њега елиминисали користили смо дефлатор у виду стопе инфлације мерене индексом потрошачких цена до кога смо дошли преко базе података ЕБРД-а. Након тога смо упоређивали кретање цена производа исказаних у ценама из 1994. године како би добили реалније резултате. Више о утицају инфлације као заједничког фактора који може да замагли аналитички значај Теста корелације дато је у делу рада који се бави дефинисањем релевантног тржишта.

Следећи извор података је Интернет сајт пројекта *The Observatory of Economic Complexity* ([atlas.media.mit.edu](http://atlas.media.mit.edu)), који је производ рада тима истраживача са Масачусетског института за технологију (MIT), чији је циљ да се обезбеди једноставан приступ свим значајним информацијама о државама и структури њихове размене. Главни истраживач на пројекту је Александар Симоес (*Alexander Simoes*) који је радећи на својој мастер тези дошао на идеју да направи ову Интернет платформу. Касније су на основу ове базе написане две књиге које податке презентују у папирној форми, а те књиге су:

1. A., J., G., Simoes, C., A., Hidalgo, (2011) *The Economic Complexity Observatory: An Analytical Tool for Understanding the Dynamics of Economic Development*, Workshops at the Twenty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence; и
2. R., Hausmann, C., A., Hidalgo, S., Bustos, M., Coscia, S. Chung, J., Jimenez, A., Simoes, M., Yildirim, (2011), *The Atlas of Economic Complexity*, Puritan Press, Cambridge MA.

Из ове базе преузети су подаци о вредности увоза и извоза анализираних делатности који ће послужити за прелиминарну анализу сектора и утврђивање граница релевантног тржишта.

Интернет извор који такође представља неку врсту платформе са различитим демографским, географским, али и економским подацима о великом броју земаља је *Index Mundi* ([www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)). Оснивачи овог сајта су Мигел Барриентос и Клаудиа Сориа (*Miguel Barrientos and Claudia Soria*). Из овог извора смо преузели податке о укупној производњи, потрошњи, увозу и извозу анализираних производа, што ће нам послужити за анализу трендова и дефинисање граница релевантног тржишта. Сама база је конципирана на темељу прикупљања великог броја података од различитих званичних институција као што су: Уједињене нације и поједини њени департмани, Светска банка, Међународни монетарни фонд, поједина министарстава различитих земаља и сл.

Сматрамо да су секундарни подаци добијени из поменутих извора, поред свих потенцијалних недостатака објективни, што ће се показати као исправна констатација приликом њихове унакрсне провере извршене тако што смо исте економске категорије утврђивали на основу података из различитих извора. Добијени подаци послужиће за анализу тренутног стања и будућих трендова у делатностима које се истражују, затим за одређивање димензија релевантног тржишта и утврђивање степена концентрације понуде на таквом тржишту.

У оквиру дела истраживања који обрађује трендове у производњи и продаји уља и масти, као и производњи и продаји пива, извршиће се дескриптивна анализа ових делатности. Дескриптивна анализа подразумева табеларне и графичке приказе података о делатностима. Ова анализа у себи садржи сагледавање како домаћих тако и глобалних и регионалних трендова.

У делу који се бави дефинисањем релевантног тржишта користиће се подаци о кретању цена, производње, домаће потрошње, увоза и извоза како би се дефинисале границе релевантног тржишта производа и релевантног географског тржишта. За ту сврху користиће се *Тест корелације цена* и *Елзинга-Хогарти тест* о којима је било више речи у оквиру дела рада који се бави релевантним тржиштем. Ови тестови су узети као најприкладнији за податке са којима располажемо.

У сегменту који се односи на резултате истраживања извршиће се мерење степена концентрације понуде на тржишту јестивог уља и пива. За утврђивање степена концентрације, односно ограничености тржишта, послужиће коефицијенти концентрације и неједнакости које смо представили у претходном делу рада.

У закључним разматрањима даћемо детаљну процену стања на анализираним тржиштима и упутићемо неке препоруке које треба да побољшају такво стање. У оквиру дела који је везан за ограничења истраживања анализираће се основни недостаци истраживања и могући правци његовог даљег побољшања.

## 4. ТРЖИШНА МОЋ КОРПОРАЦИЈА И УСЛОВИ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ ЈЕСТИВОГ УЉА СРБИЈЕ

### 4.1. Опис делатности производње уља и масти

Делатност производње и продаје јестивог уља налази се у групи делатности 10.41 – Производња уља и масти. Ова група делатности припада, као што смо то већ навели, грани 10.4 – Производња биљних и животињских уља и масти у оквиру области 10 – Производња прехранбених производа. Производња прехранбених производа је део сектора С – Прерађивачка индустрија и у 2011. години припадало јој је 31,2% пословног прихода ове индустрије.<sup>451</sup>

Пре него што пређемо на опис групе у којој се налазе произвођачи и продавци јестивог уља, неопходно је укратко рећи нешто о грани 10.4. Наиме, иако је назив гране Производња биљних и животињских уља и масти, класификацијом је предвиђено да она у себи садржи производњу сирових и рафинисаних уља и масти биљног и животињског порекла осим топљења и рафинисања сланине и других јестивих животињских масти. Ово практично значи да у грани 10.4 нису садржане јестиве животињске масти које се добијају топљењем и рафинисањем сланине већ да су ту искључиво јестива биљна уља. Грана 10.4 у себи садржи две групе делатности, једна је 10.41, а друга је 10.42 – Производња маргарина и других јестивих масти, која је у суштини технолошки продужетак групе 10.41.<sup>452</sup>

Група 10.41 у себи садржи следеће активности:<sup>453</sup>

1. производњу разних врста сировог биљног уља: маслиновог, сојиног, палминог, сунцокретовог уља, затим уља из памучног семена, уља од репице или слачице, ланеног уља и др.;
2. производњу неодмашћеног брашна и прекрупне настале млевењем уљног семена, плодова уљног језграстог воћа и уљних коштица и др.;
3. производњу рафинисаног биљног уља;
4. обраду биљног уља;
5. производњу нејестивих животињских уља и масти;
6. производњу рибљег уља и уља од морских сисара, и
7. производњу памучног линтреса (отпадно памучно влакно), уљне погаче и других нус производа производње уља.

Поред сличности са напред наведеним активностима ова група не обухвата активности као што су:

1. топљење и рафинисање сланине и других јестивих животињских масноћа – делатност 10.11;
2. производња маргарина – делатност 10.42;

<sup>451</sup> Влајчић, П., (2012), „Место прехранбене индустрије у привреди Србије“, *Прогресиве магазин* бр. 101, Цриер медиа група, Београд, стр. 36

<sup>452</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>, преузето 04.10.2012. године, стр. 19.

<sup>453</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>, преузето 04.10.2012. године, стр. 19.

3. мокро млевење кукуруза;
4. производња кукурузног уља – делатност 10.62;
5. производња уља, масти и маслаца од какаа – делатност 10.82;
6. производња етеричних уља – делатност 20.53, и
7. производња хемијски модификованих уља и масти – делатност 20.59.

Као што се то из приложеног може видети делатност 10.41 у себи садржи претежно активности које су везане за производњу сировог и рафинисаног уља и масти биљног порекла, а производња животињских јестивих масти, које су најближи супститут јестивом биљном уљу, припада делатности 10.11

Поменути класификација је настала 2010. године и свеобухватнија је од оне која је важила од 1996. до 2010. године. Наиме, по класификацији из 1996. године активности које припадају делатности производња уља и масти биле су сврстане у три групе делатности, и то: 01131 – Гајење воћа и то део који се односио на производњу маслиновог уља од маслинки из сопствене производње (у случају да је највећи део додате вредности привредног субјекта од производње маслиновог уља а не од узгајања маслина); 15410 – Производња сирових уља и масти и 15420 – Производња рафинисаних уља и масти.<sup>454</sup> Овако разграната класификација је задавала озбиљне проблеме истраживачима, нарочито оним који се баве проучавањем концентрације понуде на тржиштима где фирме из ове делатности продају производе. Дешавало се да се у оквиру делатности 15420 не нађу поједини субјекти који се баве овом активношћу јер су регистровани под групом 15410. Наравно, они се баве и делатношћу 15410, али много мање него делатношћу 15420. Овај проблем није у потпуности избегнут ни новом класификацијом, али је значајно смањен. Агенција за привредне регистре захтева да се упише шифра претежне делатности субјекта из важеће класификације. Међутим, током година претежна делатност може да постане споредна а да се то не евидентира. Такође, дешава се да се предузећа упишу под одређеном претежном делатношћу а да се њоме не баве или се баве само фиктивно. Ово су значајне чињенице које упућују на то да је анализа тржишне моћи у реалном сектору компликованија од нпр. финансијског сектора, где се о ваљаности регистравања посла и контроли обављања активности стара Народна банка Србије.

Блиско повезана са групом 10.41 је и група делатности 10.42 – Производња маргарина и других јестивих масти, која у себи садржи активности: производње маргарина; производње мешавине маргарина с додацима и сличних намаза и производње мешаних масноћа за кување.<sup>455</sup> Такође, и под овом делатношћу се подразумевају пре свега производи биљног порекла.

Већина корпорација регистрованих у групи 10.41 обавља и послове из групе 10.42 као споредне. Приликом прикупљања података захтевали смо од АПР-а да нам достави податке и за ову шифру делатности да не би дошло до неосноване елиминације неких субјеката који се баве делатношћу 10.41 а регистровани су под шифром 10.42. Провером активности привредних субјеката из групе делатности 10.42 нисмо наишли на овакав случај.

Оно што је интересантно навести је да већи део прихода које остварују корпорације из делатност 10.41 отпада на активност производње и продаје јестивог уља, претежно сунцокретовог. У том светлу ћемо и посматрати ову делатност и субјекте који послују у њој уз покушај да изолујемо друге производе и привредне

<sup>454</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=412>, преузето 11.10.2012. године

<sup>455</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>, преузето 04.10.2012. године, стр. 19.

субјекте како би реално проценили тржишну моћ и услове конкуренције на тржишту јестивог уља.

## 4.2. Прелиминарна анализа делатности производње уља и масти

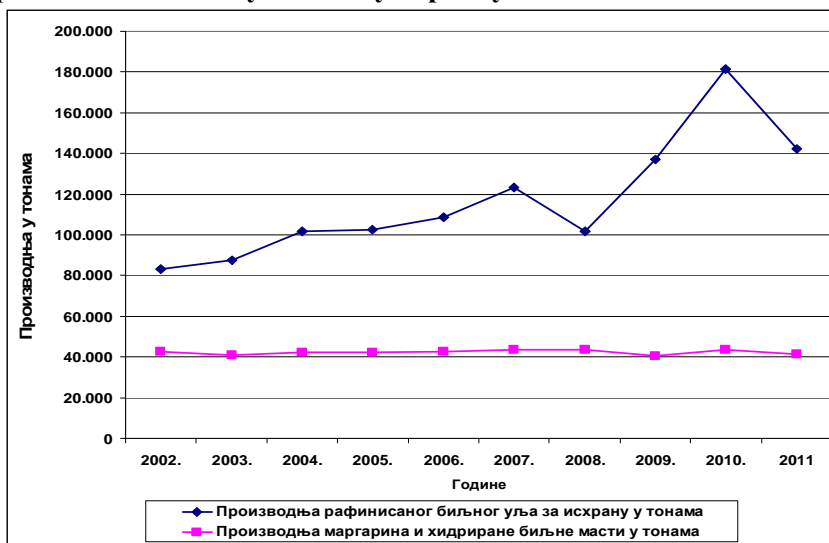
Када се говори о делатности Производње уља и масти – шифра делатности 10.41. у Републици Србији у Статистичким годишњацима Републике Србије, у делу који се односи на индустријску производњу, постоје две категорије производа за које се може рећи да припадају овој делатности, а то су: рафинисано биљно уље за исхрану и маргарин и хидриране биљне масти. Подаци о кретању производње ових производа за временски период од 2002. до 2011. године могу се видети у Табели 21 и на Слици 27.

**Табела 21: Производња рафинисаног биљног уља за исхрану и маргарина и хидриране биљне масти у периоду од 2002. до 2011. године у Србији**

Год.	Производња рафинисаног биљног уља за исхрану у тонама	Ц. Србија (%)	Војводини (%)	Производња маргарина и хидриране биљне масти у тонама	Ц. Србија (%)	Војводина (%)
2002.	83108	5847 (7%)	77261 (93%)	42459	0 (0%)	42459 (100%)
2003.	87550	6368 (7%)	81182 (93%)	41036	0 (0%)	41036 (100%)
2004.	101593	5946 (6%)	95647 (94%)	42275	0 (0%)	42275 (100%)
2005.	102659	7697 (7%)	94962 (93%)	42290	0 (0%)	42290 (100%)
2006.	108483	7649 (7%)	100834 (93%)	42618	312 (1%)	42306 (99%)
2007.	123386	8227 (7%)	115159 (93%)	43523	419 (1%)	43104 (99%)
2008.	101778	7375 (7%)	94403 (93%)	43476	177 (0,5%)	43299 (99,5%)
2009.	136869	6275 (5%)	130594 (95%)	40683	160 (0,4%)	40523 (99,6%)
2010.	181469	-	-	43570	-	-
2011.	142277	-	-	41438	-	-

Извор: Табела је урађена на основу података из Статистичких годишњака Р. Србије од 2003. до 2012.

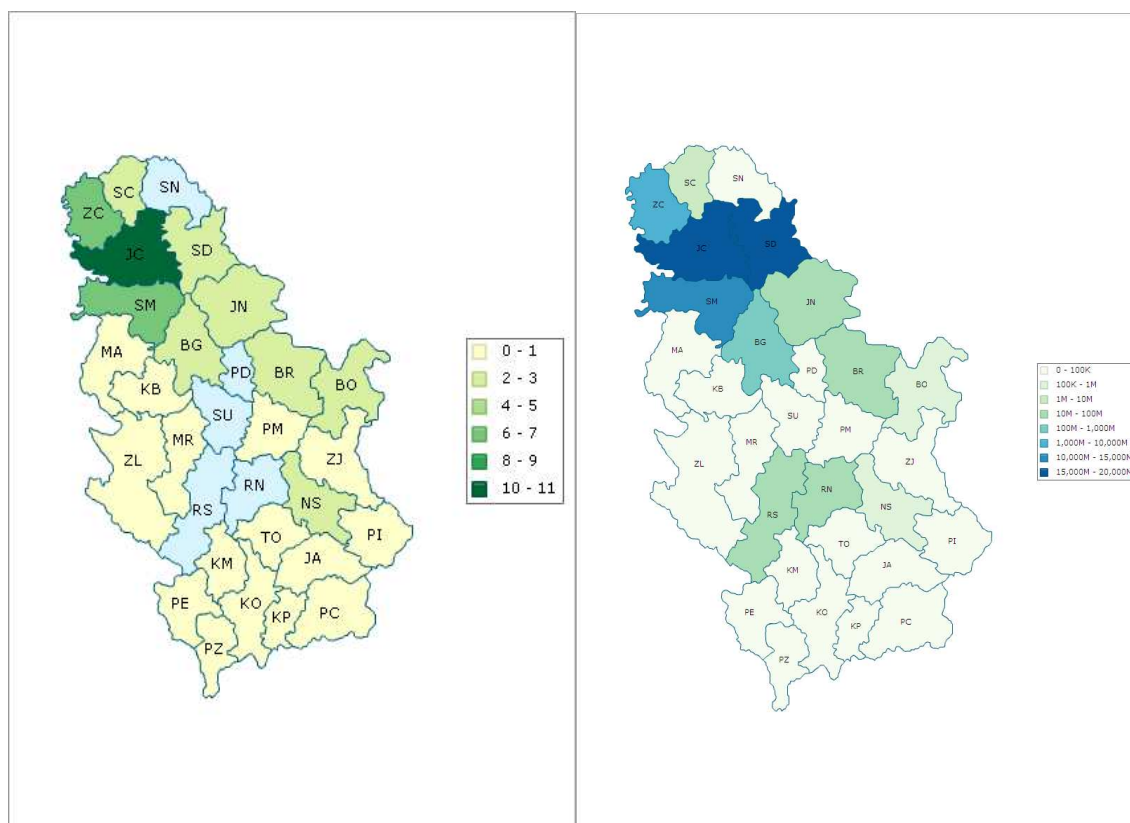
**Слика 27: Кретање производње рафинисаног биљног уља за исхрану и маргарина и хидриране биљне масти у тонама у периоду од 2002. до 2011. године у Србији**





Као што се из табеле и графика може видети у периоду који смо анализирали производња рафинисаног биљног уља за исхрану је расла, сем у 2011. години када је доживела пад од 21,5%, док је производња маргарина и хидрираних биљних масти била релативно константна и кретала се у распону од 40,5 до 43,5 хиљада тона. На основу оваквог увида у податке и претпоставке да производња представља суштину понуде може се истаћи то да је понуда и једне и друге категорије производа високо географски концентрисана. Наиме, преко 93% производње рафинисаног биљног уља и скоро 100% производње маргарина и хидрираних биљних масти је на територији Војводине. О томе сведочи и географски распоред активних привредних субјеката и њихових пословних прихода у 2011. години (Слика 28).

**Слика 28: Географска дисперзија привредних субјеката са претежном шифром делатности 10.41 и њихових пословних прихода на територији Р. Србије у 2011. години**



**Број привредних субјеката по окрузима      Пословни приход по окрузима**

*Извор: Графички приказ је начињен уз помоћ података Агенције за привредне регистре Републике Србије на дан 29.08.2012. године, добијених 20.09.2012. године по захтеву БОН 12705/2012*

У оквиру анализираних делатности постоји око 40-ак активних привредних субјеката у различитим правним формама. Територијални распоред броја активних привредних субјеката и висине укупних пословних прихода у 2011. години показује, као и у случају готових производа, висок степен географске концентрације, што се види на Слици 28. Тако је у Војводини у 2011. години укупан број активних субјеката са овом претежном шифром делатности био 28, а у Централној Србији 12. Ако се сада посматрају пословни приходи по различитим географским регионима, степен

географске концентрације је још већи јер 99% пословног прихода остварују субјекти из Војводине. Што се тиче управних округа предњаче Јужно Бачки округ, где је седиште следећих произвођача: СОЈАПРОТЕИНИ из Бечеја, СУНЦЕ из Сомбора, ВИТАЛ из Врбаса; затим Централно Банатски округ где је седиште ДИЈАМАНТА из Зрењанина и ФАБРИКЕ УЉА БАНАТ из Нове Црње и Сремски округ, где је седиште ВИКТОРИЕ ОИЛ из Шида, која је уједно и највећи привредни субјект ове делатности у 2011. години и по оствареном пословном приходу и приходу од продаје.

Поред броја од 40-ак фирми, укупан годишњи пословни приход свих привредних субјеката у групи 10.41 у периоду од 2007. до 2011. године износио је у просеку око 520 милиона евра. У 2011. години укупни пословни приход ове групе био је 492,17 милиона евра што је 3% укупног пословног прихода прерађивачке индустрије и нешто мање од 10% укупног пословног прихода прехранбене индустрије.

Оно што је битно нагласити за ову делатност је да је пословни резултат (*ЕБИТ*) за 2010. и 2011. годину био 9,34 и 10,04% респективно, што указује на чињеницу да је грана позитивно пословала, односно да је исплативо бавити се анализираном делатности.<sup>456</sup> Следећа табеле показује кретање броја активних субјекта и укупног пословног прихода делатности 10.41 у периоду од 2007. до 2011. године.

**Табела 22: Кретање броја активних привредних субјеката и укупног пословног прихода делатности 10.41 – Производња уља и масти у периоду од 2007. до 2011. године**

Године	Број активних привредних субјеката	Укупан пословни приход делатности у 000 дин	Укупан пословни приход делатности у еврима
2007.	38	43.065.621	543.509.419
2008.	38	53.640.267	605.413.788
2009.	39	47.557.738	495.967.600
2010.	37	51.938.922	492.320.457
2011.	40	51.501.652	492.175.163

Извор: Подаци Агенције за привредне регистре Републике Србије на дан 29.08.2012. године, добијени 20.09.2012. године по захтеву БОН 12705/2012

Упоредивањем података добијених из Статистичких годишњака Републике Србије и података добијених са Интернет портала *Index Mundi*<sup>457</sup>, дошли смо до закључка да највећи део укупне производње рафинисаног биљног уља за исхрану отпада на сунцокретово уље. Такође и највећи део потрошње биљних уља у Србији је везан за сунцокретово уље. Чак 56% српских домаћинстава користи искључиво сунцокретово уља као једину врсту уља у домаћинству док 44% домаћинстава поред сунцокретовог уља користи и друге врсте биљних уља, пре свега маслиново уље. Ако се посматра фреквенција коришћења, чак 81% српских домаћинстава користи сунцокретово уље бар једном дневно док испод 20% домаћинства поред сунцокретовог једном дневно користе и друге врсте биљних уља.<sup>458</sup> Све ово нас је усмерило на додатну анализу делатности 10.41 у смислу проучавања производње и продаје, конкретно сунцокретовог уља за исхрану, које је најзначајнији производ ове групе делатности.

<sup>456</sup> Влајчић., П., (2012), оп. цит., стр. 36-38.

<sup>457</sup> <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=rs&commodity=sunflowerseed-oil&graph=production>, преузето 16.10.2012. године.

<sup>458</sup> Викторија оил, (2012), „Навике и коришћење сунцокретовог уља“, *Ин стор магазин* бр. 9, Ин Б2Б Медиа, Београд, стр. 39.

Србија се у производњи сунцокретовог уља налази на веома високом 10. месту у свету. Највећи светски произвођач сунцокретовог уља је Украјина, следе ЕУ, Русија, Аргентина и Турска.<sup>459</sup>

Што се тиче извоза Србија заузима, као и код производње, веома повољну позицију која се креће од 10. до 21. места. Што се тиче увоза Србија је у средини земаља и њен рејтинг се креће од 49. до 93. места. Следећа табела показује вредност и позицију Србије у светском извозу и увозу сунцокретовог уља у периоду од 2006. до 2010. године.

**Табела 23: Увоз и извоз сунцокретовог уља Републике Србије у периоду од 2006. до 2010. године**

Год.	Извоз у УСД	Ранг извоза (% светског извоза)	Увоз у УСД	Ранг увоза (% светског увоза)
2006.	19.685.460	21 од 110 (0,57%)	13.254.990	49 од 197 (0,38%)
2007.	56.941.437	10 од 117 (1,3%)	18.187.994	50 од 197 (0,42%)
2008.	64.760.546	15 од 112 (0,94%)	13.650.577	67 од 198 (0,2%)
2009.	65.746.723	14 од 108 (1,2%)	16.154.059	59 од 199 (0,29%)
2010.	89.903.028	14 од 100 (1,5%)	4.126.670	93 од 197 (0,071%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/4236/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/4236/), [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/4236/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/4236/), преузето 06.10.2012. године.

Што се тиче светског и регионалног извоза и увоза сунцокретовог уља у 2010. години следећа табела нам показују 10 највећих извозника и увозника сунцокретовог уља као и положај појединих земаља из окружења у светској размени овог производа.

**Табела 24: Десет највећих светских извозника јестивог сунцокретовог уља у 2010. години**

Ранг	Држава	Износ извоза у УСД (% светског извоза)
1.	Украјина	2.102.085.355 (36%)
2.	Аргентина	551.699.413 (9,5%)
3.	Француска	463.594.347 (8,0%)
4.	Руска Федерација	403.959.631 (6,9%)
5.	Холандија	382.860.080 (6,6%)
6.	Мађарска	214.028.658 (3,7%)
7.	Немачка	161.699.801 (2,8%)
8.	Белгија	160.667.042 (2,8%)
9.	САД	121.916.153 (2,1%)
10.	Турска	100.931.377 (1,7%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/4236/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/4236/2010/), преузето 06.10.2012. године

<sup>459</sup> <http://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=sunflowerseed-oil&graph=production>, преузето 16.10.2012. године.

**Табела 25: Ранг и вредност извоза јестивог сунцокретовог уља за одабране земље из окружења у 2010. години**

Ранг	Држава	Износ извоза у УСД (% светског извоза)
6.	Мађарска	214.028.658 (3,7%)
13.	Румунија	92.592.480 (1,6%)
15.	Бугарска	81.199.034 (1,4%)
25.	Босна и Херцеговина	27.900.433 (0,48%)
37.	Македонија	9.894.511 (0,17%)
41.	Хрватска	6.527.990 (0,11%)
49.	Словенија	3.067.139 (0,053%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/4236/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/4236/2010/), преузето  
06.10.2012. године

**Табела 26: Десет највећих светских увозника јестивог сунцокретовог уља у 2010. години**

Ранг	Држава	Износ увоза у УСД (% светског увоза)
1.	Индија	532.388.490 (9,1%)
2.	Белгија	340.319.980 (5,8%)
3.	Немачка	286.530.310 (4,9%)
4.	Холандија	283.354.539 (4,9%)
5.	Велика Британија	277.323.582 (4,8%)
6.	Турска	250.066.231 (4,3%)
7.	Шпанија	236.328.719 (4,1%)
8.	Египат	232.528.740 (4,0%)
9.	Италија	230.319.487 (4,0%)
10.	Француска	191.876.287 (3,3%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/4236/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/4236/2010/), преузето  
06.10.2012. године

**Табела 27: Ранг и вредност увоза јестивог сунцокретовог уља за одабране земље из окружења у 2010. години**

Ранг	Држава	Износ увоза у УСД (% светског увоза)
13.	Румунија	118.490.981 (2,0%)
24.	Мађарска	63.089.437 (1,1%)
38.	Босна и Херцеговина	37.164.164 (0,64%)
39.	Албанија	36.820.954 (0,63%)
49.	Хрватска	26.288.075 (0,45%)
57.	Словенија	18.372.821 (0,32%)
59.	Бугарска	17.317.636 (0,30%)
67.	Црна Гора	12.718.287 (0,22%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/4236/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/4236/2010/), преузето  
06.10.2012. године

На основу напред датих табела може се извући закључак да је позиција Србије у погледу извоза и увоза јестивог сунцокретовог уља релативно повољна. Што се тиче извоза Србија се налази међу првих 20 земаља света. Ако посматрамо 2010. годину и земље из окружења, испред Србије су само Мађарска и Румунија, све остале земље

осим Бугарске су далеко иза ње по вредности извоза. Што се тиче увоза, Србија се налази у средини посматраних земаља. Међу земљама из окружења у 2010. години Србија је имала убедљиво најмању вредност увоза јестивог сунцокретовог уља. Овај податак ће значајно допринети прецизнијем дефинисању граница релевантног географског тржишта у наставку рада.

### **4.3. Дефинисање граница релевантног тржишта**

Први корак у процени стања конкуренције на неком тржишту јесте дефинисање граница релевантног тржишта у производном и географском смислу. Одређивање граница тржишта је битно да би се дефинисао оквир у коме се процењује степен концентрације понуде и тржишна моћ појединачних привредних субјеката. За одређивање граница тржишта користи се велики број техника. Ми смо се определили за оне које су за прикупљене податке и дате околности најприкладније.

Полазећи од привредних субјеката који функционишу у делатности 10.41 – Производња уља и масти, карактеристика производа које они производе и продају, навика купаца у Србији и законске регулативе везана за заштиту конкуренције, *релевантно тржиште смо дефинисали као тржиште јестивог уља и то претежно сунцокретовог, на територији целокупне Републике Србије.* Овако дефинисано релевантно тржиште тестираћемо одговарајућим техникама за дефинисање граница тржишта. Технике које су, по нашем мишљењу, најприкладније за податке којим располажемо су *Тест корелације цена*, за дефинисање граница релевантног тржишта производа, и *Елзинга-Хогарти тест*, за дефинисање граница релевантног географског тржишта.

#### **А) Дефинисање релевантног тржишта производа**

Дефинисање релевантног тржишта производа подразумева одређивање производа или групе производа који чине заокружено тржиште у смислу њихове заменљивости уз прихватљиве услове за потрошаче. Одређивање граница релевантног тржишта производа у случају нашег истраживања извршићемо коришћењем Теста корелације цена јестивог уља и других производа за које сматрамо да могу бити супститут овом производу и заједно са њим чинити тржиште. Полазећи од навика потрошача у Србији у претходном периоду као логични супститут се издваја свињска маст намењена исхрани.

Одређивање да ли ова два производа заједно конституишу тржиште или сваки од њих то чини посебно, извршићемо испитивањем корелације у кретању цена ова два производа. Као извор података о ценама послужит ће нам Статистички годишњаци Републике Србије за временски период од 17 године, односно од 1994. до 2010. године.

Испитивање корелације у кретању цена захтева постављање одговарајућих статистичких хипотеза чијим тестирањем ћемо потврдити или оспорити постојање

јединственог релевантног тржишта на коме су јестиво уље и свињска маст супститути на прихватљивом нивоу. Те хипотезе су:

**Нулта хипотеза (H<sub>0</sub>):** *Између кретања малопродајних цена јестивог уља и свињске масти не постоји статистички значајна корелација.*

**Алтернативна хипотеза (H<sub>a</sub>):** *Између кретања малопродајних цена јестивог уља и свињске масти постоји статистички значајна корелација.*

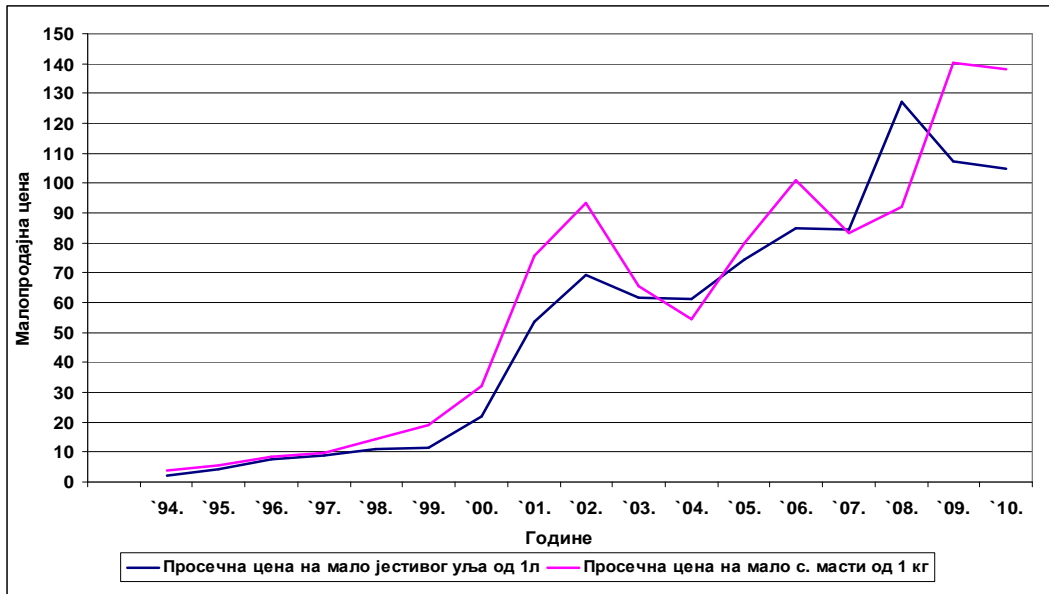
Статистичко истраживање и тестирање хипотеза ћемо извршити на примеру текућих просечних годишњих цена на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године и коригованих цена тих производа на ниво из 1994. године, које елиминирају утицај инфлације. Као коректор ћемо користити годишњу стопу инфлације мерену растом потрошачких цена. Податке о стопи инфлације добијени су из базе Европске банке за обнову и развој. С обзиром на чињеницу да се ради о годишњим просецима цена нисмо имали потребу за укључивањем било каквог временског размака у кретању цена између анализираних производа. Потреба за овим би постојала да смо располагали са месечним или кварталним подацима о ценама. У наставку рада приказаћемо истраживање и закључке до којих смо дошли коришћењем статистичких алата програма СПСС.

**Табела 28: Кретање текућих цена, инфлације и коригованих цена јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године у Србији**

Год.	Просечна цена на мало јестивог уља од 1л	Просечна цена на мало св. масти од 1 кг	Годишња инфлација у %	Просечна цена на мало јестивог уља од 1л у ценама из 1994. год.	Просечна цена на мало св. масти од 1 кг у ценама из 1994. год.
1994.	1,93	3,90	-	1,93	3,90
1995.	4,26	5,61	78,60	2,39	3,14
1996.	7,78	8,25	94,30	2,24	2,38
1997.	8,85	9,84	18,30	2,16	2,40
1998.	10,89	14,50	30,00	2,04	2,72
1999.	11,53	19,10	41,10	1,53	2,54
2000.	22,12	32,18	70,00	1,73	2,51
2001.	53,65	75,63	91,80	2,19	3,08
2002.	69,23	93,21	19,50	2,36	3,18
2003.	61,65	65,39	11,70	1,88	2,00
2004.	61,14	54,50	10,10	1,69	1,51
2005.	74,30	80,06	16,50	1,77	1,90
2006.	85,13	101,13	12,70	1,80	2,13
2007.	84,36	83,15	6,50	1,67	1,65
2008.	127,03	92,32	12,40	2,24	1,63
2009.	107,14	140,18	8,10	1,75	2,29
2010.	104,65	138,31	5,70	1,61	2,13

*Извор: Табела је урађена на основу података из Статистичких годишњака Р. Србије од 1994. до 2011. и података са сајта <http://www.ebrd.com/pages/research/economics/data/macro.shtml#macro>, преузетих 16.10.2012. године*

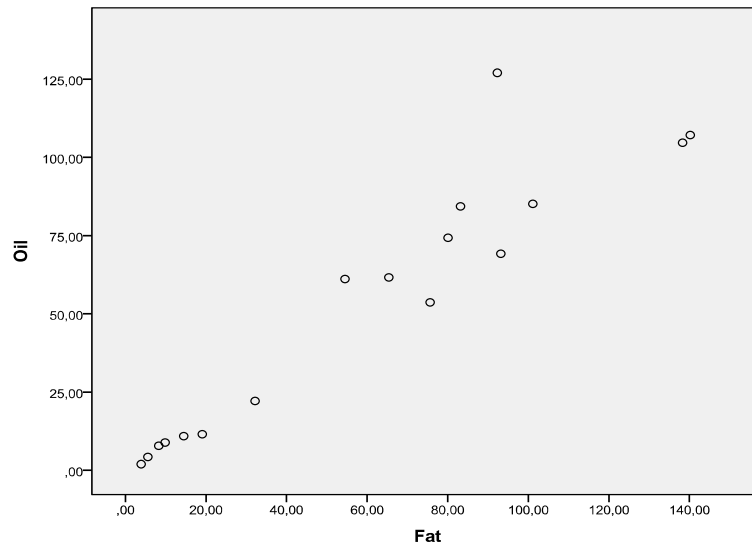
Слика 29: Кретање текућих цена на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године



Табела 29: Дескриптивна статистика података о кретању текућих цене на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Oil	17	1,93	127,03	52,6847	41,36454	1711,025
Fat	17	3,90	140,18	59,8388	45,72917	2091,157
Valid N (listwise)	17					

Слика 30: Дијаграм распршености података везаних за кретање текућих цена на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године



**Табела 30: Коефицијент корелације кретања текућих цена на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године**

		Correlations	
		Oil	Fat
Oil	Pearson Correlation	1	,937**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	17	17
Fat	Pearson Correlation	,937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	17	17

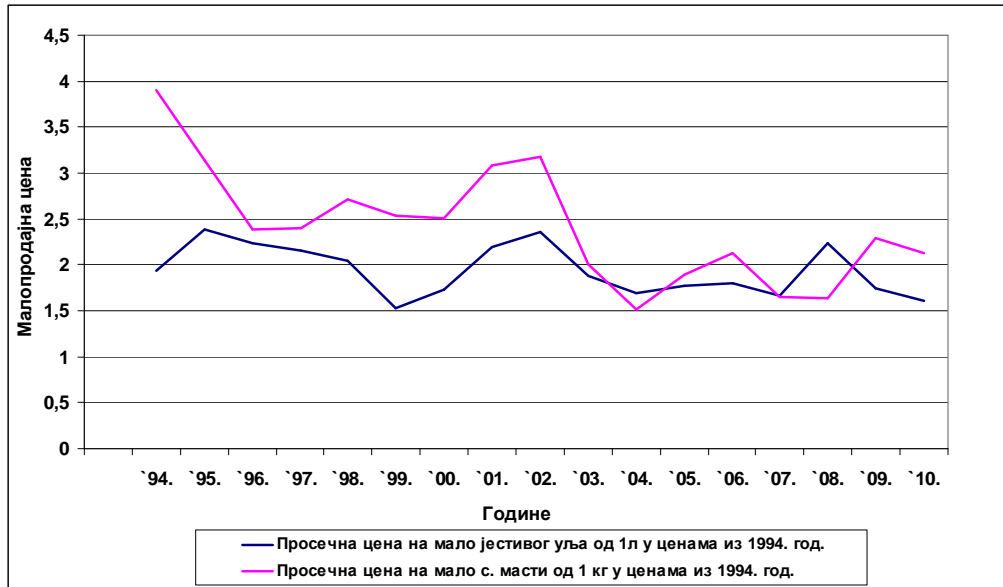
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

На основу овако дате статистичке анализе може се закључити да се одбацује нулта и прихвата алтернативна хипотеза. То значи да између кретања цена јестивог уља и свињске масти постоји директна веома јака корелациона веза, која је статистички значајна јер је  $p < 0,01$ . Следи да ова два производа могу припадати истом релевантном тржишту производа с обзиром да је коефицијент корелације изнад теоријског прага од 0,8. Потврда тезе о припадности тржишту захтева додатно тестирање јер теорија каже да је висок коефицијент корелације само први показатељ постојања јединственог релевантног тржишта, али то нужно и не значи.

Закључак о високој корелацији у кретању цена, који је добијен на основу овако датих података о кретању цена, погрешан је. Рекли смо да на тест корелације цена могу утицати неки заједнички фактори који доводе до тога да цене међусобно корелирају и када то није стварно стање ствари. Ово је типичан пример такве ситуације. Заједнички фактор који утиче на висок степен корелације у кретању цена је инфлација. У наставку истраживања због објективног одређивања граница релевантног тржишта производа искључили смо ефекат инфлације, а као корективни фактор узели смо податке о кретању потрошачких цена са којима располаже ЕБРД. Следи анализа корелације у кретању просечних малопродајних цена јестивог уља и свињске масти изражених у ценама из 1994. године.



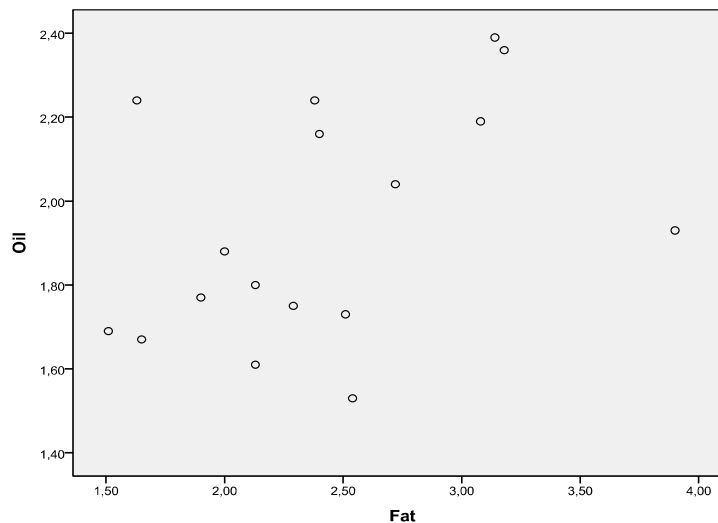
**Слика 31: Кретање цена на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године**



**Табела 31: Дескриптивна статистика података о кретању цена на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Oil	17	1,53	2,39	1,9400	,27665	,077
Fat	17	1,51	3,90	2,4171	,63803	,407
Valid N (listwise)	17					

**Слика 32: Дијаграм распршености података везаних за кретање цена на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године**



**Табела 32: Коефицијент корелације кретања цена на мало јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године**

		Correlations	
		Oil	Fat
Oil	Pearson Correlation	1	,429
	Sig. (2-tailed)		,086
	N	17	17
Fat	Pearson Correlation	,429	1
	Sig. (2-tailed)	,086	
	N	17	17

На основу овако дате корелације и нивоа значајности можемо рећи да између кретања цена јестивог уља и свињске масти у периоду од 1994. до 2010. године, изражених у ценама из 1994. године, постоји умерена директна корелациона веза која није статистички значајна, па се прихвата нулта хипотеза. Следи закључак да ова два производа не припадају истом релевантном тржишту производа, већ да *јестиво уље (претежно сунцокретово) самостално конституише релевантно тржиште производа.*

#### Б) Релевантно географско тржиште

Релевантно географско тржиште представља заокружену територију на којој су слични услови конкуренције. Границе релевантног тржишта одредићемо коришћењем Елзинга-Хогарти теста. Овај тест одређује димензије релевантног тржишта путем два одвојена подтеста, једног који се тиче производње и понуде и другог који се тиче потрошње (*LOFI* и *LIFO* теста). *LOFI* тест мери процентуално учешће извоза у производњи релевантног тржишта (извоз/домаћа производња), док *LIFO* тест мери процентуално учешће увоза у потрошњи релевантног тржишта (увоз/домаћа потрошња). Следећа табела показује референтне вредности ова два теста.

**Табела 33: Референтне вредности *LOFI* и *LIFO* теста**

Вредност показатеља <i>LOFI</i> и <i>LIFO</i>	Интерпретација показатеља
< 10%	Јако релевантно тржиште
10% - 25%	Слабо релевантно тржиште
> 25%	Део ширег релевантног тржишта

Полазећи од претпоставке да се за тржиште јестивог уља може узети територија Србије као заокружено релевантно географско тржиште, коришћењем расположивих података о производњи, потрошњи, извозу и увозу и различитих на њима заснованих

симулација, тестирали смо поменути претпоставку. Тестирање је извршено путем две симулације учињене коришћењем података из различитих извора.

**Табела 34. Елзинга- Хогарти тест - Симулација 1**

Година	<i>LOFI</i>	<i>LIFO</i>
2006.	12,78	8,98
2007.	29,39	11,74
2008.	31,51	8,84
2009.	29,92	9,49
2010.	37,53	2,68

Симулација 1 је урађена на основу података из Статистичких годишњака Републике Србије и података добијених од стране Интернет портала *The Observatory of Economic Complexity* са сајта <http://atlas.media.mit.edu> и различитих апроксимација учињених на основу њих.

**Табела 35. Елзинга- Хогарти тест - Симулација 2**

Година	<i>LOFI</i>	<i>LIFO</i>
2006.	31,68	15,09
2007.	35,65	6,00
2008.	35,56	5,88
2009.	57,65	4,21
2010.	45,29	2,11
2011.	50,00	2,27

Симулација 2 је урађена на основу података о годишњој производњи, потрошњи, увозу и извозу јестивог уља, претежно сунцокретовог, у Србији, добијених са сајта <http://www.indexmundi.com/>.

Обе симулације довеле су до сличних резултата и закључака што потврђује њихову валидност. Са аспекта потрошње вредност *LIFO* теста упућује на чињеницу да је Србија заокружено географско тржиште, и то претежно јако релевантно тржиште. Са аспекта *LOFI* теста тржиште Србије је у посматраном периоду углавном део ширег релевантног тржишта. Међутим, законска регулатива заштите конкуренције и чињеница да Србија још увек није део ЕУ, као и то да по обиму производње уља и масти Србија припада водећим земљама и региона и света, умањује значај *LOFI* теста. Томе додатно доприноси и теза да се Елзинга-Хогарти тест углавном примењује у ситуацијама када се тестира тржиште које је мање од националног. Следи закључак да се у овом истраживању *релевантно географско тржиште може дефинисати као тржиште Србије*. Овоме посебно доприноси чињеница да су по сличној цени у разгранатој малопродајној мрежи једнако доступне све робне марке уља произведених у домаћим фирмама.

На основу свега изнетог закључујемо да је релевантно тржиште за истраживање тржишне моћи привредних субјеката који производе јестиво уље из групе 10.41, *тржиште јестивог уља, претежно сунцокретовог на територији Републике Србије*.

#### **4.4. Резултати анализе степена ограничености понуде на тржишту јестивог уља Србије**

Степен ограничености тржишта одредићемо применом показатеља концентрације и неједнакости поменутих у претходном делу рада. Пре него што пређемо на њихово израчунавање извршићемо селекцију података о привредним субјектима које смо добили од АПР-а. Добијена база није потпуно погодна за процену тржишне моћи јер садржи податке о свим привредним субјектима чија је претежна делатност производња уља и масти а не прави разлику између тога да ли се предузећа стварно баве овом делатношћу. То што је неко регистрован да обавља ову делатност није доказ да се њом и бави. Неке фирме су регистроване под овом шифром а баве се продајом уља и масти или чак неком сасвим другом делатношћу. Сликовит пример је фирма БИН ОИЛ из Београда која је регистрована под шифром 10.41 а обавља послове производње и продаје ПВЦ столарије. Такође, неке фирме у овој делатности баве се производњом нејестивих животињских уља и масти, па не улазе у нашу анализу. Пример за ово је ФАБРИКА АНИМАЛНИХ БЕЛАНЧЕВИНА И МАСТИ НАПРЕДАК из Туприје. Одређена група фирми у овој делатности производи био дизел, а поједине фирме производе уља за даљу обраду у прехранбеној индустрији, као на пример СОЈАПРОТЕИНИ из Бечеја. Наишли смо и на фирме које производе машине за хладно цеђење уља а регистровани су као произвођачи уља и масти. Такође, по правилу у свакој години је од 6 до 9 фирми било без остварених икаквих прихода што значи да нису учествовали у понуди анализираних делатности. Приликом прикупљања података о привредним субјектима водили смо рачуна и о томе да ли у оквиру списка постоје и повезана лица, односно привредни субјекти који имају истог власника.

Детаљним проучавањем и селекцијом података дошли смо до списка од 17 фирми за које се може са великом сигурношћу тврдити да им доминантан део производње и продаје чини јестиво уље. Након селекције привредних субјеката узели смо њихове приходе од продаје као основ за мерење тржишног учешћа, полазећи од претпоставке да им је производна структура и обим извоза сличан. Приходе од продаје смо узели као најбољи показатељ јер у себи садрже приходе настале искључиво од продаје производа у току пословне године, без обзира када је производња стварно настала. То значи да они мере и стварну тражњу за производима у току пословне године. Такође, узимањем ове категорије прихода елиминишемо и све оне приходе који нису производ основне делатности фирме, фокусирајући се на основну делатност.

Следећа табела пружа основне податке о привредним субјектима за које се са великом сигурношћу може рећи да производе и продају јестиво уље, претежно сунцокретово, и њиховим приходима од продаје у периоду од 2007. до 2011. године.

**Табела 36: Произвођачи из делатности 10.41 – Производња уља и масти за које се са великом сигурношћу може тврдити да производе јестиво уље и њихови приходи од продаје у периоду од 2007. до 2011. године**

у хиљадама динара

Фирме које производе рафинисано јестиво уље		Приходи				
Ред. бр.	Привредни субјекти	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
1.	ДИЈАМАНТ АД Зрењанин	7.821.348	12.145.325	9.452.122	11.449.887	13.154.548
2.	ВИТАЛ АД Врбас	5.253.232	4.867.470	4.536.117	4.426.560	4.297.602
3.	ВИКТОРИА ОИЛ АД Шид	4.608.842	7.959.130	10.333.290	12.422.815	14.570.149
4.	ДУНАВКА АД Велико Градиште	3.766.219	2.016.643	710.657	272.361	29.341
5.	СУНЦЕ АД Сомбор	2.383.174	2.101.285	3.078.803	2.796.716	2.560.175
6.	БАНАТ АД Нова Црња	1.695.815	1.873.265	2.087.942	2.311.530	2.484.096
7.	ПЛИМА М АД Крушевац	884.831	1.059.437	697.278	132.029	49.386
	ИНВЕЈ ДОО Земун (2+5)	7.636.406	6.968.755	7.614.920	7.223.276	6.857.777
	Укупно (од 1 до 7)	<b>26.413.461</b>	<b>32.022.555</b>	<b>30.896.209</b>	<b>33.811.898</b>	<b>37.145.297</b>
Фирме које производе хладно цеђена уља за исхрану од сунцокрета, бундеве, соје, мака, као и уља за медицинске сврхе.		Приходи				
Ред. бр.	Привредни субјекти	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
8.	ПРОГРЕС ДОО Нови Сад	151.078	273.965	240.211	212.901	71.154
9.	УВИТА ДОО Дебелача	14.128	16.562	18.870	19.053	26.628
10.	ЗЕЈТИН ДОО Зрењанин	1.446	105	103	9	0
11.	АЛБОКС ДОО Кула	0	51.145	42.539	25.087	15.737
12.	ДОО ФЛОРИОИЛ Чонопља	0	0	3.027	13.837	8.528
13.	ЛИНУМ ДОО Чонопља	0	0	0	7.361	8.106
14.	ПАН-УНИОН ДОО Нови Сад	0	0	22.040	19.951	3.308
15.	ПАН- УНИОН ОИЛ ДОО Футог	0	0	0	0	15.767
16.	АЛЛ НУТС Београд	0	0	0	0	23
17.	ЕЦОВИТАЛ БИО-Д Шид	0	0	0	0	1.199
	Укупно (од 1 до 17)	<b>26.580.113</b>	<b>32.364.332</b>	<b>31.222.999</b>	<b>34.110.097</b>	<b>37.295.747</b>

Извор: Подаци Агенције за привредне регистре Републике Србије на дан 29.08.2012. године, добијени 20.09.2012. године по захтеву БОН 12705/2012

Приходи од продаје анализираних фирми које производе рафинисано јестиво уље (првих 7 фирми) чине од 61,78% до 75,22% укупних прихода од продаје целокупне групе 10.41. Ако се њима додају предузећа која производе хладно цеђена и медицинска уља тај проценат расте на износ од 62,43% до 75,53%, у зависности од године. Ако се изузму приходи од продаје корпорације СОЈАПРОТЕИНИ АД Бечеј, за коју се са великом сигурношћу може тврдити да не производи јестиво уље већ уље намењено за даљу прераду, онда учешће прихода од продаје ових корпорација расте на веома висок ниво. Тако је за прву групацију то учешће од 97,62% до 98,50%, а за све привредне субјекте од 98,66% до 98,90%. Ови подаци указују на висок степен преклапања између делатности и тржишта где производи поменутих произвођача представљају тржишну понуду.

**Табела 37: Учешће прихода од продаје анализираних предузећа у укупним приходима од продаје делатности 10.41 и приходу од продаје делатности без корпорације СОЈАПРОТЕИНИ АД Бечеј**

Год.	Учешће групе предузећа 1-7 у укупном приходу од продаје делатности 10.41	Учешће групе предузећа 1-17 у укупном приходу од продаје делатности 10.41	Учешће групе предузећа 1-7 у укупном приходу од продаје делатности 10.41 без СОЈАПРОТЕИНА АД Бечеј	Учешће групе предузећа 1-17 у укупном приходу од продаје делатности 10.41 без СОЈАПРОТЕИНА АД Бечеј
2007.	64,18%	64,59%	98,11%	98,72%
2008.	61,78%	62,43%	97,67%	98,71%
2009.	64,91%	65,60%	97,62%	98,66%
2010.	69,32%	69,94%	98,00%	98,87%
2011.	75,22%	75,53%	98,50%	98,90%

Извор: Табела је урађена на основу података добијених 20.09.2012. године од Агенције за привредне регистре Републике Србије на дан 29.08.2012. године, по захтеву БОИ 12705/2012

Тржишно учешће утврђено преко прихода од продаје анализираних привредних субјеката може се представити преко следеће табеле.

**Табела 38: Тржишно учешће произвођача јестивог уља мереног преко прихода од продаје у периоду од 2007. до 2011. године**

Рб	Корпорација	2007.		2008.		2009.		2010.		2011.	
1.	ДИЈАМАНТ АД Зрењанин	29,61%	29,42%	37,93%	37,53%	30,59%	30,27%	33,86%	33,57%	35,41%	35,27%
2.	ВИТАЛ АД Врбас	19,89%	19,76%	15,20%	15,04%	14,68%	14,53%	13,09%	12,98%	11,57%	11,52%
3.	ВИКТОРИА ОИЛ АД Шид	17,45%	17,34%	24,85%	24,59%	33,45%	33,09%	36,74%	36,42%	39,23%	39,07%
4.	ДУНАВКА АД Велико Градиште	14,26%	14,17%	6,30%	6,23%	2,30%	2,28%	0,81%	0,80%	0,08%	0,08%
5.	СУНЦЕ АД Сомбор	9,02%	8,97%	6,56%	6,49%	9,96%	9,86%	8,27%	8,20%	6,89%	6,87%
6.	БАНАТ АД Нова Црња	6,42%	6,38%	5,85%	5,79%	6,76%	6,69%	6,84%	6,78%	6,69%	6,66%
7.	ПЛИМА М АД Крушевац	3,35%	3,33%	3,31%	3,27%	2,26%	2,23%	0,39%	0,38%	0,13%	0,13%
	ИНВЕЈ ДОО Земун (2+5)	28,91%	28,73%	21,76%	21,53%	24,64%	24,39%	21,36%	21,18%	18,46%	18,39%
<b>Укупно (од 1 до 7)</b>		<b>100%</b>	<b>99,37%</b>	<b>100%</b>	<b>98,94%</b>	<b>100%</b>	<b>98,95%</b>	<b>100%</b>	<b>99,13%</b>	<b>100%</b>	<b>99,6%</b>
8.	ПРОГРЕС ДОО Нови Сад		0,57%		0,85%		0,77%		0,62%		0,19%
9.	УВИТА ДОО Дебљача		0,05%		0,05%		0,06%		0,06%		0,07%
10.	ЗЕЛТИН ДОО Зрењанин		0,01%		0,00%		0,00%		0,00%		-
11.	АЛБОКС ДОО Кула		-		0,16%		0,14%		0,07%		0,04%
12.	ФЛОРИОИЛ ДОО Чонопља		-		-		0,01%		0,04%		0,02%
13.	ЛИНУМ ДОО Чонопља		-		-		-		0,02%		0,03%
14.	ПАН-УНИОН ДОО Нови Сад		-		-		0,07%		0,06%		0,01%
15.	ПАН-УНИОН ОИЛ ДОО Футог		-		-		-		-		0,04%
16.	АЛЛУТС Београд		-		-		-		-		0,00%
17.	ЕЦОВИТАЛ БИО-Д Шид		-		-		-		-		0,00%
<b>Укупно (од 1 до 17)</b>			<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

На основу податак из *Табела 37* и *38* могу се дати неки прелиминарни закључци о тржишту јестивог уља, односно о понуди на овом тржишту. Произвођачи које смо укључили у анализу чине значајан део делатности 10.41, нарочито произвођачи рафинисаног јестивог уља (позиције од 1 до 7 у *Табелама 36* и *38*). Понуду тржишта јестивог уља Србије карактерише класична олигополска тржишна структура са свим карактеристикама које одговарају стању између чврстог олигопола и олигопола са доминантном фирмом. У таквој ситуацији могућност картелског договарања је веома велика и чак веома извесна. Као тржишни лидери јављају се фирме ДИЈАМАНТ и ВИКТОРИА ОИЛ а следе их ВИТАЛ, СУНЦЕ И БАНАТ, при чему корпорације ВИТАЛ и СУНЦЕ послују у оквиру компаније ИНВЕЈ ДОО из Земуна. Некада запажени тржишни играчи као што су ДУНАВКА и ПЛИМА М губе тржишну трку због лоше приватизације и лошег управљања овим фирмама. Након ових, условно речено, великих фирми следе мали произвођачи претежно нерафинисаног, хладно цеђеног јестивог и медицинског уља од сунцокрета, соје, мака, ораха, маслина и сл., чије тржишно учешће не прелази 2% тржишне понуде. Мале тржишне учеснике нећемо узимати у анализу јер не чине ефективну конкуренцију на тржишту јестивог уља Србије.

Ефективну понуду на овом тржишту чини пет произвођача, два лидера ВИКТОРИА ОИЛ и ДИЈАМАНТ и три следбеника ВИТАЛ, СУНЦЕ И БАНАТ, при чему је неспорна повезаност корпорација СУНЦЕ и ВИТАЛ. Овим корпорацијама додаћемо и оне чије се учешће током година смањило иако је на почетку анализираних периода било запажено, а то су ДУНАВКА и ПЛИМА М.

Каква је стварна конкуренција и степен ограничености тржишта показаћемо применом одабраних показатеља концентрације. Ови показатељи треба да потврде или демантују закључке из прелиминарне процене услова понуде на тржишту јестивог уља Србије. Утврђивање степена концентрације и неједнакости дистрибуције величина корпорација извршићемо на основу следећих показатеља: Рациа концентрације, Херфиндал-Хиршмановог индекса, Индекса доминације, Хал-Тидмановог индекса, Цини коефицијента, Лоренцове криве и Коефицијента ентропије.

Приликом коришћења показатеља концентрације и неједнакости анализу ћемо поделити на две варијанте. Варијанта 1 биће везана за обухват свих корпорација без обзира на њихову повезаност, док ће варијанта 2 у себи садржати и повезаност између корпорација, односно чињеницу да ВИТАЛ и СУНЦЕ функционишу под истом матичном корпорацијом ИНВЕЈ.

#### **А) Рацио концентрације ( $CR_n$ индекс)**

Рацио концентрације одредићемо коришћењем следећег обрасца:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

где је  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -тог предузећа.

Рацио смо утврдили за четири водеће фирме. Разлог за то је препорука литературе али и саме околности на српском тржишту јестивог уља.

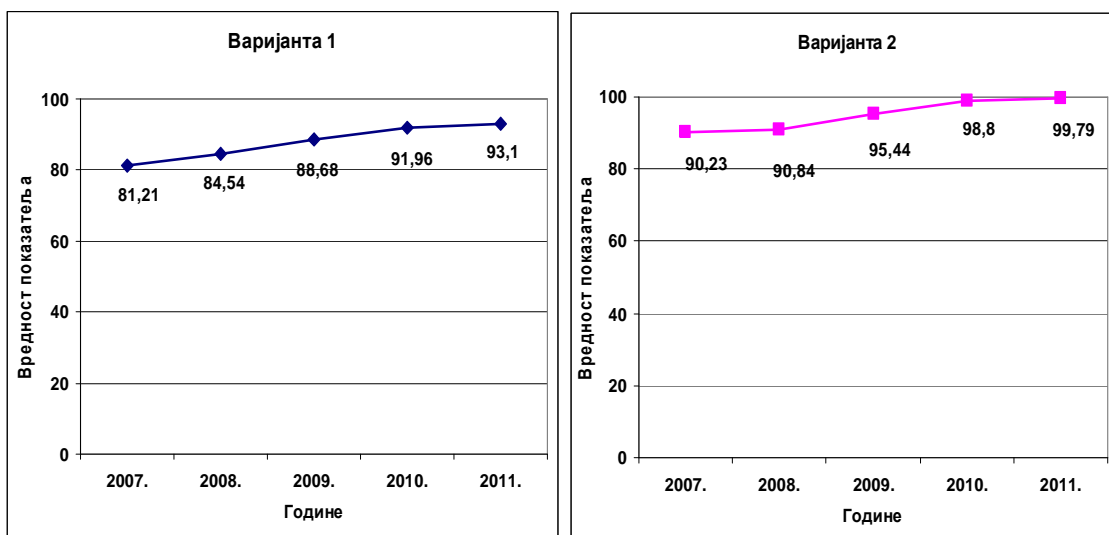
Табела 39: Рацио концентрације понуде четири водеће фирме на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године

Година	$CR_4$ варијанта 1	$\Delta CR_4$ варијанта 1	$CR_4$ варијанта 2	$\Delta CR_4$ варијанта 2
2007.	81,21	-	90,23	-
2008.	84,54	3,33	90,84	0,61
2009.	88,68	4,14	95,44	4,60
2010.	91,96	3,28	98,80	3,36
2011.	93,10	1,14	99,79	0,99

Посматрајући рацио концентрације четири водеће фирме које производе и продају јестиво уље, можемо закључити да је степен концентрисаности понуде веома велики (вредност рациа изнад 50) и да се непрекидно повећава. Темпо повећања степена концентрације је највећи у 2009. години. Нарочито забрињава вредност показатеља у варијанти 2, која упућује на чињеницу да четири привредна система држе скоро целокупну понуду јестивог уља у Србији.

Вредност рациа концентрације потврђује чињеницу да се ради о изузетно чврстом олигополу са једном фирмом која покушава да достигне доминантан положај. Та фирма је некад био ДИЈАМАНТ из Зрењанина а сада је то ВИКТОРИА ОИЛ из Шида. Следећа слика показује кретање рациа концентрације четири водеће фирме у анализираном периоду. Као што се то види на слици вредност показатеља се приближава максималној вредности, што је посебно изражено у варијанти 2 прорачуна.

Слика 33: Кретање Рациа концентрације четири водеће фирме на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године



## Б) Херфиндал-Хиршманов индекс

Херфиндал-Хиршманов индекс ћемо одредити преко обрасца:

$$HHI = \sum_{i=1}^n w_i s_i = \sum_{i=1}^n (s_i^2)$$



где је  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -тог предузећа.

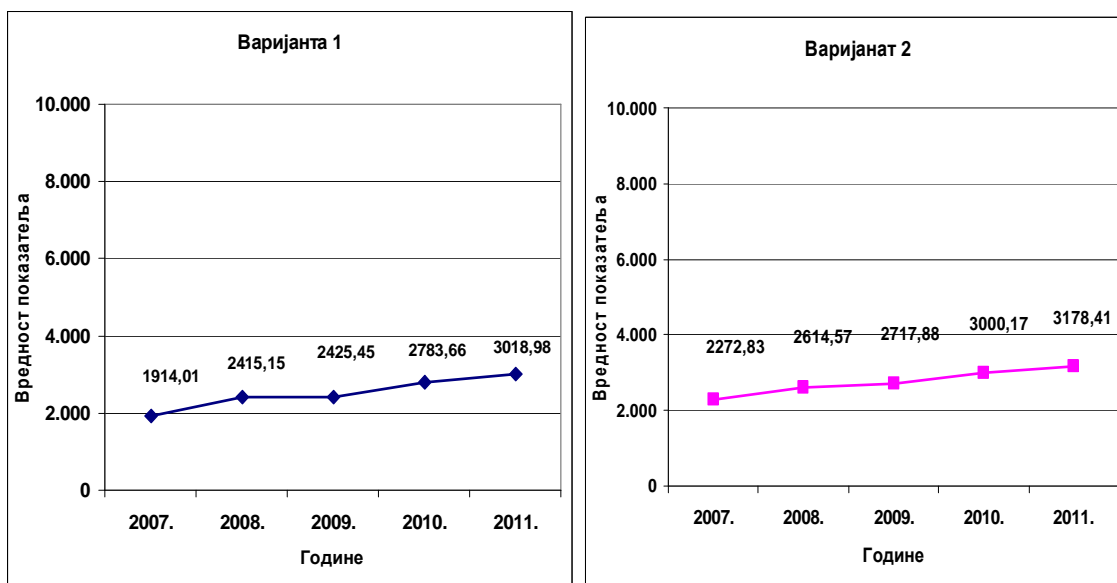
Као и у претходном случају за утврђивање овог индекса користићемо тржишно учешће мерено приходом од продаје.

**Табела 40: Херфиндал-Хиршманов индекс концентрације понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године**

	<i>НН</i> варијанта 1	$\Delta$ <i>НН</i> варијанта 1	<i>НН</i> варијанта 2	$\Delta$ <i>НН</i> варијанта 2
<b>2007.</b>	1914,01	-	2272,83	-
<b>2008.</b>	2415,15	501,14	2614,57	341,74
<b>2009.</b>	2425,45	10,3	2717,88	103,31
<b>2010.</b>	2783,66	358,21	3000,17	282,29
<b>2011.</b>	3018,98	235,32	3178,41	178,24

Као и код претходног показатеља и код овог индекса тржиште јестивог уља карактерише како висок ниво концентрације (од 1.800 до 2.600), тако и веома висок ниво концентрације (од 2.600 до 10.000), што потврђује тезу о чврстом олигополу где је могућност договарања веома велика. Што се тиче промена степена концентрације, из Табеле 40 се види да су промене ишле у правцу непрекидног повећавања концентрације, с тим да је то повећање било највеће у 2008. години, па у 2010., док је у 2009. години било најмање. Варијанта 2 упућује на виши ниво концентрације али је темпо повећања концентрације генерално мањи него у првом случају. Кретање индекса за анализирани период приказан је и на следећој слици.

**Слика 34: Кретање *НН* индекса на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године**



## В) Индекс доминације

Индекс доминације ћемо утврдити коришћењем формуле која има следећи облика:

$$DI = \sum_{i=1}^n \delta_i^2$$

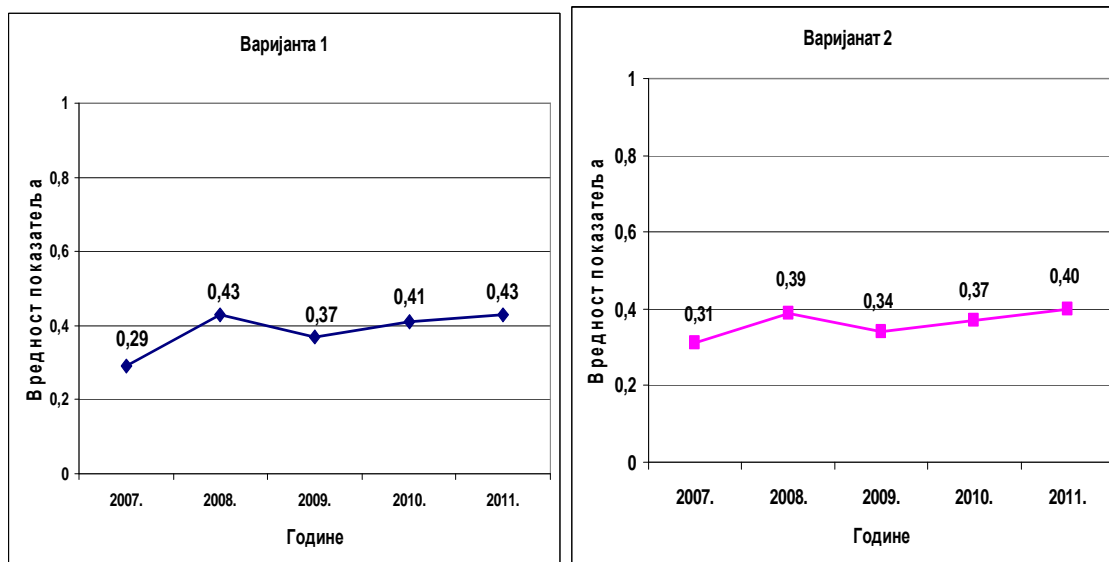
при чему је:  $\delta_i = \frac{s_i^2}{HHI}$ , а  $s_i$  је тржишно учешће  $i$ -те фирме.

**Табела 41: Индекс доминације понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године**

Година	<i>DI</i> варијанта 1	$\Delta DI$ варијанта 1	<i>DI</i> варијанта 2	$\Delta DI$ варијанта 2
2007.	0,29	-	0,31	-
2008.	0,43	0,14	0,39	0,08
2009.	0,37	-0,06	0,34	-0,05
2010.	0,41	0,04	0,37	0,03
2011.	0,43	0,02	0,40	0,03

Као и код претходних индекса и индекс доминација показује значајну неравномерност у расподели тржишног учешћа између корпорација. Оно што је занимљиво јесте да се у једној години овај индекс смањује. То се објашњава чињеницом да је на тржишту постојао један лидер и да је у једном тренутку дошло до његове смене и да су две корпорације ДИЈАМАНТ и ВИКТОРИА ОИЛ наставиле са доминацијом на тржишту с тим да ова друга тренутно има веће тржишно учешће. Као што то логика налаже у првој варијанти где не посматрамо повезаност одређених субјеката, доминација највеће корпорације је већа, па је и показатељ већи.

**Слика 35: Кретање Индекса доминације на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године**



## Г) Хал-Тидманов индекс концентрације

Хал-Тидманов индекс ћемо одредити коришћењем формуле коју су дали њени аутори Хал и Тидман:

$$R = HTI = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i s_i - 1)}$$

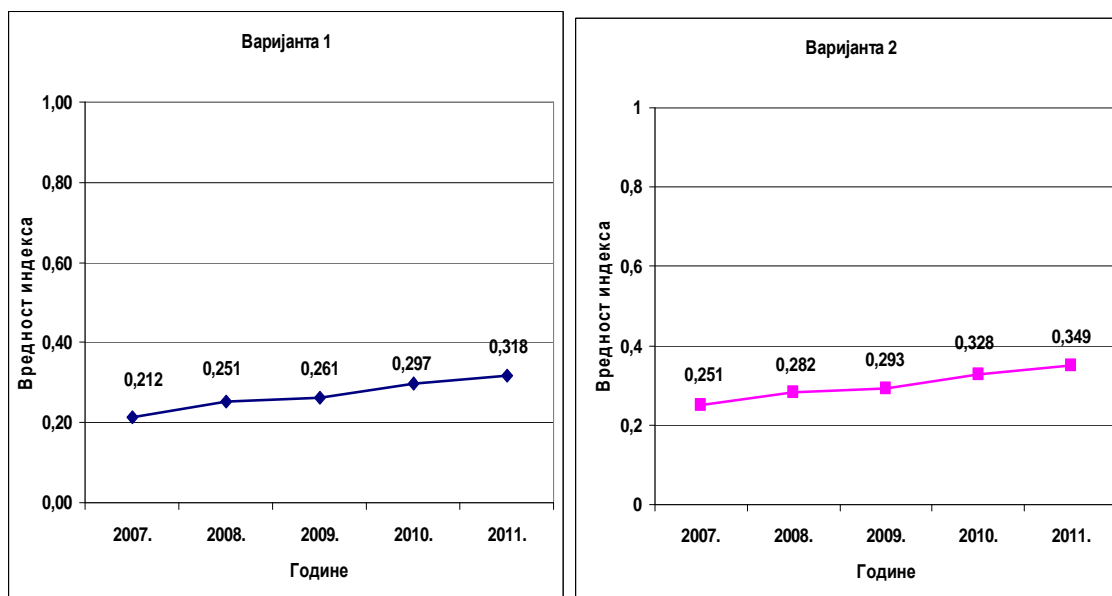
где је  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -те фирме, а  $i$  њен ранг, при чему су корпорације поређане по величини.

**Табела 42: Хал-Тидманов индекс концентрације понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године**

Година	HTI варијанта 1	ΔHTI варијанта 1	HTI варијанта 2	ΔHTI варијанта 2
2007.	0,212	-	0,251	-
2008.	0,251	0,039	0,282	0,031
2009.	0,261	0,010	0,293	0,011
2010.	0,297	0,036	0,328	0,035
2011.	0,318	0,021	0,349	0,021

Као и претходни и овај индекс показује значајан ниво концентрације на тржишту уља уз тенденцију даљег раста.

**Слика 36: Кретање Хал-Тидмановог индекса на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године**



#### Д) Цини коефицијент

Цини коефицијент мери неједнакост у расподели тржишног учешћа између корпорација. Утврдићемо га коришћењем обрасца који гласи:

$$G = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n x_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N x_i} \right\} - 1$$

при чему је  $n$  ранг корпорација поређаних у опадајућем низу од највеће до најмање,  $N$  број корпорација укључених у калкулацију,  $x_i$  величина корпорације мерена преко вредности прихода од продаје.

**Табела 43: Цини коефицијент понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године**

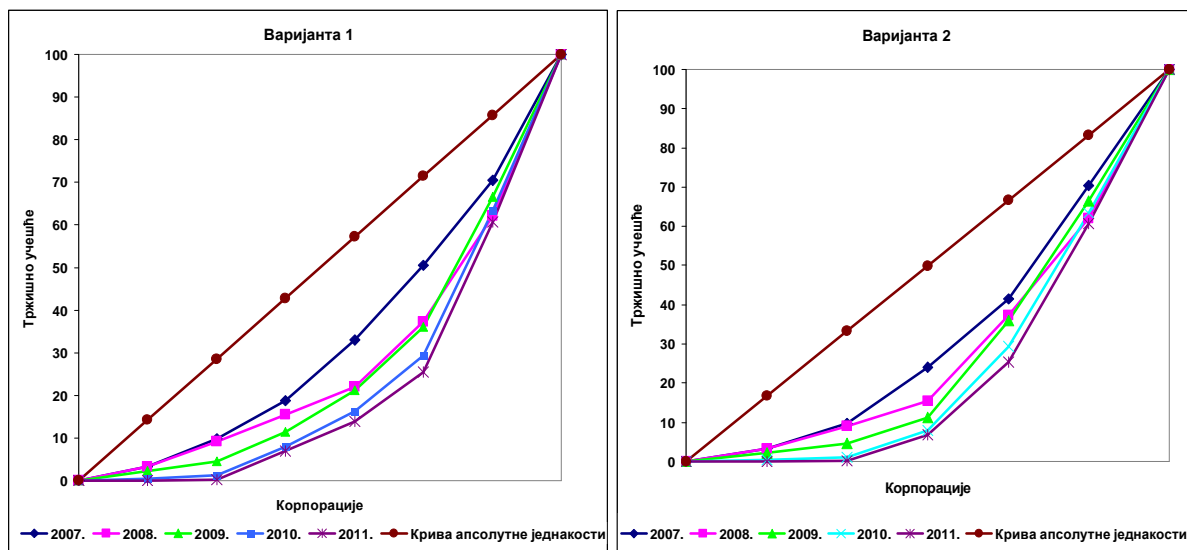
Година	$G$ варијанта 1	$\Delta G$ варијанта 1	$G$ варијанта 2	$\Delta G$ варијанта 2
<b>2007.</b>	0,285	-	0,289	-
<b>2008.</b>	0,377	0,092	0,351	0,062
<b>2009.</b>	0,395	0,018	0,370	0,019
<b>2010.</b>	0,454	0,059	0,422	0,052
<b>2011.</b>	0,482	0,028	0,448	0,026

На основу добијених вредности Цини коефицијента можемо закључити да ово тржиште карактерише изражена неједнакост у расподели тржишног учешћа између појединачних корпорација која има тенденцију повећања. Ако се сада посматрају посебно варијанта 1 и 2 може се закључити да је код варијанте 1 виши ниво неједнакости него код варијанте 2. То је логично с обзиром на чињеницу да код варијанте 2 имамо субјекте сличне величине. Што се тиче стопе повећања неједнакости она је слична код обе варијанте.

#### Ђ) Лоренцова крива

Потврду резултата које смо добили коришћењем Цини коефицијента можемо видети на примеру Лоренцове криве. Њу смо конструисали на основу података о корпорацијама које производе и продају само рафинисано јестиво уље претежно од сунцокрета.

Слика 37: Лоренцова крива за тржиште рафинисаног јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године



Слика Лоренцове криве показује да из године у годину долази до све веће неједнакости у расподели тржишног учешћа корпорација на анализираном тржишту. То повећавање неједнакости у расподели тржишног учешћа види се по све већем удаљавању Лоренцове криве од криве апсолутне једнакости у расподели тржишног учешћа. У обе варијанте слично је одступање Лоренцове криве од криве апсолутне једнакости.

### Е) Коefицијент ентропије и његова релативна вредност

Податке о тржишном учешћу употребићемо за израчунавање коefицијента ентропије и његове релативне вредности. Коefицијент ентропије утврдићемо преко обрасца:

$$E = \sum_{i=1}^n s_i \log_e \left( \frac{1}{s_i} \right)$$

где  $s_i$  представља тржишно учешће  $i$ -те фирме изражено у релативним бројевима.

На другој страни коefицијент релативне ентропије одредићемо преко обрасца:

$$RE = \frac{E}{\log_e(n)} = \left[ \frac{1}{\log_e(n)} \right] \sum_{i=1}^n s_i \log_e \left( \frac{1}{s_i} \right)$$

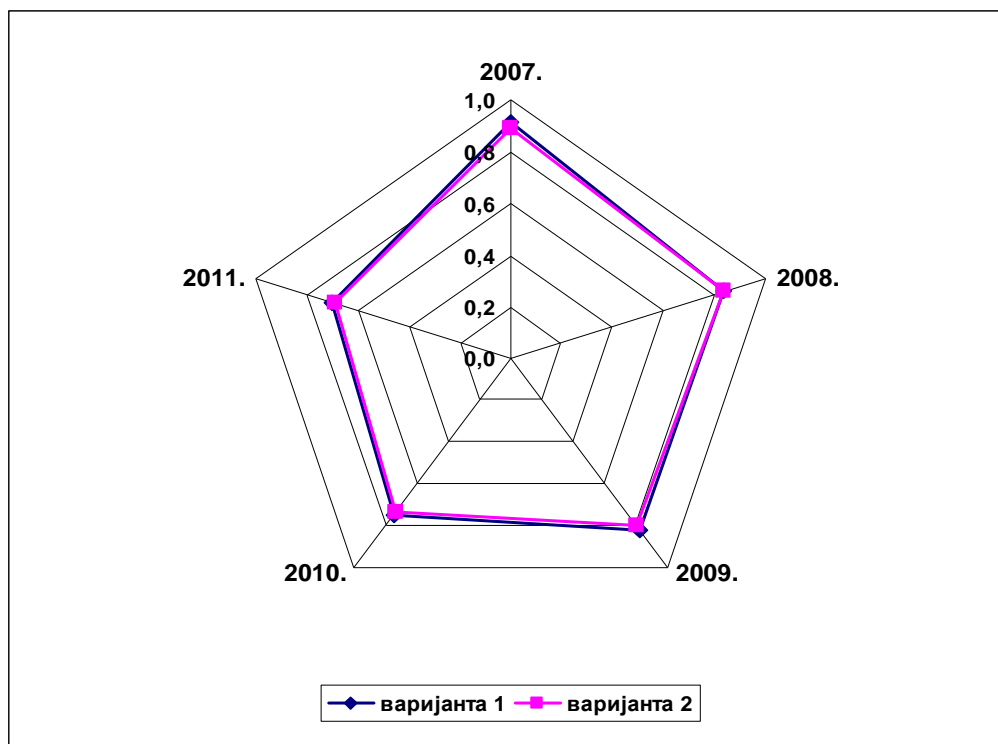
при чему је  $\log_e(n)$  горња гранична вредност.

**Табела 44: Коефицијент ентропије понуде на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године и његова релативна вредност**

Године	Варијанта 1				Варијанта 2			
	$E$	$\Delta E$	$RE$	$\Delta RE$	$E$	$\Delta E$	$RE$	$\Delta RE$
2007.	1,771	-	0,910	-	1,592	-	0,888	-
2008.	1,632	-0,139	0,839	-0,071	1,499	-0,093	0,836	-0,052
2009.	1,595	-0,037	0,819	-0,020	1,428	-0,071	0,797	-0,039
2010.	1,451	-0,144	0,746	-0,073	1,308	-0,120	0,730	-0,067
2011.	1,364	-0,087	0,701	-0,045	1,242	-0,066	0,693	-0,037

Као што се из *Табеле 44* може видети неизвесност продаваца да ће задржати купца се смањује са протоком времена док се купцима смањује могућност да изабере другог продавца. Разлог за то је већа концентрација понуде, односно чињеница да се понуда јестивог уља на територији Србије налази у рукама неколицине продаваца, па је купац при сваком новом избору упућен на њих. Када се овај проблем анализира кроз различите варијанте посматрања то делује још очигледније. На *Слици 38* се види да нема битнијих одступања у неизвесности, посматрано кроз варијанту 1 или варијанту 2.

**Слика 38: Кретање Коефицијента релативне ентропије на тржишту јестивог уља Србије у периоду од 2007. до 2011. године**



### **4.3. Закључна разматрања о стању понуде на тржишту јестивог уља Србије**

На основу добијених резултата истраживања стања понуде на тржишту јестивог уља Србије могу се извући одређени веома значајни закључци. Такви закључци могу послужити за даље детаљније праћење овог тржишта као и предузимање одговарајућих мера које треба да подстакну конкуренцију. Наравно, због релативно малог тржишта не треба очекивати значајније повећање броја субјеката, али зато треба подстицати њихово конкурентније понашање.

Понуду на тржишту јестивог уља Србије карактерише висока географска концентрација јер је седиште највећих и уједно најзначајнијих произвођача и продавца ове категорије производа на северу Републике у Војводини. Структура понуде на овом тржишту је најближа чврстом олигополу или олигополу са доминантном фирмом, тако да је могућност договарања између субјеката веома велика чак и извесна. Детаљнијом анализом понуде може се извршити њена сегментација, односно подела на више заокружених целина. Први сегмент чине продавци ДИЈАМАНТ и ВИКТОРИА ОИЛ, који су тржишни лидери са највећим учешћем на тржишту. Њихово лидерство се из године у годину мења, па је закључно са 2008. годином лидер био ДИЈАМАНТ, да би у 2009., 2010. и 2011. години то била ВИКТОРИА ОИЛ. Без обзира на тренд непрекидног повећања тржишног учешћа компаније ВИКТОРИА ОИЛ, учешће ДИЈАМАНТА је увек било значајно, преко 30 процената.

Другу групу чине главни следбеници тржишних лидера, а то су ВИТАЛ Врбас, СУНЦЕ Сомбор и БАНАТ Нова Црња. Они имају мање тржишно учешће па сходно томе могу да утичу на пословна дешавања али у мањој мери. Међутим, овде треба водити рачуна о томе да су ВИТАЛ и СУНЦЕ део истог система чији је власник ИНВЕЈ из Земуна и треба их третирати јединствено. Тржишно учешће корпорација у власништву ИНВЕЈ се креће у износу од око 23%. Овај систем је у 2007. години био други тржишни учесник по величини учешћа одмах иза ДИЈАМАНТА. Његово тржишно учешће мерено приходом од продаје у 2007. години било је 28,91%, док је учешће ДИЈАМАНТА било 29,61 %.

Следећа група су мали привредни субјекти чије се тржишно учешће у 2010. и 2011. години свело на око 2% тржишта тако да они немају скоро никакав утицај на тржишна дешавања. Ови субјекти се само прилагођавају новонасталим околностима. Област где је њихов утицај већи јесте здрава храна јер је доминантан производ ових субјеката хладно цеђено јестиво уље. То је разлог због чега сматрамо да ови произвођачи не чине ефективну понуду на тржишту конвенционалних јестивих уља од сунцокрета. Из ове групе могу се издвојити предузећа ПЛИМА М из Крушевца и ДУНАВКА из Великог Градишта, која су некада у производњи рафинисаног уља играла значајну улогу, а данас је њихово тржишно учешће сведено на мање од 0,5% тржишта. Разлог за то је лоша приватизација и управљање фирмама.

Када се говори о показатељима ограничености тржишта, односно о индексима концентрације и неједнакости, може се слободно рећи да је њихова вредност велика и да постаје све већа током година. Оно што се на основу тога може закључити је да се степен концентрације и неједнакости у анализираном периоду непрекидно повећава. Тренд повећавања је евидентан, с тим да је у одређеним годинама већи, док је у одређеним годинама мањи. Ни код једног показатеља, сем у једној години код Индекса

доминације, нема кретања које говори о смањењу ограничености тржишта. Код Индекса доминације је дошло до смањења вредности у 2009. години, али то није последица повећања конкуренције већ промене у делу водећих корпорација. На почетку анализираниог периода имали смо једну корпорацију која је имала тржишно учешће око 30%, а на крају две корпорације са тржишним учешћем преко 30%.

Што се тиче неравномерности у расподели тржишног учешћа, Цини коефицијент и Лоренцова крива нам указују на тенденцију непрекидног повећања неједнакости расподеле тржишног учешћа на тржишту јестивог уља Србије. Занимљива је вредност која је добијена код Коефицијент ентропије и његове релативне вредности. Вредност ових показатеља се смањује што говори о томе да се извесност великих продавца да ће задржати купце повећава. Наиме, купцима је сужен избор па увек бирају исте продавце, што додатно јача њихов тржишни положај. На основу кретања свих споменутих показатеља долазимо до закључка да ограничена тржишна структура подстиче такво понашање корпорација које је усмерено на додатно ограничавање тржишта. То значи да улога водећих корпорација није пасивна већ активна и да је усмерена на даље повећање концентрације понуде.

Овако извршена анализа понуде представља битан корак у анализи стања на тржишту јестивог уља Србије и услова конкуренције који на њему владају. Из оваквих тржишних околности произилази и понашање водећих корпорација на тржишту. Ове корпорације се труде да користе ограничено тржиште зарад остваривања веће марже на штету потрошача али и узгајивача сунцокрета. Оне на тај начин шире зону профита јер свој доминантан положај на тржишту откупа сунцокретовог семена и ниске откупне цене не преносе на потрошаче. Због тога је корист остварена на оба тржишта само њихова, или њихова и малопродајна. Јестиво уље се у Србији продаје преко малопродајног тржишта где постоји неколицина великих и велики број малих продаваца. Велики ланци додатно ограничавају пласман производа на штету крајњих потрошача, па српски потрошачи плаћају високу цену за све категорије производа, па и за јестиво уље. Оно што је симптоматично за тржиште јестивог уља је да су цене свих произвођача релативно уједначене што имплицира постојање формалног или прећутног договора. Комисија за заштиту конкуренције о томе треба да поведе рачуна како би се постојање овакве праксе прекинуло.

Наравно, било би погрешно на основу свега напред реченог закључити да треба спречити постојање великих корпорација и вештачки смањити њихово тржишно учешће. То је погрешно због тога што велике корпорације доносе пре свега велику ефикасност. Оно што треба спречити је злоупотреба те величине на штету других тржишних учесника, пре свега потрошача, али и добављача.



## **5. ТРЖИШНА МОЋ КОРПОРАЦИЈА И УСЛОВИ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ ПИВА СРБИЈЕ**

### **5.1. Опис делатности производње пива**

Делатност производње пива припада групи делатности под шифром 11.05 – Производња пива. Ова група делатности се налази у оквиру гране 11.0 – Производња пића и области 11, која такође носи назив Производња пића. Производња пића као пословна активност припада сектору С, односно Прерађивачкој индустрији.

У оквиру гране 11.0 Производња пића садржане су групе делатности које су везане за производњу алкохолних пића и већине безалкохолних пића. Постоје и одређене активности производње негазираних пића које се не налазе у оквиру ове гране, као на пример производња сокова од воћа и поврћа, која припада грани 10 – Производња прехранбених производа.

Делатност 11.05 – Производња пива садржи у себи активности:<sup>460</sup>

1. производње пића од слада (пиво, црно пиво и јако црно пиво) и
2. производње пива с ниским садржајем алкохола.

Оно што је битно нагласити, а што таксативно није наведено, је да се у оквиру делатности 11.05 налазе и активности производње безалкохолних пива. Делатност производње пива је у класификацији из 1996. године носила шифру 15960 и за разлику од делатности 10.42 – Производња уља и масти, није дошло до никаквих промена и прегруписавања, већ је само стара шифра 15960 постала нова 11.05.<sup>461</sup>

Блиско повезана са производњом пива је и производња слада која је регистрована под шифром 11.06. Производња слада се најчешће јавља као споредна активност субјеката који производе пиво, односно као њен технолошки део.

Подаци добијени од Агенције за привредне регистре о активним субјектима који су регистровани под шифром 11.05 као претежном делатношћу послужиле нам за процену услова конкуренције на тржишту пива Србије. Такође, као и код делатности 10.42 преузети су подаци и за групу 10.06, како не би дошло до превида и занемаривања појединих субјеката које треба укључити у анализу.

### **5.2. Прелиминарна анализа делатности производње пива**

Производња пива је делатност која је релативно заокружена у смислу производа који се производи и продаје. Иако пиво заузима највећи део производње и прихода од

<sup>460</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>, преузето 04.10.2012. године, стр. 24.

<sup>461</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=412>, преузето 11.10.2012. године

продаје, производи пиварске индустрије су и слад, квасац намењен пекарској индустрији, а често су то и разна безалкохолна пића. Наша анализа ће бити усмерена преваходно на основни производ, а то је пиво.

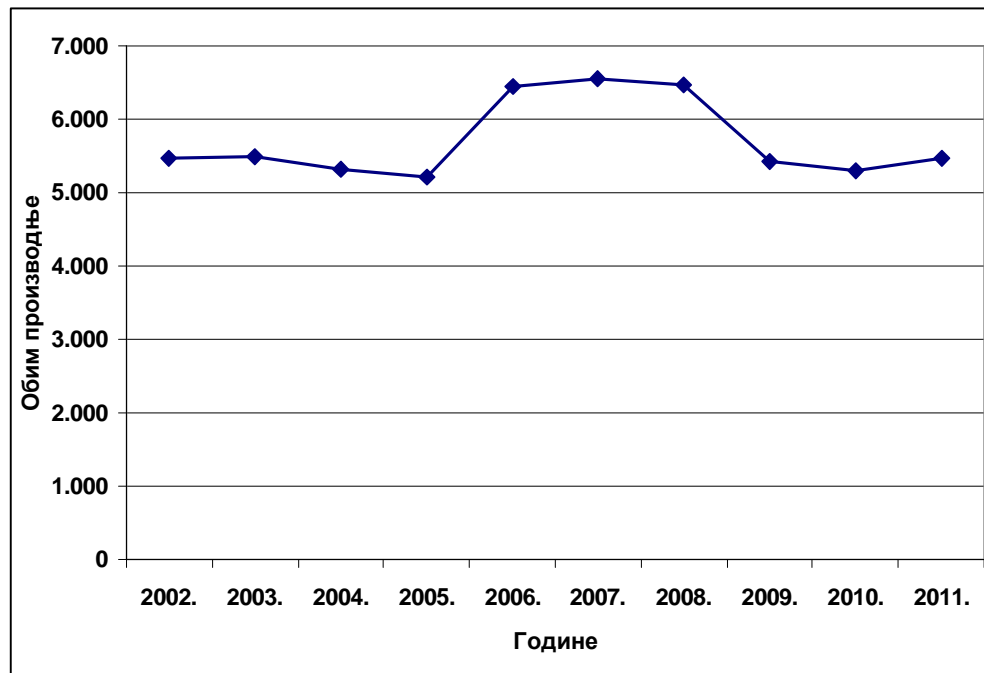
На основу података добијених из Статистичких годишњака Републике Србије за период од 2002. до 2011. године можемо рећи да је производња пива у Србији релативно константна и да се креће у распону од 5200 до 6500 хиљада хектолитара пива годишње. Следећа табела и графикон показују производњу пива у Србији по годинама.

**Табела 45: Производња пива у Србији у периоду од 2002. до 2011. године**

Година	Производња пива у хиљадама hl.	Производња у Ц. Србији у хиљадама hl.	Производња у Војводини	% Ц. Србија	% Војводина
2002.	5462	1720	3742	31	69
2003	5496	1729	3767	31	69
2004	5328	1177	4151	22	78
2005	5206	1081	4125	21	79
2006	6451	1014	5437	16	84
2007	6547	933	5614	14	86
2008	6470	814	5656	13	87
2009	5436	764	4672	14	86
2010	5289	-	-	-	-
2011	5462	-	-	-	-

Извор: Табела је урађена на основу података из Статистичких годишњака Р. Србије од 2003. до 2012.

**Слика 39: Кретање производње пива у Србији у периоду од 2002. до 2011. године**

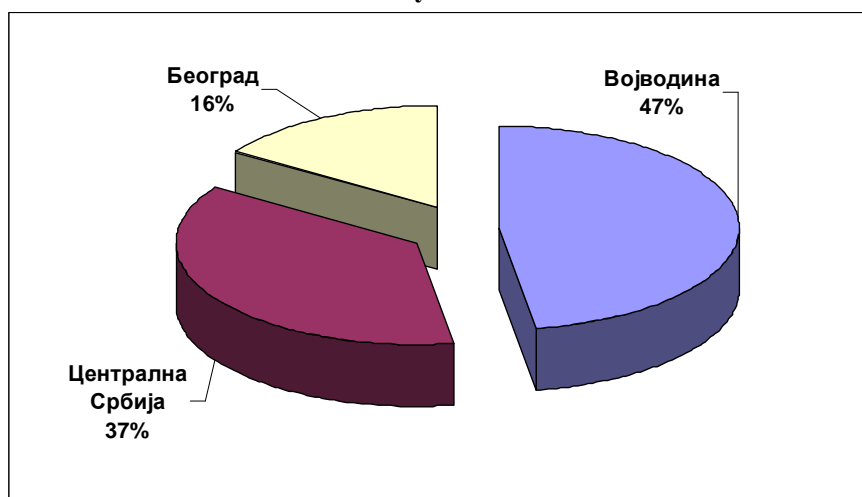


Као што се то може видети из Табеле 45 и са Слике 39, количине произведеног пива у Србији су релативно константне, са повременим осцилацијама у виду раста или пада производње. Раст производње се десио у 2006. години и то за 24%, док је пад био у 2009. у односу на 2008. годину, и то за износ од 16%. Без обзира на ове две значајне

промене у обиму производње, у целокупном десетогодишњем периоду производња пива у Србији била је релативно константна.

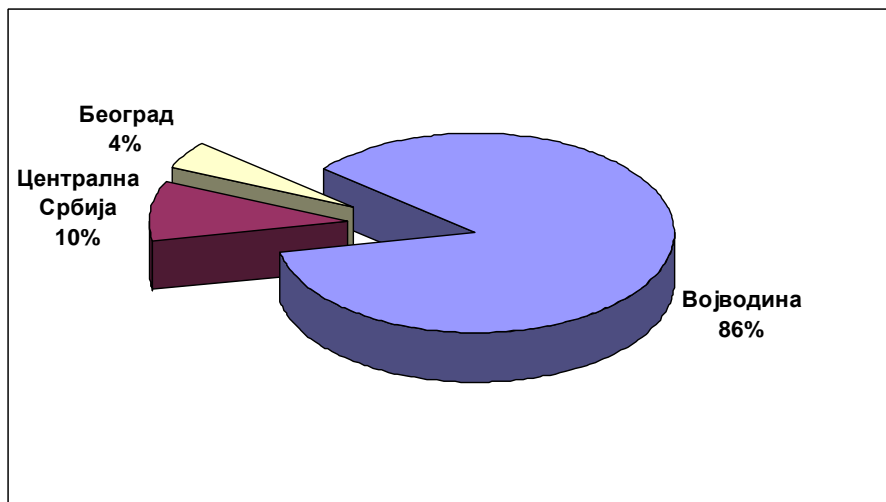
Ако се сада посматра географска дисперзија производње пива на територији Републике Србије, може се уочити слична ситуацију као и код производње уља и масти. Наиме, највећи део производње пива је на територији Војводине. Процент производње пива који отпада на ову регију Републике Србије се у протеклих десет година повећао са 69 на 87%, што је последица пре свега малог броја пивара у унутрашњости Србије, њихове лоше приватизације и управљања. Следеће слике показује географску дисперзију броја регистрованих привредних субјеката у делатности 11.05 и њихових пословних прихода у 2011. години.

**Слика 40: Географска дисперзија броја регистрованих активних привредних субјеката у делатности 11.05 - Производња пива у Србији по географским целинама у 2011. години**



*Извор: Приређено на основу података Агенције за привредне регистре Републике Србије на дан 29.08.2012. године, добијених 20.09.2012. године по захтеву БОН 12705/2012*

**Слика 41: Географска дисперзија пословних прихода активних привредних субјеката у делатности 11.05 – Производња пива у Србији по географским целинама у 2011. години**



*Извор: Приређено на основу података Агенције за привредне регистре Републике Србије на дан 29.08.2012. године, добијених 20.09.2012. године по захтеву БОН 12705/2012*

Као што се може видети, највећи део активних фирми у 2011. години (47%) налази се на територији Војводине и остварује 86% пословног прихода ове делатности. Овако великом остваривању прихода допринели су највећи привредни субјекти по вредности пословног прихода, а који се управо налазе у Војводини. То су АПАТИНСКА ПИВАРА из Апатина и КЕРЛСБЕРГ СРБИЈА из Челарева. Занимљиво је истаћи да су пословни приходи делатности производње пива чинили 2% пословних прихода прерађивачке индустрије Србије у 2011. години.

Укупан број активних привредних субјеката у делатности 11.05 и њихов укупан пословни приход приказани су у следећој табели.

**Табела 46: Кретање броја активних привредних субјеката и укупног пословног прихода у делатности 11.05 – Производња пива у периоду од 2007. до 2011. године**

Године	Број активних привредних субјеката	Укупан пословни приход делатности у 000 дин	Укупан пословни приход делатности у еврима
2007.	31	24.685.703	311.545.771
2008.	31	26.477.524	298.840.013
2009.	30	27.870.134	290.650.566
2010.	28	29.023.788	275.111.689
2011.	19	32.414.450	309.768.456

Извор: Подаци Агенције за привредне регистре Републике Србије на дан 29.08.2012. године, добијени 20.09.2012. године по захтеву БОН 12705/2012

Као што се из Табеле 46 види број активних привредних субјеката регистрованих под шифром 11.05 се непрекидно смањује, па је тако у 2007. години тај број био 31, а у 2011. години 19. Што се тиче пословних прихода мерених у еврима, после континуираног пада током 2008., 2009. и 2010. године, у 2011. години долази до његовог повећања.

Када се говори о глобалним токовима у производњи пива, његовом увозу и извозу, подаци су следећи. Највећи произвођач пива у свету је Кина, следи САД, Бразил, Русија и др.

**Табела 47: Ранг првих десет земаља у свету по обиму произведеног пива у 2009. и 2010. години**

Ранг у 2010. години	Ранг у 2009. години	Држава	2010. година		Производња у 2009. у хиљадама hl.
			Производња у хиљадама hl.	Учешће у укупној светској производњи	
1	1	Кина	448300	24,2%	421731
2	2	САД	228166	12,3%	230937
3	4	Бразил	126000	6,6%	106780
4	3	Русија	102400	5,5%	109168
5	5	Немачка	95683	5,2%	98078
6	6	Мексико	79889	4,3%	82325
7	7	Јапан	58505	3,2%	59961
8	8	Велика Британија	44997	2,4%	46485
9	10	Пољска	33900	1,8%	32200
10	9	Шпанија	33375	1,8%	33800

Извор: [http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/0811\\_01.html](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/0811_01.html), преузето 30.10.2012. године

На основу напред датих података може се закључити да укупна производња пива у Србији чини незнатни део укупне светске производње, па се тако у Србији производи 1,2% производње која се оствари у Кини, 5,2% производње Руске Федерације, 5,5% производње Немачке или 15,6% производње Пољске. Такође, на основу података који су дати у Табели 47 види се да су највећи произвођачи пива у Европи, Руска Федерација и Немачка, затим следе Пољска, Шпанија, Украјина, Холандија, Белгија, Чешка Република и Румунија.<sup>462</sup>

Што се тиче годишње укупне потрошње пива она се у Србији креће на ниво од негде око 4650 хиљада хектолитара, што Србију сврстава у мале потрошаче. Ово је и разумљиво сходно чињеници да је Србија релативно мало тржиште и по броју становника и по њиховој платежној способности. Највећи потрошачи пива у укупним потрошеним количинама су Кина, САД, Бразил, Русија, Немачка, Јапан и др.

По потрошњи пива по глави становнику Србија заузима 29. место са годишњом потрошњом од 64 литара пива по глави становника.<sup>463</sup> Нација која троши највећу количину пива по глави становника у 2010. години је Чешка Република, следе Немачка, Аустрија, Република Ирска и др. Следеће табеле показују 10 водећих земаља по укупној потрошњи пива и потрошњи по глави становника у 2010. години.

**Табела 48: Првих десет држава у свету по укупној потрошњи пива у 2010. години**

Ранг	Држава	Потрошња у хиљадама hl
1	Кина	446830
2	САД	241380
3	Бразил	121700
4	Руска Федерација	93890
5	Немачка	87870
6	Мексико	64190
7	Јапан	58130
8	Велика Британија	45870
9	Шпанија	32510
10	Пољска	32150

Извор: [http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/1221\\_01.html#KHDTOP](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/1221_01.html#KHDTOP), преузето 31.10.2012. године

**Табела 49: Првих десет држава у свету по потрошњи пива *per-capita* у 2010. години**

Ранг	Држава	Потрошња у l
1	Чешка Република	131,7
2	Немачка	106,8
3	Аустрија	105,8
4	Република Ирска	103,7
5	Естонија	90,6
6	Литванија	85,7
7	Пољска	83,6
8	Аустралија	83,4
9	Венецуела	83,0
10	Финска	82,7

Извор: [http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/1221\\_01.html#KHDTOP](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/1221_01.html#KHDTOP), преузето 31.10.2012. године

<sup>462</sup> [http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/0811\\_01.html](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/0811_01.html), преузето 30.10.2012. године.

<sup>463</sup> <http://www.carlsberggroup.com/Markets/NWE/Pages/Serbia.aspx>, преузето 01.11.2012. године.

Битне компоненте прелиминарне процене једне делатности, осим укупне производње и потрошње, јесу извоз и увоз производа. Следеће табеле показују ранг Србије и других, одабраних земаља према укупној вредности извоза и увоза пива.

**Табела 50: Вредност извоза и увоза пива Републике Србије у периоду од 2006. до 2010. године**

Година	Извоз у УСД	Ранг извоза (% светског извоза)	Увоз у УСД	Ранг увоза (% светског увоза)
2006.	42.915.632	20 (0,52%) од 157	9.904.281	55 (0,12%) од 220
2007.	51.721.890	21 (0,56%) од 170	9.435.137	64 (0,10%) од 218
2008.	64.533.590	20 (0,65%) од 167	10.071.584	74 (0,10) од 222
2009.	60.894.418	20 (0,67%) од 170	4.133.091	94 (0,046%) од 218
2010.	57.446.772	21 (0,61%) од 169	3.079.167	113 (0,033%) од 216

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/1123/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/1123/),

[http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/1123/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/1123/), преузето 06.10.2012. године

**Табела 51: Десет највећих светских извозника пива у 2010. години**

Ранг	Држава	Износ извоза у УСД
1	Мексико	1.959.556.426 (21%)
2	Холандија	1.655.305.100 (18%)
3	Немачка	1.098.712.020 (12%)
4	Белгија	756.374.892 (8%)
5	Р. Ирска	460.891.799 (4,9%)
6	Данска	380.309.827 (4%)
7	Велика Британија	305.916.663 (3,2%)
8	САД	298.106.208 (3,2%)
9	Француска	242.708.129 (2,6%)
10	Чешка Република	236.856.983 (2,5%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/1123/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/1123/2010/), преузето 06.10.2012. године

**Табела 52: Одабране државе из окружења по рангу и обиму извоза пива у 2010. години**

Ранг	Држава	Износ извоза у УСД
30	Хрватска	30.015.450 (0,32%)
34	Словенија	21.470.943 (0,23%)
38	Мађарска	18.586.841 (0,20%)
51	Румунија	8.179.716 (0,087%)
61	Бугарска	3.730.268 (0,039%)
67	Босна и Херцеговина	3.041.483 (0,032%)
75	Македонија	1.292.950 (0,014%)
80	Црна Гора	1.147.472 (0,012%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/1123/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/1123/2010/), преузето 06.10.2012. године

Табела 53: Десет највећих светских увозника пива у 2010. години

Ранг	Држава	Износ
1	САД	3.379.872.932 (36%)
2	Велика Британија	599.023.253 (6,2%)
3	Италија	565.753.261 (6,0%)
4	Канада	549.800.048 (5,8%)
5	Француска	525.573.441 (5,6%)
6	Немачка	475.448.997 (5,0%)
7	Шпанија	206.439.269 (2,2%)
8	Холандија	189.336.923 (2,0%)
9	Аустралија	161.866.703 (1,7%)
10	Руска Федерација	153.965.651 (1,6%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/1123/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/1123/2010/), преузето, 06.10.2012. године

Табела 54: Одабране државе из окружења по рангу и обиму увоза пива у 2010. години

Ранг	Држава	Износ
18	Босна и Херцеговина	80.770.821 (0,85%)
37	Мађарска	31.212.187 (0,33%)
47	Хрватска	21.048.461 (0,22%)
57	Словенија	16.328.252 (0,17%)
59	Румунија	14.125.382 (0,15%)
64	Бугарска	11.370.605 (0,12%)
86	Црна Гора	5.642.407 (0,06%)
93	Македонија	4.783.235 (0,051%)

Извор: [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/1123/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/1123/2010/), преузето, 06.10.2012. године

Посматрајући извоз и увоз пива Србије и других земаља, пре свега оних из окружења, може се извести закључак да Србија има релативно повољан положај у овој делатности. Наиме, она се као извозник пива налази међу првих 25 земаља по вредности извоза, док се по вредности увоза налази или у средини или у доњем делу анализираних земаља. Овакав закључак је додатно појачан чињеницом да у односу на земље из окружења Србија има најповољнији положај што се тиче извоза и увоза пива. Србија је убедљиво највећи извозник, а најмањи увозник пива у региону. Ови подаци и констатације послужиће за релативно лако дефинисање граница релевантног географског тржишта пива, које ћемо користити у анализи. Оно што је генерално карактеристично за тржиште пива је да је оно релативно затворено и да се национална тржишта претежно ослањају на домаће произвођаче.

### 5.3. Дефинисање граница релевантног тржишта пива

Као у случају дефинисања граница релевантног тржишта јестивог уља и у овом случају одредићемо границе тржишта путем истих техника. То значи да ћемо за дефинисање граница релевантног тржишта производа користити *Тест корелације* у

кретању цена, а за дефинисање граница релевантног географског тржишта *Елзинга-Хогарти тест*.

#### А) Релевантно тржиште производа

Релевантно тржиште производа је скуп свих производа или услуга исте намене који су за потрошача заменљиви уз прихватљиве услове. Полазећи од ове констатације можемо као једини супститут прихватљив за анализу граница релевантног тржишта пива узети вино, тако да ћемо извршити процену степена у којем корелирају просечне малопродајне цене пива и вина у периоду од 17 година, од 1994. до 2010. године.

Да би испитали ову корелацију поставићемо следеће статистичке хипотезе:

**Нулта хипотеза (H<sub>0</sub>):** *Између кретања просечних малопродајних цена пива и вина не постоји статистички значајна корелација.*

**Алтернативна хипотеза (H<sub>а</sub>):** *Између кретања просечних малопродајних цена пива и вина постоји статистички значајна корелација.*

Како би избегли замку са текућим ценама, о којој је било више речи у делу рада који се односи на анализу јестивог уља, тестирање корелације извршићемо преко цена коригованих на ниво из 1994. године. То значи да ћемо у старту елиминисати ефекат инфлације који може да замагли резултате теста корелације. Као коректор користиће се подаци о стопи инфлације, који су одређени преко кретања потрошачких цена. Подаци су добијени са сајта ЕБРД-а. За анализу корелације користићемо СПСС програм.

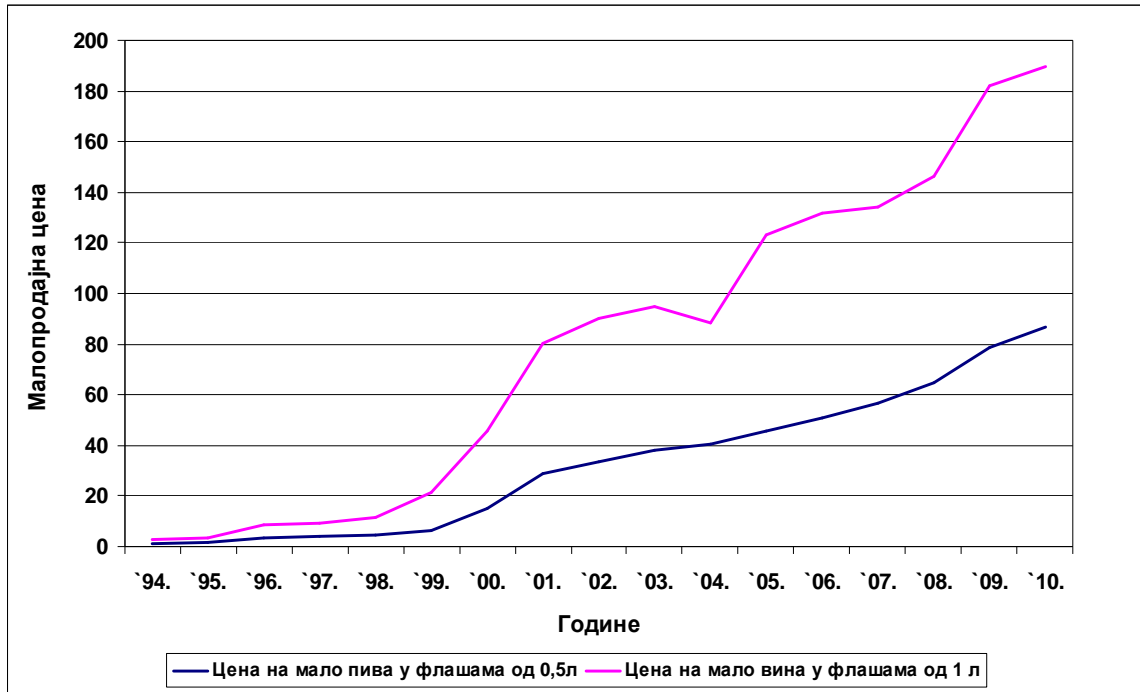
**Табела 55: Кретање текућих цена, инфлације и коригованих цена пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године у Србији**

Године	Цена на мало пива у флашама од 0,5 l	Цена на мало вина у флашама од 1 l	Просечна годишња инфлација у %	Цена на мало пива у флашама од 0,5 l у ценама из 1994. године	Цена на мало вина у флашама од 1 l у ценама из 1994. године
1994.	1,33	2,67	-	1,33	2,67
1995.	1,92	3,66	78,60	1,07	2,05
1996.	3,48	8,57	94,30	1,00	2,47
1997.	3,91	9,06	18,30	0,95	2,21
1998.	4,80	11,47	30,00	0,90	2,15
1999.	6,48	21,27	41,10	0,86	2,82
2000.	15,15	45,61	70,00	1,18	3,56
2001.	29,19	80,33	91,80	1,19	3,27
2002.	33,71	90,26	19,50	1,15	3,08
2003.	37,96	94,56	11,70	1,16	2,89
2004.	40,59	88,69	10,10	1,12	2,46
2005.	45,56	122,98	16,50	1,08	2,93
2006.	51,05	131,92	12,70	1,08	2,78
2007.	56,83	133,99	6,50	1,13	2,66
2008.	64,91	146,34	12,40	1,14	2,58
2009.	78,70	181,82	8,10	1,28	2,97
2010.	86,54	189,33	5,70	1,34	2,92

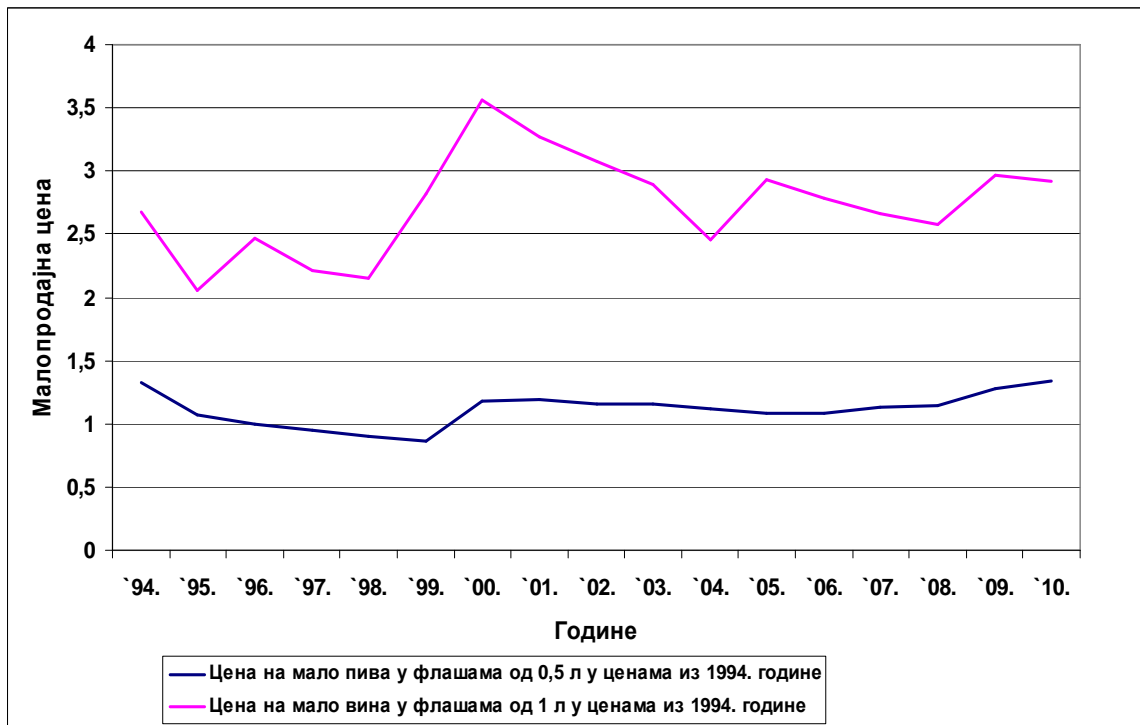
Извор: Табела је урађена на основу података из Статистичких годишњака Р. Србије од 1994. до 2011. и података са сајта <http://www.ebrd.com/pages/research/economics/data/macro.shtml#macro>, преузетих 16.10.2012. године



Слика 42: Кретање текућих цена на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године



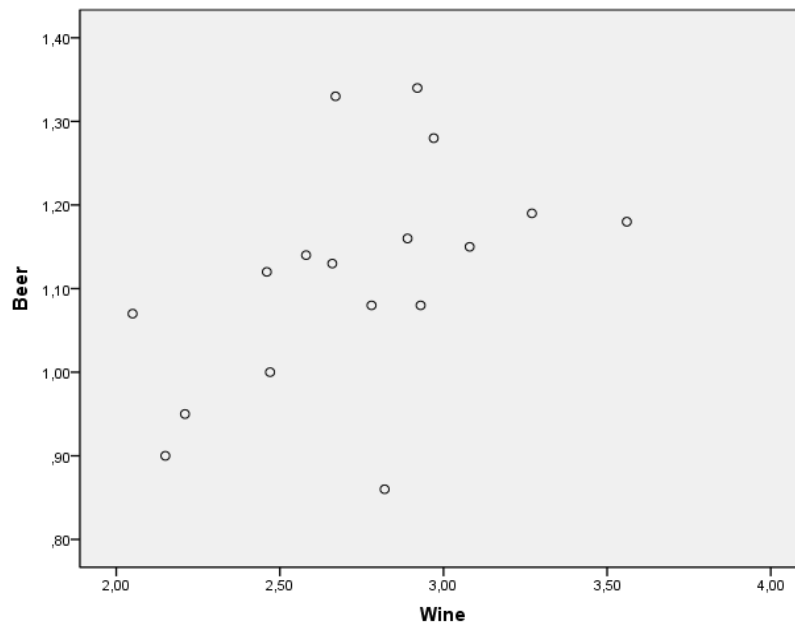
Слика 43: Кретање цене на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године



**Табела 56: Дескриптивна статистика податак о кретању цене на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Beer	17	,86	1,34	1,1153	,13561	,018
Wine	17	2,05	3,56	2,7335	,39634	,157
Valid N (listwise)	17					

**Слика 44: Дијаграм распршености података везаних за кретање цена на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године**



**Табела 57: Коэффициент корелације кретања цена на мало пива и вина у периоду од 1994. до 2010. године изражених у ценама из 1994. године**

Correlations		
	Beer	Wine
Beer		
Pearson Correlation	1	,484*
Sig. (2-tailed)		,049
N	17	17
Wine		
Pearson Correlation	,484*	1
Sig. (2-tailed)	,049	
N	17	17

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

На основу добијених резултата о нивоу корелације и њеној статистичкој значајности може се одбацити нулта, а прихватити алтернативна хипотеза. То значи да између кретања цена пива и вина постоји умерена директна корелациона веза (0,484) која је статистички значајна, што потврђује и  $p$  вредност која је мања од 0,05 ( $p=0,049$ ). Међутим, оваква вредност коефицијента корелације не потврђује тезу да су ова два производа супститути. Разлог за то је чињеница да је она мања од теоријски препоручене вредности од 0,8. Из овога следи да *пиво као производ самостално конституише релевантно тржиште производа*.

## **Б) Релевантно географско тржиште**

Релевантно географско тржиште јесте простор на коме су идентични или веома слични услови конкуренције. Полазећи од чињенице да се ради о тржишту где су скоро све робне марке анализираних производа, у нашем случају пива, једнако доступне преко разгранате мреже малопродајних објеката, као и чињенице да је Србија заокружена територија на којој постоји антимонополска регулатива која је независна од других регулатива из окружења, можемо закључити да *Република Србија самостално конституише релевантно географско тржиште пива*. Овој тези додатно доприносе и резултати Елзинга-Хогарти теста, који је урађен на основу података добијених из Статистичких годишњака Републике Србије и податак добијених са Интернет портала *The Observatory of Economic Complexity* са сајта <http://atlas.media.mit.edu>, као и на њима заснованих симулација.

**Табела 58. Елзинга- Хогарти тест**

<b>Година</b>	<b><i>LOFI</i></b>	<b><i>LIFO</i></b>
2006.	3,91	0,93
2007.	3,73	0,70
2008.	4,83	0,79
2009.	4,75	0,34
2010.	4,98	0,28

Оба теста и *LOFI* и *LIFO*, показују да је тржиште Србије изузетно јако релевантно географско тржиште. Наравно, то се може поткрепити и чињеницом да је у овом сектору дошло до великог уплива страног капитала, па тако данас у Србији имамо домаће пиваре у страном власништву које су спремне да неку инострану робну марку пре производе у домаћој пивари него да је увозе.

На основу свега напред реченог намеће се закључак да се као релевантно тржиште за ову анализу може узети *тржиште пива на територији Републике Србије*.

## **5.4. Резултати анализе степена ограничености понуде на тржишту пива Србије**

Детаљном анализом и селекцијом привредних субјеката са списка активних привредних субјеката чија је претежна делатност производња пива – шифра делатности 11.05, дошли смо до оних субјеката који се заиста баве производњом пива. Наиме, у оквиру предузећа чија је претежна делатност 11.05, могу се наћи и предузећа која се не баве производњом пива већ неким другима активностима као што је дистрибуција пива, затим ту су и пивнице чије је укључивање у анализу бесмислено због безначајног учешћа јер своје производе продају у својим просторијама које често чини само један објекат. Ту су и повезана лица чији приходи знају да замагле реалну процену тржишне позиције произвођача, па смо и њих покушали да занемаримо. Такође, у једном случају смо наишли и на проблем да се одређена пивара не налази под шифром делатности 11.05, већ под 11.07 - Производња освежавајућих пића, минералне воде и остале флаширане воде, па смо и њу укључили у истраживање. Ради се о ВРШАЧКОЈ ПИВАРИ АД Вршац.

Након детаљне провере и допуне података добијених од АПР-а, дошло се до списка од 18 привредних субјеката за које са великом сигурношћу можемо тврдити да се баве производњом пива. Од тог броја 12 отпада на велике пиваре са дугогодишњом традицијом, док су 6 пивара новијег датума и локалног карактера. Следећа табела даје приказ анализираних пивара и њиховог прихода од продаје (АОП 202) за временски период од 2007. до 2011. године. Као и у случају тржишта јестивог уља, приход од продаје је узет као бољи показатељ јер даје информацију о томе колика је била вредност стварне продаје у одређеној години без обзира када је производ стварно настао. Такође, он је везан за основну делатност корпорација и искључује приходе настале по другим основама. То су разлози због чега је ова категорија података добра за процену тржишног учешћа привредних субјеката и због чега је ми користимо у нашој анализи. Следећа табела показује приходе од продаје по појединим привредним субјектима у периоду од 2007. до 2011. године.

Табела 59: Произвођачи за које се са великом сигурношћу може тврдити да производе пиво и њихови приходи од продаје у периоду од 2007. до 2011. године

у хиљадама динара

„Велике“ пиваре		Приходи од продаје				
Рб	Корпорација	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
1.	АПАТИНСКА ПИВАРА АД Апатин	11.644.595	13.984.966	14.838.892	14.685.455	16.235.375
2.	КАРЛСБЕРГ СРБИЈА ДОО Челарево	5.770.780	7.290.176	7.130.190	7.836.159	8.959.589
3.	ПИВАРА МБ ДОО Нови Сад/УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ ЕУЦ Нови Сад	2.393.352	770.121	2.043.618	2.341.886	2.401.191
4.	ЕФЕС ВАЈФЕРТ ПИВАРА АД Панчево/УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ ВАЈФЕРТ АД Панчево	1.608.631	789.664	66.175	0	0
5.	ЕФЕС ЗАЈЕЧАРСКА ПИВАРА АД Зајечар/УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ ЗАЈЕЧАРСКО АД Зајечар	638.824	821.092	1.444.337	1.679.678	2.222.480
	ЕФЕС СРБИЈА (4+5)	2.247.455	1.610.756	1.510.512	1.679.678	2.222.480
	УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ - ЕФЕС и ХАЈНЕКЕН (3+4+5)	4.640.807	2.380.877	3.554.130	4.021.564	4.623.671
6.	БИП Београд	1.433.454	1.295.207	1.349.368	1.302.281	1.436.255
7.	ЈАГОДИНСКА ПИВАРА АД Јагодина	294.779	327.564	312.361	272.703	351.809
8.	ПИВАРА НИШ АД Ниш	271.810	217.772	201.477	209.363	178.098
9.	ВАЉЕВСКА ПИВАРА АД Ваљево	254.953	292.572	316.288	319.887	362.617
10.	ПИВАРА БЕЧЕЈ (ПИК ПИВАРА БЕЧЕЈ АД Бечеј, ОЛД ГОЛД И ОЛД ГОЛД 2008.)	98.191	81.655	64.795	2.714	0
11.	ВРШАЧАК ПИВАРА АД Вршац (ВРШАЧКА ПИВАРА у стечају)	60.876	100.053	72.927	54.896	5.184
12.	ЗРЕЊАНИНСКА ПИВАРА (ЗИП АД Зрењанин, ПИВАРА КОМЕРЦ ДОО Зрењанин и ПИВАРА АД Зрењанин у стечају)	24.532	28.167	23.326	1.737	2.380
	ПАН БИР ДОО Нови Сад (до 2009. године 7+10+12)	417.502	437.386	400.482	-	-
<b>Укупно (до 1 до 12)</b>		<b>24.494.777</b>	<b>25.999.009</b>	<b>27.863.754</b>	<b>28.706.759</b>	<b>32.154.978</b>
„Мале“ пиваре		Приходи од продаје				
Рб	Корпорација	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
13.	WFB ДОО Београд	4.852	8.584	4.417	0	0
14.	ГОДЕТ ДОО Пирот	2.195	161	0	1	0
15.	КРУГХЕР И БРЕНТ ДОО Ритишево	716	1.821	6.125	2.384	1.381
16.	КИССЕР ДОО Чантавир	609	579	942	1.319	1.337
17.	ПИВАРА РАДУН ДОО Нови Сад	0	0	0	60	0
18.	ШУМАДИЈСКА ФАБРИКА ПИВА ДОО Младеновац	0	0	7	72	9
<b>Укупно (до 1 до 18)</b>		<b>24.503.149</b>	<b>26.010.154</b>	<b>27.875.245</b>	<b>28.710.595</b>	<b>32.157.705</b>

Извор: Подаци Агенције за привредне регистре Републике Србије на дан 29.08.2012. године, добијени 20.09.2012. године по захтеву БОН 12705/2012

На основу датих података о приходима од продаје може се одредити учешће субјеката у укупној продаји на тржишту Србије за период од 2007. до 2011. године. Приликом прорачуна нивоа ограничености понуде водићемо рачуна о власничкој структури пивара, јер поједине пиваре имају исте власнике, па с тога чине јединствен ентитет.

Табела 60: Тржишно учешће произвођача пива Србије утврђен преко прихода од продаје у периоду од 2007. до 2011. године

Р. б.	Корпорација	2007.		2008.		2009.		2010.		2011.	
1.	АПАТИНСКА ПИВАРА АД Апатин	47,54%	47,52%	53,79%	53,77%	53,26%	53,23%	51,16%	51,15%	50,49%	50,48%
2.	КАРЛСБЕРГ СРБИЈА ДОО Челарево	23,56%	23,55%	28,04%	28,03%	25,59%	25,58%	27,29%	27,29%	27,86%	27,86%
3.	ПИВАРА МБ ДОО Нови Сад/УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ ЕУЦ Нови Сад	9,77%	9,77%	2,96%	2,96%	7,33%	7,33%	8,16%	8,16%	7,47%	7,47%
4.	ЕФЕС ВАЈВФЕРТ ПИВАРА АД Панчево/УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ ВАЈВФЕРТ АД Панчево	6,56%	6,56%	3,04%	3,04%	0,24%	0,24%	-	-	-	-
5.	ЕФЕС ЗАЈЕЧАРСКА ПИВАРА АД Зајечар/УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ ЗАЈЕЧАРСКО АД Зајечар	2,62%	2,62%	3,16%	3,16%	5,19%	5,19%	5,85%	5,85%	6,91%	6,91%
	ЕФЕС СРБИЈА (4+5)	9,18%	9,18%	6,20%	6,19%	5,42%	5,42%	5,85%	5,85%	6,91%	6,91%
	УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ (ЕФЕС и ХАЈНЕКЕН) (3+4+5)	18,95%	18,95%	9,16%	9,16%	12,76%	12,76%	14,01%	14,01%	14,38%	14,38%
6.	БИП Београд	5,85%	5,85%	4,98%	4,98%	4,84%	4,84%	4,54%	4,54%	4,47%	4,47%
7.	ЈАГОДИНСКА ПИВАРА АД Јагодина	1,20%	1,20%	1,26%	1,26%	1,12%	1,12%	0,95%	0,95%	1,09%	1,09%
8.	ПИВАРА НИШ АД Ниш	1,11%	1,11%	0,84%	0,84%	0,72%	0,72%	0,73%	0,73%	0,55%	0,55%
9.	ВАЉЕВСКА ПИВАРА АД Ваљево	1,04%	1,04%	1,13%	1,12%	1,14%	1,14%	1,11%	1,11%	1,13%	1,13%
10.	ПИВАРА БЕЧЕЈ (ПИК ПИВАРА БЕЧЕЈ АД Бечеј, ОЛД ГОЛД И ОЛД ГОЛД 2008)	0,40%	0,40%	0,31%	0,31%	0,23%	0,23%	0,01%	0,01%	-	-
11.	ВРШАЧАК ПИВАРА АД Вршац (ВРШАЧА ПИВАРА у стечају)	0,25%	0,25%	0,38%	0,38%	0,26%	0,26%	0,19%	0,19%	0,02%	0,02%
12.	ЗРЕЊАНИНСКА ПИВАРА (ЗИП АД Зрењанин, ПИВАРА КОМЕРЦ ДОО Зрењанин и ПИВАРА АД Зрењанин у стечају)	0,10%	0,10%	0,11%	0,11%	0,08%	0,08%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
	ПАН БИР ДОО Нови Сад (до 2009. године 7+10+12)	1,70%	1,70%	1,68%	1,68%	1,43%	1,43%	-	-	-	-
	<b>Укупно (од 1 до 12)</b>	<b>100%</b>	<b>99,97%</b>	<b>100%</b>	<b>99,96%</b>	<b>100%</b>	<b>99,96%</b>	<b>100%</b>	<b>99,99%</b>	<b>100%</b>	<b>99,99%</b>
13.	WFB ДОО Београд		0,02%		0,03%		0,02%		-		-
14.	ГОДЕТ ДОО Пирот		0,01%		0,00%		-		0,00%		-
15.	КРУГХЕР И БРЕНТ ДОО Ритишево		0,00%		0,01%		0,02%		0,01%		0,005%
16.	КИССЕР ДОО Чантавир		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,005%
17.	ПИВАРА РАДУН ДОО Нови Сад		-		-		-		0,00%		-
18.	ШУМАДИЈСКА ФАБРИКА ПИВА ДОО Младеновац		-		-		0,00%		0,00%		0,00%
	<b>Укупно (од 1 до 18)</b>				<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

На основу података презентираних у претходним табелама можемо закључити да српско тржиште пива карактерише подела на два сегмента. Један чине велике пиваре којих је у 2007. било 12 активних, да би се тај број у 2010. смањио на 11, а у 2011. на 10 пивара. Међу пиварама по величини тржишног учешћа утврђеног преко прихода од продаје издваја се АПАТИНСКА ПИВАРА АД из Апатина која током целокупног анализираних периода има доминантан положај са тржишним учешћем које прелази 40% а у 2008. години достиже вредност од скоро 54% тржишта. Иза ове пиваре следи КАРЛСБЕРГ СРБИЈА ДОО Челарево са просечним тржишним учешћем од 26%. Трећа по снази је групација УЈЕДИЊЕНЕ ПИВАРЕ СРБИЈЕ која у свом власништву има пивару из Новог Сада (некадашња ПИВАРА МБ), пивару из Зајечара и пивару из Панчева, чије се тржишно учешће креће од 9 до 14,5%. ПАНЧЕВАЧКА ПИВАРА је од 2010. године престала да постоји као самостални привредни субјект. Иначе ова групација је настала као стратешко партнерство два глобална произвођача на српском тржишту пива, ЕФЕСА и ХАЈНЕКЕНА.

Након ових произвођача следе БИП Београд, НИШКА ПИВАРА АД Ниш, ЈАГОДИНСКАКА и ВАЉЕВСКА ПИВАРА, чије се збирно тржишно учешће креће до максималних 10% тржишта. Следећа група пивара су оне које не припадају ни једној групацији и у поступку су стечаја или су потпуно угашене, те пиваре су ВРШАЧАКА, БЕЧЕЈСКА и ЗРЕЊАНИНСКА ПИВАРА. Занимљиво је рећи да су до 2009. године ЈАГОДИНСКА, БЕЧЕЈСКА и ЗРЕЊАНИНСКА ПИВАРА биле у власништво компаније ПАН БИР из Новог Сада. Међутим, ова компанија није добро газдовала овим пиварама па је тако ЗРЕЊАНИНСКА ПИВАРА отишла у стечај, БЕЧЕЈСКА потпуно угашена, а у случају ЈАГОДИНСКЕ ПИВАРЕ уговор о продаји капитала је раскинут, па је она сада у државном власништву и у процесу реструктурирања. Случај ове три пиваре показује да су у процесу приватизације учествовала и лица која нису имала превелику жељу да развијају пиварски посао већ да јефтино дођу до некретнина и капитала са којим располажу ове корпорације. У случају БИП-а, је такође дошло до раскида уговора о приватизацији, па се и ова пивара нашла у рукама државе и у процесу реструктурирања. ВАЉЕВСКА ПИВАРА је прошла кроз процес стечаја и данас се налази у 100% власништву државе, док је НИШКА ПИВАРА у власништву предузећа НИНИ ДОО, за које се везују различити спорни послови.

Групу „малих“ пивара чини укупно 6 пивара чије тржишно учешће не прелази 0,04% тржишта, па их нећемо узимати у разматрање приликом процене степене концентрације понуде. Такође, што се тиче пивара које су пословале под окриљем фирме ПАН БИР, третираћемо их као независне субјекте, јер никада нису функционисали као јединствена целина.

Из свега напред реченог може се рећи да је тржиште пива класично олигополско тржиште са једном доминантном фирмом, једним великим следбеником, једним нешто мањим следбеником и групом пивара са великим потенцијалом, међу којима се издваја БИП као пивара са највећим инсталираним капацитетом. Као и у случају тржишта јестивог уља и код тржишта пива извршићемо утврђивање степена ограничености понуде коришћењем следећих показатеља концентрације и неједнакости: Рациа концентрације, Херфиндал-Хиршмановог индекса, Индекса доминације, Хал-Тидмановог индекса, Цини коефицијента, Лоренцове криве и Коефицијента ентропије. Такође, и овде ћемо прорачуне вршити у две варијанте, прву која обухвата све пиваре појединачно и другу која уважава чињеницу да постоје одређене везе у виду власништва или стратешког партнерства на територији Србије. Тако ћемо у првој варијанти у анализу укључити одвојено МБ, ПАНЧЕВАЧКУ и ЗАЈЕЧАРСКУ ПИВАРУ, а у варијанти 2 ове пиваре ћемо посматрати јединствено у зависности у

каквом облику сарадње су били у одговарајућој години. То је разлог због чега варијанту 2 треба третирати као ближу реалном стању ствари на овом тржишту.

### А) Рацио концентрације ( $CR_n$ индекс)

Рацио концентрације биће одређен коришћењем познатог и више пута помињаног обрасца:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

где је  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -тог предузећа.

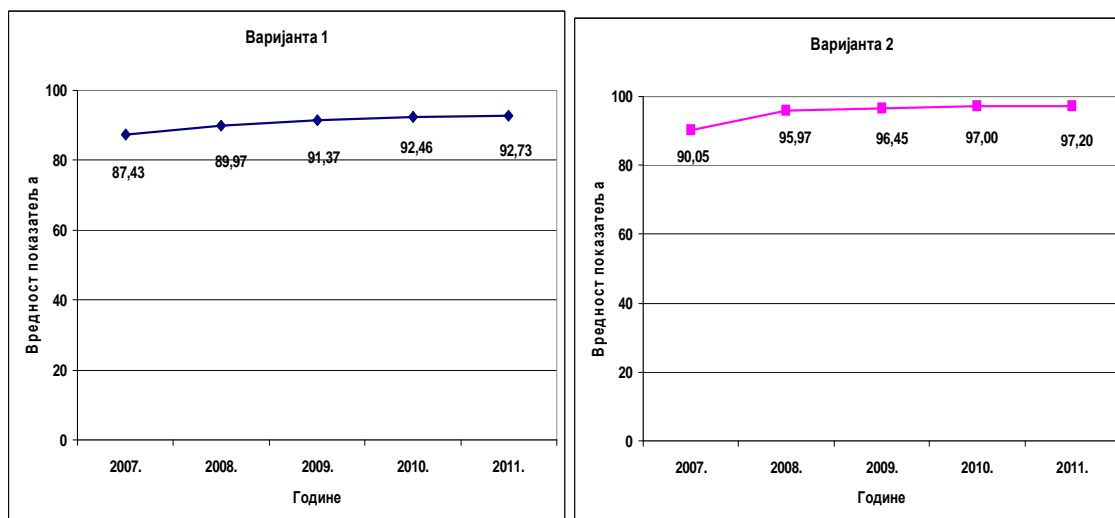
Рацио ће бити примењен на примеру четири водеће фирме у области производње и продаје пива на тржишту Републике Србије.

**Табела 61: Рацио концентрације понуде четири водеће фирме на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године**

Година	$CR_4$ варијанта 1	$\Delta CR_4$ варијанта 1	$CR_4$ варијанта 1	$\Delta CR_4$ варијанта 2
2007.	87,43	-	90,05	-
2008.	89,97	2,54	95,97	5,92
2009.	91,37	1,40	96,45	0,48
2010.	92,46	1,09	97,00	0,55
2011.	92,73	0,27	97,20	0,20

Кретање рациа можемо представити и преко одговарајућег графичког приказа.

**Слика 45: Кретање рациа концентрације четири водеће фирме на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године**



Као што се то види из *Табеле 61* и *Слике 45*, тржиште пива Србије карактерише висок ниво концентрације понуде. Коefицијент је у целом периоду посматрања за варијанту 1 изнад 87, а за варијанту 2 изнад вредности 90 поена, са тенденцијом сталног раста. Ако се посматра варијанта 2, највећи раст је остварен у 2008. години када је



дошло до формирања стратешког партнерства између ЕФЕС-а и ХАЈНЕКЕНА и интеграције три пиваре (МБ, ПАНЧЕВАЧКЕ и ЗАЈЕЧАРСКЕ ПИВАРЕ) у једну повезану корпорацију под називом УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ. У тој години долази до значајнијег пада заједничког тржишног учешћа ове три пиваре што се преноси на тржишног лидера АПАТИНСКУ ПИВАРУ и његовог следбеника КАРЛСБЕРГ, чије тржишно учешће значајно расте. Ова промена није толико очигледна на примеру рача концентрације колико на примеру Херфиндал-Хиршмановог индекса.

## Б) Херфиндал-Хиршманов индекс

Овај индекс концентрације одредићемо коришћењем обрасца:

$$HNI = \sum_{i=1}^n w_i s_i = \sum_{i=1}^n (s_i^2)$$

где је  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -тог предузећа.

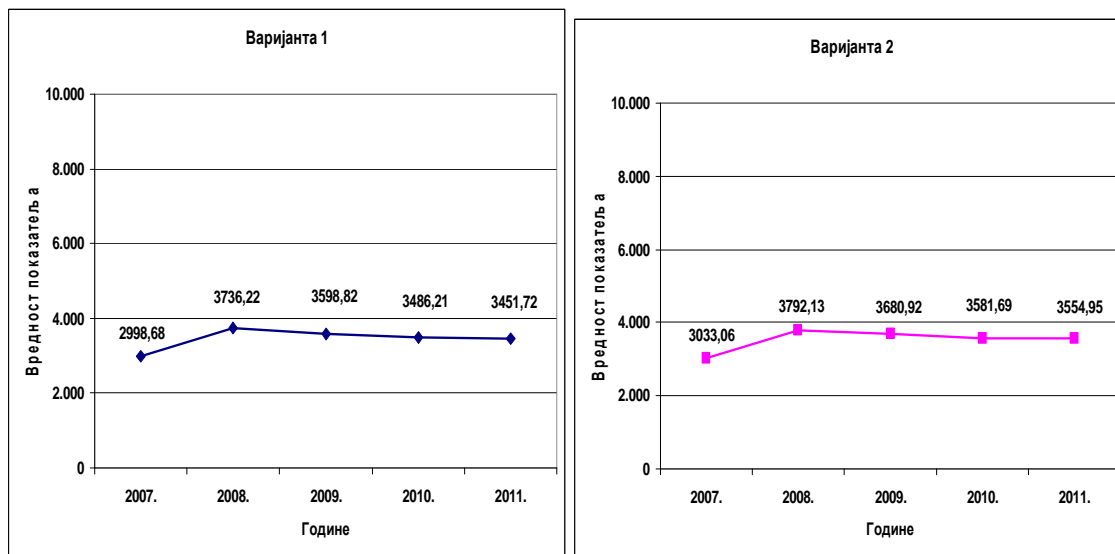
Следећа табела показује вредност и кретање овог индекса на тржишту пива Србије.

**Табела 62: Херфиндал-Хиршманов индекс концентрације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године**

Година	<i>HNI</i> варијанта 1	$\Delta HNI$ варијанта 1	<i>HNI</i> варијанта 2	$\Delta HNI$ варијанта 2
2007.	2998,68	-	3033,06	-
2008.	3736,22	737,54	3792,13	759,07
2009.	3598,82	-137,40	3680,92	-111,21
2010.	3486,21	-112,61	3581,69	-99,23
2011.	3451,72	-34,49	3554,95	-26,74

Кретање индекса се може видети и на следећем графику.

**Слика 46: Кретање Херфиндал-Хиршмановог индекса концентрације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године**



Као што се може видети, тржиште пива карактерише веома висок ниво концентрације током целокупног периода који је анализиран, с тим да се вредност индекса после почетног значајног раста смањује у периоду од 2009. до 2011. године. Разлог за то је јачање тржишне моћи следбеника, посебно корпорације УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ. Без обзира на овакво кретање индекса он је и даље на веома високом нивоу, што ово тржиште сврстава у изузетно концентрисано, без обзира о којој варијанти анализе се ради.

### **В) Индекс доминације**

Као и у случају јестивог уља индекс доминације мерићемо преко формуле која има следећи облик:

$$DI = \sum_{i=1}^n \delta_i^2$$

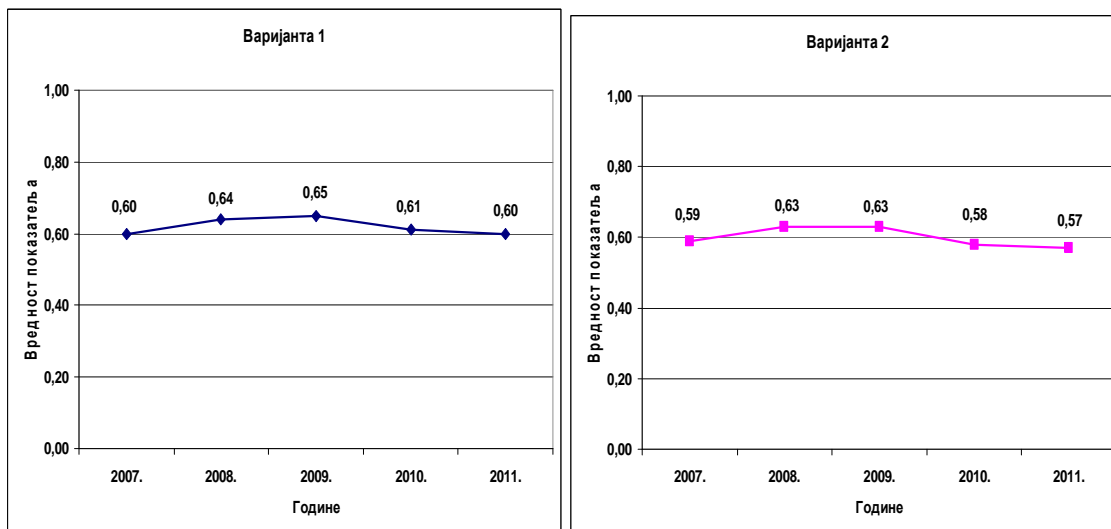
при чему је:  $\delta_i = \frac{s_i^2}{HHI}$ , а  $s_i$  је тржишно учешће  $i$ -те фирме. Индекс доминације се у основи израчунава као збир доприноса квадратних тржишних учешћа појединачних фирми у утврђивању Херфиндал-Хиршмановог индекса.

**Табела 63: Вредност Индекса доминације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године**

Година	<i>DI</i> варијанта 1	$\Delta DI$ варијанта 1	<i>DI</i> варијанта 2	$\Delta DI$ варијанта 2
2007.	0,60	-	0,59	-
2008.	0,64	0,04	0,63	0,04
2009.	0,65	0,01	0,63	0,00
2010.	0,61	-0,04	0,58	-0,05
2011.	0,60	-0,01	0,57	-0,01

Вредност индекса доминације је на врло високом нивоу, а врхунац достиже у 2008. и 2009. години. Разлог за овакво кретање индекса је чињеница да све време на тржишту постоји једна доминантна корпорација са огромним тржишним учешћем. Наравно, у варијанти 1 та доминација је очигледнија. Као и у претходним случајевима кретање индекса доминације може се приказати и преко графика.

Слика 47: Кретање Индекса доминације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године



## Г) Хал-Тидманов индекс концентрације

За одређивање Хал-Тидмановог, односно Розенблатовог индекса користићемо следећи образац:

$$R = HTI = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n i s_i - 1}$$

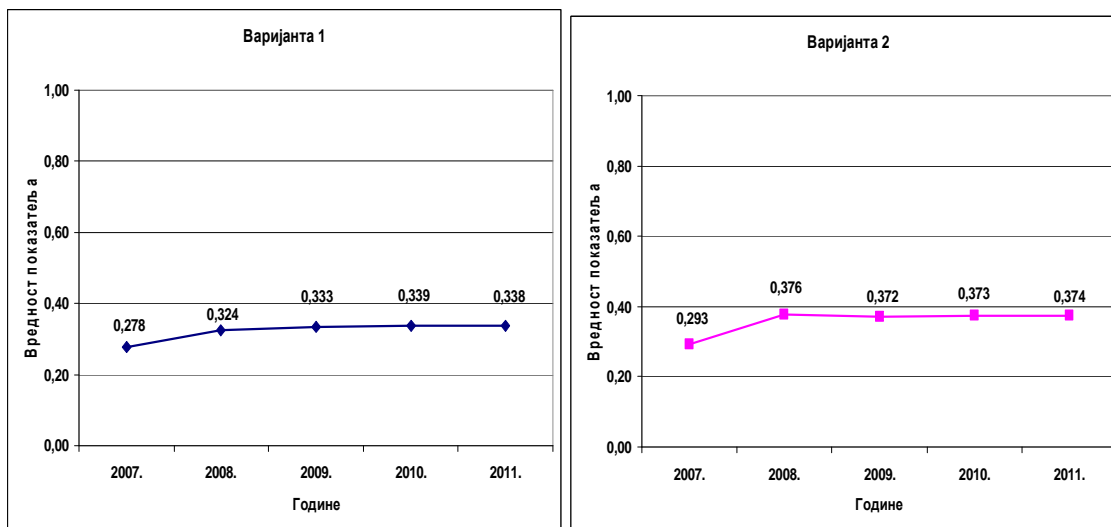
при чему је  $s_i$  тржишно учешће  $i$ -те фирме, а  $i$  њен ранг, при чему су корпорације поређане по величини.

Резултати добијени коришћењем датог обрасца приказани су у следећој табели и на одговарајућем графикону.

Табела 64: Вредност Хал-Тидмановог индекса концентрације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године

Година	HTI варијанта 1	ΔHTI варијанта 1	HTI варијанта 2	ΔHTI варијанта 2
2007.	0,278	-	0,293	-
2008.	0,324	0,046	0,376	0,083
2009.	0,333	0,009	0,372	-0,004
2010.	0,339	0,006	0,373	0,001
2011.	0,338	-0,001	0,374	0,001

Слика 48: Кретање Хал-Тидмановог индекса концентрације понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године



Као и код претходних показатеља и на примеру Хал-Тидмановог индекса учава се висок ниво концентрације понуде, што упућује на висок степен ограничености конкуренције на тржишту пива. Наравно, вредност показатеља је већа у другој варијанти због повезаности појединих пивара.

#### Д) Цини коефицијент

Као и у случају мерења неједнакости у расподели тржишног учешћа корпорација које послују на тржишту јестивог уља, тако и у случају тржишта пива за исту намену може послужити Цини коефицијент. Њега одређујемо преко обрасца:

$$G = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n x_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N x_i} \right\} - 1$$

при чему је  $n$  ранг корпорација поређаних у опадајућем низу од највеће до најмање,  $N$  број корпорација укључених у калкулацију,  $x_i$  величина корпорације мерене преко вредности прихода од продаје.

Табела 65: Вредност Цини коефицијента понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године

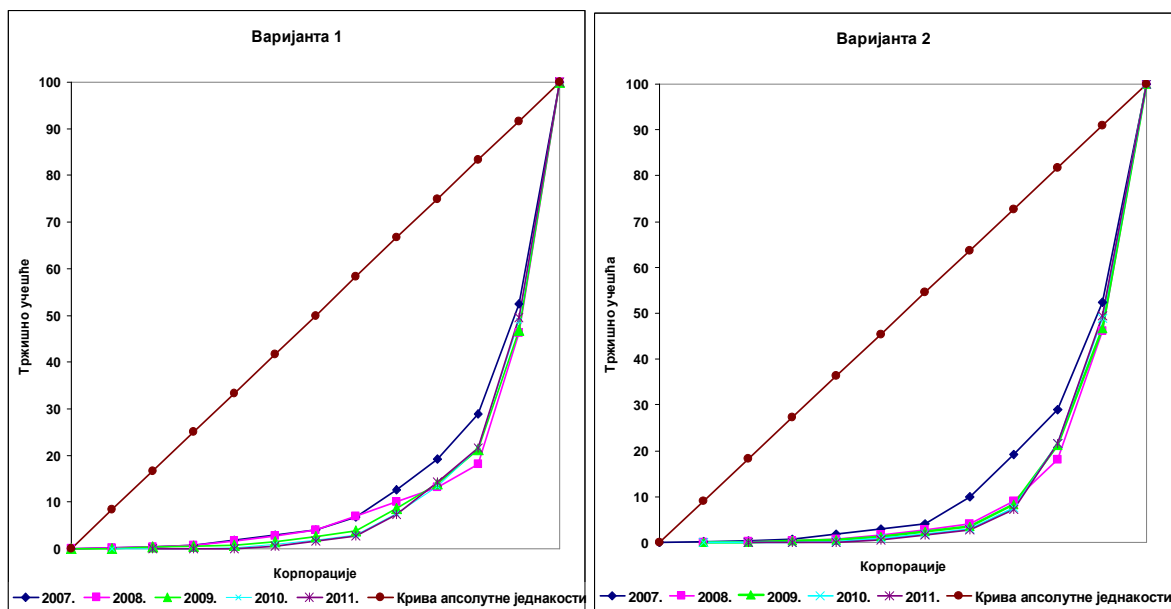
Година	$G$ варијанта 1	$\Delta G$ варијанта 1	$G$ варијанта 2	$\Delta G$ варијанта 2
2007.	0,647		0,633	-
2008.	0,686	0,039	0,667	0,034
2009.	0,692	0,006	0,664	-0,003
2010.	0,671	-0,021	0,665	0,001
2011.	0,641	-0,030	0,633	-0,032

Као што се то види из *Табеле 65* висока вредност Цини коефицијента упућује на закључак да се ради о ограниченом тржишту које карактерише висок степен неједнакости у расподели тржишног учешћа. Вредност овог коефицијента је већа у варијанти 1, што је и разумљиво јер овај обухват у себи садржи већи број субјеката који имају мало тржишно учешће и мали број субјеката са великим тржишним учешћем. У варијанти 2, где је остварено повезивање пивара, оваква неједнакост је блажа.

## Б) Лоренцова крива

Следећи показатељ који потврђује резултате добијене преко Цини коефицијента је Лоренцова крива.

**Слика 49: Лоренцова крива за тржиште пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године**



Лоренцова крива презентирана на *Слици 49* показује висок ниво одступања од нивоа апсолутне једнакости у расподели тржишног учешћа. Најмање одступање је било у 2007. години да би се након тога повећало и задржало на релативно високом нивоу.

## Е) Коефицијент ентропије и његова релативна вредност

Још један показатељ је значајан у процени услова конкуренције, а то је коефицијент ентропије. Овај коефицијент одредићемо преко следећег обрасца:

$$E = \sum_{i=1}^n s_i \log_e \left( \frac{1}{s_i} \right)$$

где  $s_i$  представља тржишно учешће  $i$ -те фирме изражено у релативним бројевима.

Поред коефицијента ентропије, због упоредивости показатеља у више временских тренутака користи се и коефицијент релативне ентропије, који се добија преко следећег обрасца:

$$RE = \frac{E}{\log_e(n)} = \left[ \frac{1}{\log_e(n)} \right] \sum_{i=1}^n s_i \log_e \left( \frac{1}{s_i} \right)$$

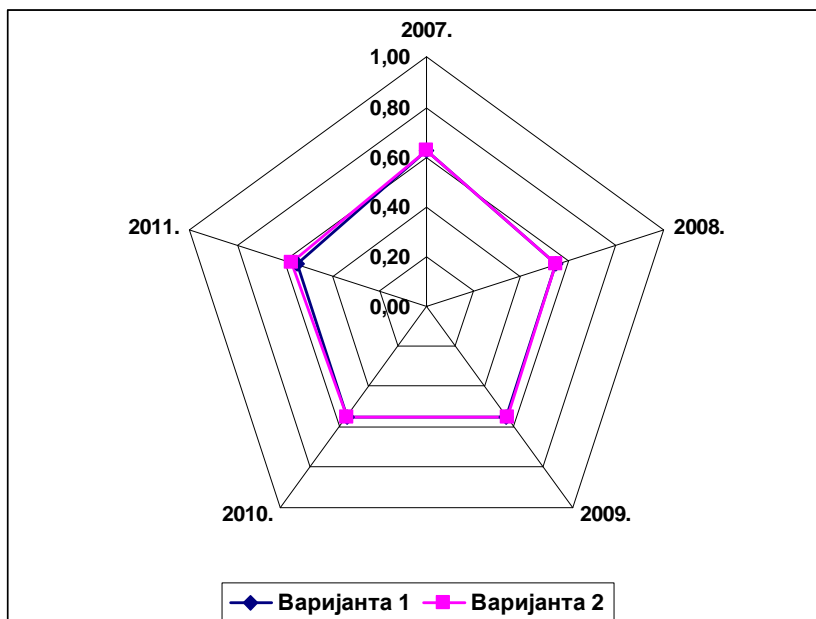
при чему је  $\log_e(n)$  горња гранична вредност коефицијента карактеристична за услове савршено конкурентног тржишта.

**Табела 66: Вредност Коефицијента ентропије понуде на тржишту пива Србије и његове релативне вредности у периоду од 2007. до 2011. године**

Године	Варијанта 1				Варијанта 2			
	<i>E</i>	$\Delta E$	<i>RE</i>	$\Delta RE$	<i>E</i>	$\Delta E$	<i>RE</i>	$\Delta RE$
2007.	1,556	-	0,626	-	1,501	-	0,626	-
2008.	1,351	-0,205	0,544	-0,082	1,251	-0,250	0,543	-0,083
2009.	1,362	0,011	0,548	0,004	1,266	0,015	0,550	0,007
2010.	1,352	-0,010	0,544	-0,004	1,257	-0,009	0,546	-0,004
2011.	1,350	-0,002	0,543	-0,001	1,250	-0,007	0,569	0,023

Као што се из података о ентропији и релативној ентропији може видети, на тржишту пива је мала неизвесност за продавца да ће бити изабран од стране купаца. Та неизвесност се у 2008. години значајно смањила што је производ повезивања одређених компанија, да би се након тога стабилизовала и благо порасла. Следећа слика показује кретање вредности Коефицијента релативне ентропије за анализирано тржиште у периоду од 2007. до 2011. године.

**Слика 50: Кретање вредности Коефицијента релативне ентропије понуде на тржишту пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године**



На слици се види да је ниво неизвесности продавца да ће бити изабрани од стране потрошача сличан без обзира о ком приступу се ради. Такође, тај ниво је мањи од оног који је на тржишту јестивог уља.

## **5.5. Закључна разматрања о стању понуде на тржишту пива Србије**

На основу резултата истраживања степена концентрисаности понуде тржишта пива Србије у периоду од 2007. до 2011. године могу се дати одређене објективне оцене о овом тржишту.

Тржиште пива Србије може се окарактерисати као олигополско тржиште на коме постоји једна доминантна фирма са тржишним учешћем од око 50% (АПАТИНСКА ПИВАРА), једна фирма велики следбеник са тржишним учешћем од преко 25%, (КАРЛСБЕРГ СРБИЈА), једна фирма осредњи следбеник са тржишним учешћем од око 15% (УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ) и мали број следбеника са великим потенцијалом међу којим се издваја БИП из Београда са просечним тржишним учешћем од 4 до 5%. Такође, на тржишту постоји мањи број локалних пивара које су основане у протеклих неколико година и чије је тржишно учешће безначајно па немају велики утицај на тржиште пива Србије, сем на поједина ужа локална тржишта која се не могу сматрати засебним релевантним тржиштима пива.

Из овога произилази да је понуда на тржишту пива високо концентрисана о чему говоре сви коришћени показатељи. Такође, тржиште карактерише и висок степен неједнакости у расподели величина корпорација са тенденцијом да се та неједнакост стабилизује на веома високом нивоу. Извесност да ће се потрошачи одредити за куповину неке робне марке водећих пивара је веома велика, што управо говори о високом степену концентрације понуде у рукама малог броја продаваца. Оваквој ситуацији додатно доприноси и чињеница да је у овом сектору дошло до великих промашаја у приватизацији који су довели до стечаја или потпуног гашења одређених пивара. Тако су ВРШАЧКА и ЗРЕЊАНИНСКА ПИВАРА отишле у стечај док је БЕЧЕЈСКА ПИВАРА угашена. Гашење ПАНЧЕВАЧКЕ ПИВАРЕ као засебног привредног субјекта није последица лоше приватизације већ пословне политике корпорације УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ, која је сматрала да су капацитети са којима располаже превише гломазни за тржиште Србије. Са аспекта тржишног учешћа то није тачно о чему говори податак да је заједничко тржишно учешће три пиваре које су се интегрисале, у години која је претходила интеграцији, било веће него после интеграције. Чак и у четвртој години заједничког пословања тржишно учешће УЈЕДИЊЕНИХ СРПСКИХ ПИВАРА је мање од збирног тржишног учешћа МБ, ЗАЈЕЧАРСКЕ И ПАНЧЕВАЧКЕ ПИВАРЕ у 2007. години, када пиваре нису биле интегрисане у јединствен систем.

Оно што треба посебно нагласити је да је сектор производње и продаје пива у протеклих 10-ак година карактерисала велика турбуленција, честа промена власништва над капиталом. Очигледно је да је цео сектор и осетио проблеме процеса приватизације. У овом сектору учестала су поништавања приватизације, улазак у реструктурирање и стечај појединих корпорација које нису добро пословале. Сектор је био на мети појединих „бизнисмена“ сумњиве конотације који нису знали да управљају фирмама из овог сектора или су имали шпекулативне намере. Циљеви куповине пивара су били сумњивог карактера што је упропастило поједине субјекте и довело до тога да данас три компаније диктирају пословање целом сектору. Као посебан случај издвајамо фирме ПАН БИР, МЕГА СПАС и ГРЕБЕРС, све у власништву истих лица, која су упропастила ЗРЕЊАНИНСКУ и БЕЧАЈСКУ ПИВАРУ и исто покушала, али неуспешно, са ЈАГОДИНСКОМ ПИВАРОМ.

Мерено већином показатеља концентрације и неједнакости, тржиште пива је високо ограничено. Висока концентрисаност и неједанкост је у протеклим годинама стабилизована што упућује на одређено понашање привредних субјеката. Наиме, великим привредним субјектима одговара овакво стање ствари па настоје да га одрже и додатно ојачају.

Повезано са овим негативним активностима јесте чињеница да се већи део производње пива преселио из Централне Србије и Београда у Војводину. Тако имамо случај да је у 2009. у Централној Србији са Београдом остварено 14% укупне производње пива у Србији, што је значајно мање у односу на 2002. годину када је на пиваре из овог дела Србије отпадало 31% производње пива. Сматрамо да је тај тренд настављен у годинама које су следиле па све до данашњих дана.

Стање пиварског сектора данас, посматрано из угла већине пивара, није конкурентно. Три пиваре воде главну реч а остале их само прате прилагођавајући се новонасталим околностима. Да би се променила оваква ситуација потребна је приватизација неприватизованих пивара и то капиталом глобалних светских корпорација које би донеле нови приступ тржишту. Неприватизоване пиваре које данас послују са смањеним обимом посла имају солидан квалитет производа и препознатљиве робне марке, тако да им је потребан маркетиншки импулс великих корпорација које познају стање и начин функционисања овог сектора. На овај начин побољшаће се тржишне позиције неприватизованих пивара и смањиће се степен ограничености тржишта пива Србије. За неким посебним мерама државе које треба да смање ниво концентрације у овом сектору, нема потребе јер за разлику од тржишта јестивог уља овај сектор није животно значајан за потрошаче.



## **6. ОГРАНИЧЕЊА И ПРЕПОРУКЕ ЗА ДАЉА ИСТРАЖИВАЊА**

Истраживање које смо спровели садржи одређена ограничења која принципи објективности и непристрасности захтевају да поменемо. Наравно, та ограничења не умањују значај истраживања већ служе као добра основа за нека наредна истраживања.

Истраживања у којима смо мерили ниво ограничености понуде на тржишту јестивог уља и пива базирана су на годишњим приходима од продаје које су оствариле анализиране корпорације у периоду од 2007. до 2011. године. Међутим, приходи од продаје у себи не садрже само приходе од продаје главног, анализираних производа, већ и од споредних производа. Рашчлањавање прихода на поједине сегменте који су везани за одређене категорије производа био би веома компликован процес који би захтевао огромно време, па је сходно томе тешко остварив у разумном временском року. То је основни разлог због чега смо се определили за синтетички обухват прихода од продаје, полазећи од претпоставке да је учешће других производа у приходима знатно мање, а и да је производна структура свих учесника слична. Због тога примењен приступ не умањује значај анализа и то из најмање два разлога. Први, који заговара употребу прихода као основе за прорачун тржишног учешћа и други, који полази од тога да су анализирани производи основ претежне делатности којом се баве корпорације и да они преваладају у њиховом производном програму.

Други проблем који се јавља у вези са приходима од продаје корпорација јесте чињеница да се у њима не види колики део отпада на извоз а колики на продају на домаћем тржишту. У анализи смо пошли од тога да извоз има идентично учешће код свих анализираних корпорација, па сходно томе укупни приход од продаје може послужити за утврђивање тржишног учешћа корпорација на домаћем тржишту. Ако посматрамо појединачна тржишта можемо рећи да је код јестивог уља ова теза врло вероватна, док код пива и није. Међутим, извоз сектора пива је веома мали, па сходно томе није га ни потребно узимати у разматрање. Оно што је овде битно нагласити, посебно за сектор производње пива, да не укључивање извоза иде на штету процене тржишне моћи водеће три корпорације, док остале корпорације практично и немају извоз пива.

Ограничење анализе је и чињеница да није извршено истраживање на основу примарних извора података, односно испитивања понашања потрошача. Овај недостатак се може правдати чињеницом да за потребе оваквог, пре свега секторског истраживања, то није потребно. Међутим, у будућим истраживањима могуће је извршити допуну анализе понуде и анализом тражње, што ће бацити ново светло на истраживање карактеристика анализираних тржишта. У раду смо закључке о тражњи доносили посредно анализирајући приходе, руководећи се економском логиком да је тражња и потрошња увек нечији приход.

Оно што нисмо успели да урадимо, пре свега због недостатака потребних података јесте процена тржишних околности на основу понашања привредних субјеката. То је анализа у којој се процењује утицај кретања цене фактора производње на кретање прихода, на основу чега се даје тумачење у каквим околностима послују предузећа. Ова анализа може бити предмет неких даљих проучавања и биће добра допуна напред датог, пре свега структуралној анализи.

Истраживање које смо извршили је у суштини пресек стања у временском периоду од пет година и један фрагмент из функционисања одређених сектора и

тржишта на којима они пласирају производе. То је разлог због чега би анализа била боља ако би обухватила дужу временску серију података. За прошлост је то тешко остварити због не вођења регистра података, а за будући период је то могуће јер се у Агенцији за привредне регистре Републике Србије воде подаци о пословању привредних субјеката од 2005. године па на даље.

Без обзира на сва ограничења која постоје у истраживању оно ипак представља добар корак у већој примени економске анализе у сфери заштите конкуренције. Заштити конкуренције Србије управо недостаје економски финансиран приступ дефинисању релевантног тржишта и процена ограничености пословања на њему, што ово истраживање управо садржи.

## **Закључна разматрања**

На основу свега напред изнетог могу се извести одређени закључци који овој дисертацији дају одређену валидност и препознатљивост. Пре свега, докторска дисертација је објаснила значај релевантног тржишта и техника за његову процену. Наиме, од квалитетне процене граница релевантног тржишта зависи и квалитетна процена тржишне моћи корпорација и услова конкуренције. Дефинисање граница релевантног тржишта је веома значајно и за примену мера заштите конкуренције. Од њега све почиње, па не чуди теза да је ова сфера економске анализе предмет честог спорења економиста у конкретним случајевима истраживања потенцијалног неконкурентног понашања. Већина аналитичара зна да дефинисање граница релевантног тржишта у великој мери опредељује коначне закључке као и мере које се предузимају, па с тога настоје да га дефинишу на себи прихватљив начин.

У раду су објашњене различите технике за дефинисање граница релевантног тржишта међу којима се посебно издвајају Тест хипотетичког монополисте, Тест корелације цена и Елзинга-Хогарти тест. У литератури и законодавству се најчешће препоручује Тест хипотетичког монополисте, али како је његова практична примена веома компликована, то се чешће користе друге технике. У емпиријском истраживању послужили смо се Тестом корелације цена и Елзинга-Хогарти тестом који су били најпогоднији са аспекта сврхе истраживања и расположивости података. Ове технике су дале прихватљиве и корисне информације које су омогућиле прецизно дефинисање граница како релевантног тржишта производа тако и релевантног географског тржишта.

Докторска дисертација је дала одговоре на питања везана за тржишно учешће, тржишну и монополску моћ, као и њихов међусобни однос. Тржишно учешће је део гранске продаје који отпада на конкретну корпорацију. Велико тржишно учешће упућује на велику тржишну моћ, што међутим не мора увек да буде тачно. Тржишна моћ је способност корпорације да профитабилно повећа цену изнад граничних трошкова, односно цене у условима савршене конкуренције. Ту способност најчешће имају предузећа са великим тржишним учешћем што не искључује могућност да исто такво повећање цена могу учинити и предузећа са мањим тржишним учешћем. У таквој ситуацији мора да постоји снажна везаност потрошача за производе корпорације, односно мала ценовна еластичност тражње. Мала ценовна еластичност се најчешће постиже путем снажне диференцијације која може да буде или стварна или привидна. Оно што је битно јесте да потрошачи такве производе виде као посебне и да се везују за њих.

Значајно је истаћи да је докторска дисертација разјаснила однос између тржишне и монополске моћи. Иако велики број истраживача види ове појмове као синониме ипак то није увек тако. Монополска моћ је највиши стадијум тржишне моћи. Свако предузеће може поседовати неку тржишну моћ, али само оне корпорације са највећом тржишном моћи су корпорације које имају монополску моћ.

На тржишну моћ утичу различити фактори међу којима смо издвојили баријере уласка, животни циклус гране и повезивања корпорација. Што се тиче баријера уласка оне своје извориште имају у природи пословног амбијента и у одлукама корпорација које послују на тржишту. Природа пословног амбијента у себи садржи све оне факторе који су ван домашаја корпорација и зависе од природе гране или политичког фактора. Ове баријере називамо структуралним баријерама. Неке од ових баријера су: економија обима, апсолутне трошковне предности, диференцијација производа, мрежне екстерналије, трошкови замене производа, институционалне баријере, географске баријере и сл. Поред ових баријера постоје и оне које су производ свесне акције корпорација и које називамо стратешким баријерама, а неке од њих су: лимитирање

цена, политика *предаторских* цена и полиферација робне марке. Међу оваквим баријерама посебно издвајамо политику *предаторских* цена, која је уједно и у фокусу антимонополске политике. То је ситуација у којој корпорација без основа (пре свега трошковних) снижава цену производа како би натерала конкуренте да напусте грану. Када они то учине, корпорација подиже цену на почетни или чак и виши ниво. Произилази да снижавање цена није производ веће ефикасности већ жеље да се конкуренција истисне из гране. Код овакве политике треба бити обазрив јер је снижавање цена са аспекта потрошача позитивна активност. Када се процењује ова политика треба сагледати мотиве за њено предузимање. Ако је таква акција резултат бољег процеса производње који смањује трошкове, онда је треба одобрити, а ако је производ жеље да се истисне конкуренција, онда је треба спречити.

Код проучавања појединих категорија баријера тешко је направити јасну границу и рећи да оне припадају структуралним или стратешким баријерама. Типични примери су диференцијација производа и трошкови замене, који иако у основи структуралног карактера, могу бити производ и свесне акције корпорација усмерене на везивање потрошача за одређени производ.

Следећи фактор који утиче на величину тржишне моћи је животни циклус гране. Грана, као и производ пролази кроз следеће фазе животног циклуса: увођење, раст, зрелост и опадање. У оквиру ових фаза живота гране одвијају се одређени еволутивни процеси као што су: дугорочне промене у стопи раста гране; промене у сегментима потрошача; учење о коришћењу производа; смањење неизвесности; дифузија знања; акумулирање искуства; повећање обима производње и понуде; промене у трошковима инпута; иновирање производа, процеса и маркетинга; промене у структури суседних грана; промене у политици владе; уласци и изласци из гране и сл. Одвијање еволутивних процеса и услови конкуренције у грани зависе од тога у којој фази животног циклуса се налази анализирана грана. Неће бити иста ситуација и последице по услове конкуренције у грани која се налази у фази раста и у оној која је у фази стагнације. У фази раста има простора за нове конкуренте који улазе без већих проблема, док у фази стагнације нема довољно тржишног простора ни за старе а посебно не за нове конкуренте. У фази стагнације чешће се прибегава политикама које су супротне здравој конкуренцији како би се одржала и побољшала тржишна позиција постојећих конкурентата.

На услове конкуренције и величину тржишне моћи утичу и повезивања корпорација. Сва повезивања можемо поделити на хоризонтална, вертикална и конгломератска. За проучавање тржишне моћи корпорација интересантна су хоризонтална и вертикална повезивања. Утицај хоризонталних повезивања на јачање тржишне позиције корпорација је много видљивији и значајнији од вертикалних. У последњих двадесет година хоризонтална повезивања добијају на значају. Ако се посматрају прекогранична повезивања, 70% ових повезивања отпада на хоризонтале интеграције, 10% на вертикалне, док остатак чине конгломератска повезивања. Што се тиче секторске анализе хоризонталних повезивања, типичне гране где је уочљив значајан обим ових повезивања у задњих 20-ак година су фармацеутска, аутомобилска и индустрија производње и дистрибуције нафте и нафтних деривата. Иза њих следе сектори малопродаје и медија, затим банкарски и сектор осигуравања, хемијска индустрија, машиноградња и сектори телекомуникација и информатичке технологије. Што се тиче вертикалних повезивања, она захватају велики број сектора који претходе или следе неку фазу у циклусу репродукције, па их је тешко анализирати из секторског угла. То не значи да се не могу навести разлози због којих долази до оваквих повезивања а који по правилу воде ка већој тржишној моћи и профиту. Разлози за

вертикална повезивања су: смањење трансакционих трошкова, технички разлози, смањење неизвесности, осигурање снабдевања, смањење екстерних ефеката, смањење комплексности, морални хазард, специфичност процеса производње, смањивање утицаја државне регулативе и коначно, пораст тржишне моћи и профита.

За мерење остварене тржишне моћи и конкурентских услова најпогоднији су индекси концентрације и неједнакости. Они се дефинишу као нумерички показатељи степена ограничености тржишта и показују степен концентрације и неједнакости понуде. Могућа је њихова примена и на страни тражње, али није тако честа. Показатељи концентрације и неједнакости говоре о карактеристикама тржишне структуре па их називамо структуралним показатељима услова конкуренције. Као такви морају да задовоље одређене услове који су везани за једнозначност примене на различитим тржиштима и делатностима у различитим временским тренуцима. У раду смо анализирали многобројне показатеље као што су: Рацио концентрације, Херфиндал-Хиршманов индекс, Цини коефицијент, Лоренцова крива и Индекс ентропије. Прва два су значајна због њихове опште прихваћености при чему је Херфиндал-Хиршманов индекс један од најсвеобухватнијих индекса концентрације. Што се тиче Цини коефицијента и Лоренцове криве њихова примена је значајна са аспекта идентификовања неједнакости у расподели тржишног учешћа. Индекс ентропије отвара нову димензију у утврђивању ограничености тржишта а то је процена извесности да се задрже купци, која зависи од степена ограничености тржишта. Може се слободно рећи да су ови показатељи довољни за целовиту квантитативну процену услова конкуренције на тржишту.

Међутим, поред квантитативне, потребна је и квалитативна процена услова конкуренције. Сходно томе ови показатељи нису свемогући јер занемарују поједине елементе који су значајни за карактеризацију услова конкуренције. Неки од тих елемената су: димензија тржишта, обим увоза и извоза, мултипроизводност производног програма, стабилност тржишне структуре, карактер улазних баријера, трошкови пословања, особине и циљеви менаџера и сл. Тек у допуни са овим елементима показатељи добијају на пуном аналитичком значају. Као такви они могу послужити за конципирање квалитетних одлука у сфери политике заштите конкуренције. Наравно, с обзиром на карактер правног система и значај који се придаје антимонополској регулативи у САД, економска анализа је у овој земљи боље позиционирана него што је то случај у ЕУ и Србији. У последњих десетак година у антимонополској пракси ЕУ ствари се мењају и долази до веће примене економске анализе. Што се тиче Србије примена економске анализе је само спорадична.

Ограниченост тржишта има утицај на понашање корпорација и њихове перформансе, као и што понашање утиче на тржишну структуру. Висок ниво концентрације понуде условљава такво понашање предузећа које доноси екстра профит. Велики број студија и истраживања, нарочито у америчкој прерађивачкој индустрији, показао је да постоји позитивна корелација између концентрације понуде и просечне профитне стопе у грани. У гранама где је виши ниво концентрације понуде, виша је и профитна стопа, и обрнуто. Из овога произилази главна теза да структура тржишта утиче на понашање корпорација, што даље утиче на њихове перформансе, односно профитабилност као најзначајнију перформансу. Међутим, постоји и снажан утицај понашања предузећа на тржишну структуру. Следи да привредни субјекти нису само пасивни чиниоци већ активни учесници у креирању тржишног амбијента. Из таквог њиховог понашања произилази жеља за додатним ограничавањем тржишта. Произилази да ограничено тржиште продукује такво понашање корпорација које доноси велики профит, што последично условљава још веће ограничавање тржишта.

Напред изнете тезе доказане су на примеру два значајна српска тржишта: тржишта јестивог уља и тржишта пива. Тржиште јестивог уља, претежно сунцокретовог, може се сматрати заокруженим релевантним тржиштем и у производном и у географском смислу. Њега чини јестиво уље које се продаје на територији Републике Србије. Понуда на овом тржишту је географски високо концентрисана јер је седиште највећих и уједно најзначајнијих произвођача и продаваца на северу Републике у Војводини. Структура понуде је између чврстог олигопола и олигопола са доминантном фирмом тако да је могућност договарања између субјеката веома велика чак и извесна. Ово тржиште са аспекта понуде можемо поделити на неколико сегмената. Први сегмент чине продавци ДИЈАМАНТ и ВИКТОРИА ОИЛ, који су тржишни лидери са највећим тржишним учешћем. Другу групу чине главни следбеници тржишних лидера, а то су ВИТАЛ Врбас, СУНЦЕ Сомбор и БАНАТ Нова Црња. Они имају мање тржишно учешће па сходно томе могу мање да утичу на пословна дешавања. При томе треба истаћи да су ВИТАЛ и СУНЦЕ део истог система чији је власник ИНВЕЈ из Земуна и треба их третирати јединствено. Трећу групу чине мали привредни субјекти чије се учешће у 2010. и 2011. години свело на око 2% тржишта и који немају скоро никакав утицај на тржишна дешавања. Област где је њихов утицај значајан је здрава храна јер је доминантан производ ових субјеката хладно цеђено јестиво уље. Сходно томе они не чине ефективну понуду на тржишту конвенционалних јестивих уља, претежно од сунцокрета. Из ове групе могу се издвојити предузећа ПЛИМА М из Крушевца и ДУНАВКА из Великог Градишта, која су некада у производњи рафинисаног уља играла значајну улогу а данас је њихово тржишно учешће сведено на мање од 0,5% тржишта.

Што се тиче показатеља концентрације и неједнакости, може се слободно рећи да је њихова вредност велика и да постаје све већа током година. Оно што се на основу тога може закључити је да се степен концентрације и неједнакости у анализираном периоду непрекидно повећава. Ово потврђује тезу да ограниченост тржишта утиче на такво понашање привредних субјеката које води у додатно ограничавање тржишта.

Тржиште пива Србије је релативно заокружено у производном и географском смислу, што значи да се може свести на продају искључиво пива на целокупној територији Републике Србије. Ово тржиште се може окарактерисати као олигополско тржиште са једном доминантном фирмом чије је тржишно учешће око 50%, а то је АПАТИНСКА ПИВАРА. Велики следбеник лидера са тржишним учешћем од преко 25% је КАРЛСБЕРГ СРБИЈА а један осредњи следбеник са тржишним учешћем од око 15% је компанија УЈЕДИЊЕНЕ СРПСКЕ ПИВАРЕ. На ограниченом тржишту пива Србије постоји и мали број следбеника са великим потенцијалом међу којим се издваја БИП из Београда са просечним тржишним учешћем од 4 до 5%. Такође, на овом тржишту постоји и мањи број локалних пивара које су основане у протеклих неколико година а чије је тржишно учешће безначајно па немају утицај на дешавања на тржишту пива Србије. Њихов утицај се своди на поједина ужа локална тржишта, која се не могу сматрати засебним релевантним тржиштима. Из овога произилази да је понуда на тржишту пива високо концентрисана, о чему говоре сви коришћени показатељи концентрације и неједнакости. Као и код јестивог уља и овде ограниченост тржишта расте, што значи да како концентрација утиче на понашање тако и понашање корпорација утиче на додатно ограничавање тржишта.

Из извршене емпиријске анализе произилази потреба за већом опрезношћу регулаторних органа у смислу контроле и праћења дешавања у ова два сектора. С обзиром на то да се ради о чврстом олигополу и олигополу са доминантном фирмом може се очекивати висок степен координације и сарадње између привредних субјеката.

Договор о висини цене је могуће веома лако постићи што може да продукује значајно преливање тржишног вишка од потрошача ка продавцима. Ово је нарочито изражено на тржишту јестивог уља као веома значајне животне немирнице.

Оно што би требало нагласити као важан допринос ове дисертације је афирмација економске анализе у случајевима заштите конкуренције. Она је у Србији слабо заступљена, па је треба ојачати. Ова докторска дисертација је једно од могућих виђења примене економске анализе у случајевима заштите конкуренције, па је сходно томе треба гледати као савремени допринос овој политици у Србији.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D., Kumar, V. and Day, G., (2007), *Marketing Research*, John Wiley & Sons, Hoboken, USA.
2. *Assessment of market power* (2004), Office of Fair Trading, UK.
3. Al-Muharrami, S., Matthews, K. and Khabari, Y., (2006), "Market Structure and Competitive Conditions in the Arab GCC Banking System", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 30, Issue 12., Elsevier, Amsterdam, Netherlands, pp. 3487-3501.
4. Bain, J., (1951), "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65 Issue 3, Oxford University Press, Oxford, UK pp. 293-324.
5. Baumann G., M., and Godek E., P., (2006), "A new look at critical elasticity" *Antitrust Bulletin*, Vol. 51, No. 2, Federal Legal Publications, Inc., USA, pp. 325-337.
6. Belleflamme, P. and Peitz, M., (2011), *Industrial Organization – Markets and Strategies*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
7. Bikker, J.A. and Haaf, K., (2002), "Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature", *Economic & Financial Modelling*, European Economics & Financial Centre, London, UK pp. 1-46.
8. Blaug, M., (2001), "Is Competition Such a Good Thing? Static Efficiency versus Dynamic Efficiency", *Review of Industrial Organization*, Vol. 19 (1), Springer Science & Business Media, Dordrecht, Netherlands, pp. 37-48.
9. Bresnahan, F., T. and Reiss, C., P., (1991), "Entry and Competition in Concentrated Markets", *Journal of Political Economy*, Vol. 99, No. 5, University of Chicago Press, Chicago, USA, pp. 977-1009.
10. Cabral, L. and Mata, J., (2003) "On the Evolution of the Firm Size Distribution: Facts and Theory" *American Economic Review*, Vol. 93, Issue 4, American Economic Association, USA, pp. 1075-1090.
11. Carlton, W., D. and Perloff, M., J., (2005), *Modern Industrial Organization*, Addison Wesley, Boston, USA.
12. Caves, R., (2007), "In Prais of the old I.O.", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 25, Issue 1, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, pp. 1-12.
13. Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law, (1997), *Official Journal of European Union*, OJ C 372 on 9/12/1997.
14. Comanor, S., W. and Wilson, A., T. (1967), "Advertising Market Structure and Performance", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, Issue 4, MIT Press, Massachusetts, USA, pp. 423-440.
15. Curry, B. and George, K., D., (1983), "Industrial Concentration: A Survey", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 31, No. 3, Blackwell Publishing, USA, pp. 203-255.

16. Demsetz, H., (1982), "Barriers To Entry", *American Economic Review*, Vol. 72, Issue 1, American Economic Association, USA, pp. 47-57.
17. Dickson, V., A., (1981), "Conjectural Variation Elasticities and Concentration", *Economics Letters*, Vol.7, Issue 3, North-Holland Publishing Company, Holland, pp. 281-285.
18. Dieter, E., Linsu K., (2002), "Global production networks, knowledge diffusion, and local capability formation", *Research Policy*, vol 31, Elsevier, Holand, pp. 1417-1429.
19. Elzinga, K., and Hogarty, T., (1973) "The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits", *Antitrust Bulletin*, Vol. 18, No. 1, Federal Legal Publications, Inc., USA, pp. 45-81.
20. Estrin, S. and Laidler, D., (1995), *Introduction to Microeconomics*, Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf, London, UK.
21. Grabowski, H. and Mueller, D., (1970), "Industrial Organization: the Role and Contribution of Econometrics" *American Economic Review*, Vol. 60, Issue 2, American Economic Association, Nashville, USA, pp. 100-104.
22. Hall, M., and Tideman, N., (1967), "Measures of Concentration", *Journal of the American Statistical Association*, 62, March, pp. 162-168.
23. *Horizontal Merger Guidelines*, (2010), U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, USA.
24. Horvath, J., (1970), "Suggestion for a Comprehensive Measure of concentration", *Southern Economic Journal*, Vol. 36, Issue 4, Virginia, USA, pp. 446-452.
25. Joskow, S., A., Werden, J., G. and Johnson, L., R., (1994), "Entry, exit, and performance in airline markets" *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 12, Issue 4, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, pp. 457-471.
26. Kate A., (2006), "The Dominance Index in Mexican Merger Control: Does it perform better than the HHI?", *Antitrust Bulletin*, Vol. 51, No. 2, Federal Legal Publications, Inc., USA, pp. 383-409.
27. Kühn, K. and Reenen, J. (2009), "Interoperability and market foreclouser in the European Microsoft case", in publication *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis*, Edit by Lyons, B., Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 50-71.
28. Landes, M., W. and Posner, A., R., (1981), "Market Power in Antitrust Cases", *Harvard Law Review*, Vol 94, No. 5, Harvard Law Review Association, Cambridge, USA, pp. 937-996.
29. Langinier, C., (2004), "Are patents strategic barriers to entry?", *Journal of Economics and Business*, Volume 56, Issue 5, Temple University, Fox School of Business, Philadelphia, USA, pp. 349-361.
30. Lerner, P., A., (1934), "The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power", *The Review of Economic Studies*, Vol. 1, No. 3, Oxford University Press, UK, pp. 157-175.

31. Levitt, T., (1965), "Exploit the Product Life Cycle", *Harvard Business Review*, November/December, Harvard Business School Publication Corp., Boston, USA, pp. 81-94.
32. Lipczynski, J., and Wilson J., (2001), *Industrial Organisation – an analysis of competitive markets*, Prentice Hall, Harlow, UK.
33. Lipczynski, J., and Wilson J., (2003), *The Economics of Business Strategy*, Prentice Hall, Harlow, UK.
34. Lipczynski, J., Wilson J. and Goddard J., (2009), *Industrial Organisation – competition, strategy, policy*, Prentice Hall, Harlow, UK.
35. Lipton, M., (2006), "Merger Waves in the 19<sup>th</sup>, 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> Centuries"  
[http://osgoode.yorku.ca/media2.nsf/58912001c091cdc8852569300055bbf9/1e37719232517fd0852571ef00701385/\\$file/merger%20waves\\_toronto\\_lipton.pdf](http://osgoode.yorku.ca/media2.nsf/58912001c091cdc8852569300055bbf9/1e37719232517fd0852571ef00701385/$file/merger%20waves_toronto_lipton.pdf), преузето 27.11.2011. године.
36. Maksimović, Lj. and Kostić, M., (2012), "Limitations in the Application of Concentration Indicators – Example of Insurance Market in Serbia, Croatia, Slovenia, Romania and Austria", *Ekonomika preduzeća*, number 3-4, March-April 2012, Serbian Economists Association, Belgrade pp. 199-205.
37. *Market Power Handbook*, (2005), American Bar Association, Section of Antitrust Law, USA.
38. Martin, S., (2002), *Advanced Industrial Economics*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, UK.
39. Martin, S., (2010), *Industrial Organization in Context*, Oxford University Press, Oxford, UK.
40. Massey, P., (2000), "Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues", *The Economic and Social Review*, National University of Ireland, Maynooth, Vol. 31, No. 4, pp. 309-328.
41. Mason, E. (1949), "The Current Status of the Monopoly Problem in the United States", *Harvard Law Review*, Vol. 62 Issue 8, Harvard Law Review Association, Cambridge MA, USA, pp. 1265-1285.
42. Mankiw, G., (2001), *Principels of Economics*, Harcourt College Publishers, Orlando, USA.
43. Meese, A., (1999), "Monopoly Bundling In Cyberspace: How Many Products Does Microsoft Sell?", *Antitrust Bulletin*, Federal Legal Publications Inc., Vol. 44, Issue 1, USA, pp. 65-116.
44. Moor, B. and Stenning, K., (1988), *The Takeover Guide*, Longman, London, UK.
45. Motta, M., (2008), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

46. Motta, M. (2009), “Michelin II – The treatment of rebats“, in publication *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis*, Edit by Lyons, B., Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 29-49.
47. Møllgaard, P. (2009), “Assessment of damages in the district heating pipe cartel“, in publication *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis*, Edit by Lyons, B., Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 159-176.
48. Paton, D., (2008), “Advertising as an entry deterrent: evidence from UK firms“, *International Journal of the Economics of Business*, Vol.15, No. 1, Routledge, Oxfordshire, UK, pp. 63-83.
49. Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L., D., (2005), *Microeconomics*, Prentice Hall International, London,UK.
50. Porter, M., (1998), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, USA.
51. Rosenbaum, I., D. and Lamort, F., (1992), “Entry, barriers, exit, and sunk costs: an analysis“, *Applied Economics*, Vol. 24, Issue 3, Routledge, Oxfordshire, UK, pp. 297-304.
52. Rothaermel, T., F., Hitt, A., M. and Jobe, A., L., (2006), “Balancing Vertical Integration and Strategic Outsourcing: Effects on Product Portfolio, Product Success, and Firm Performance“, *Strategic Management Journal*, Volume 27, number 11, Wiley InterScience, Indiana, USA, pp. 1033 – 1056.
53. Samuelson, P. and Nordhaus, W., (2001), *Microeconomics*, McGraw-Hill & Irwin, New York, USA.
54. Schiller, R., B., (2006), *The Economy Today*, McGraw-Hill & Irwin, Boston, USA.
55. Singh, S., Utton, M. and Waterson, M., (1998), “Strategic behaviour of incumbent firms in the UK“, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 16, Issue 2, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, pp. 229-251.
56. Slade, M.E., (1986) “Exogeneity Tests of Market Boundaries Applied to Petroleum Products“, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 34 Issue 3, Blackwell Publishing Ltd., UK, pp. 291-303.
57. Shaffer, S., (1994), “Bank Competition in Concentrated Markets“, *Business Review*, march/april 1994, Federal Reserve Bank of Philadelphia, USA, pp. 3-16.
58. Shaffer, S. and DiSalvo, J., (1994), “Conduct in a Banking Duopoly“, *Journal of Banking and Finance*, Volume 18, Issue 6, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, pp. 1063-1082.
59. Shimp, A., T. and Sharma, S., (1987) “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, American Marketing Association, USA, pp. 280-289.
60. Stenback, R., (2009), “Vertical Effect Between Natural Gas and Electricity Production: The Neste-IVO Merger in Finland“, *Cases in European Competition Policy: The Economic Analyses*, Cambridge University Press, Edit by Lyons, B., UK, pp. 413-433.

61. Stigler, G., J. and Sherwin R., A. (1985), "The Extent of the Market", *Journal of Law and Economics*, Vol. 28, No. 3, The University of Chicago Press, pp. 555-585.
62. *The Role of Market Definition in Monopoly and Dominance Inquiries*, (2001) report prepared for Office of Fair Trading by National Economic Research Associates, London, UK.
63. Trautwein, F., (2006), "Merger Motives and Merger Prescriptions", *Mergers and Acquisitions – a critical reader*, Routledge Taylor & Francis Group, London, UK, pp. 8-20.
64. *The Global Competitiveness Report 2008-2009*, (2008), World Economic Forum, Geneva.
65. *The Global Competitiveness Report 2009-2010*, (2009), World Economic Forum, Geneva.
66. *The Global Competitiveness Report 2010-2011*, (2010), World Economic Forum, Geneva.
67. Xianlin, W., (2008), "On Defining Relevant Markets in Implementing the Antimonopoly Law of China", *Frontiers of Law in China*, Vol. 3 Issue 4, Higher Education Press and Springer-Verlag, Berlin, Germany, pp. 540-555.
68. Vanlommel, E., Brabander, B. and Liebaers, D. (1977), "Industrial Concentration in Belgium: Empirical Comparison of Alternative Seller Concentration Measures", *The Journal of Industrial Economics*, Blackwell Publishing, Vol. 26, No. 1, pp. 1-20.
69. Vickers, J., (2002), "Competition is for Consumers", [http://www.offt.gov.uk/shared\\_offt/speeches/spe0102.pdf](http://www.offt.gov.uk/shared_offt/speeches/spe0102.pdf), преузето 08.02.2012. године.
70. Waldman, E., D. and Jensen, E., (2001), *Industrial Organization - theory and practice*, Addison Wesley Longman, New York, USA.
71. Werden, G.J., (1992), *The History of Antitrust Market Delineation*, Marquette Law Review, Vol. 76. Issue 1 Marquette University Law School, Milwaukee, USA, pp. 123-215.
72. Werden, G.J., (1998), "Demand Elasticities in Antitrust Analysis", *Antitrust Journal*, American Bar Association, USA, Vol. 43, pp. 363-414.
73. West, J. and Iansiti, M., (2003), "Experience, experimentation, and the accumulation of knowledge: the evolution of R&D in the semiconductor industry", *Research Policy*, Vol. 32, Elsevier, Holand, pp. 809-825.
74. Wolfstetter, E., (2002), *Topics in Microeconomics – industrial organization, auctions, and incentives*, Cambridge University Press, Cambridge.
75. *World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*, 2000, UNCTAD, Geneva.
76. *Анализа стања тржишта неспецијализоване продаје на мало, претежно хране, дувана и пића (делатност 52110) у Београду и Србији*, (2008), Институт економских наука (ИЕН) – Београд, Студија израђена за потребе Комисије за заштиту конкуренције Републике Србије.

77. Бабић, С. и Миловановић, М., (1990), *Теорија цена*, Економски факултет у Београду, Београд.
78. Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д., (2002), *Антимонополска политика у СР Југославији*, Центар за либерално-демократске студије, Београд;
79. Викторија оил, (2012), „Навике и коришћење сунцокретовог уља“, *Ин стор магазин* бр. 9, Ин Б2Б Медиа, Београд.
80. Влајчић, П., (2012), „Место прехранбене индустрије у привреди Србије“, *Прогресивне магазин* бр. 101, Цриер медиа група, Београд.
81. *Глосар термина који се користе у политици конкуренције Европске уније – Антимонополско право и контрола конкуренције*, (2009), Техничка помоћ Комисији за заштиту конкуренције (АСРС), Београд.
82. *Годишње извешће о раду Агенције за заштиту тржишног натјечања за 2007. годину*, (2008), Агенција за заштиту тржишног натјечања, Загреб, Хрватска.
83. Ђурић, З., (2003), „Уговорно повезивање предузећа“, *Пословна политика*, април 2003, Пословна политика а.д., Земун, стр. 46-48.
84. *Закон о заштити конкуренције*, (2009), Службени Гласник Републике Србије бр. 51/09.
85. *Закон о заштити конкуренције* (2005), Службени Гласник Републике Србије бр. 79/05.
86. Здравковић, Д., Стојановић, Б., Ђорђевић, Д. и Стојановић, И., (2008), *Теорија и политика цена*, Економски факултет у Нишу.
87. IGD Analysis, (2007), „Топ десет трговаца у Великој Британији“, *Progressive magazin*, бр. 4, Crier Media Група, Београд, стр. 62-63.
88. Илић, М., Савић, Љ., Цветановић, С. и Арсовски, З., (2003), *Индустријски менаџмент*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац.
89. *Извештај о раду Комисије за заштиту конкуренције за 2006. годину*, (2007) Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије, Београд.
90. *Извештај о раду Комисије за заштиту конкуренције за 2007. годину*, (2008) Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије, Београд.
91. *Извештај о раду Комисије за заштиту конкуренције за 2008. годину*, (2009) Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије, Београд.
92. *Извештај о раду Комисије за заштиту конкуренције за 2009. годину*, (2010) Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије, Београд.
93. *Извештај о раду Комисије за заштиту конкуренције за 2010. годину*, (2011) Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије, Београд.
94. *Извештај о раду Комисије за заштиту конкуренције за 2011. годину*, (2012) Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије, Београд.

95. Јакшић, М., и група аутора (2006), *Економски речник*, Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду, Београд.
96. Јововић, М., (2011), „Анализа концентрације тржишта осигурања”, Зборник: *Економска политика и развој*, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 289-311.
97. Костић, М., (2008), „Последице монополске и олигополске тржишне структуре у привреди Србије“, Монографија: *Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 188-198;
98. Костић, М., (2008), „Мерење концентрације понуде гране“, *Економски хоризонти* (10), 1/2008, Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу, стр. 89-108.
99. Костић М., (2009), „Анализа концентрације понуде у сектору осигурања Србије“, часопис *Индустрија*, бр. 2/2009., Економски институт Београд, стр. 59-77.
100. Костић М., (2010), „Заштита конкуренције у Србији – институционалне основе, проблеми и могући правци унапређења“, Монографија: *Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 136-151.
101. Костић, М., (2012), „Значај релевантног тржишта за квалитетну процену услова конкуренције“, Монографија: *Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 249-260.
102. Крафт, Е., (2007), Колика је конкуренција у хрватском банкарском сектору?, *Истраживања Хрватске народне банке*, I-19, Хрватска народна банка, Хрватска.
103. Лабус, М. (2008), „Упоредна анализа релевантног тржишта – концепт и примена“, *Економика предузећа*, Савез економиста Србије, вол. 56.
104. Лазибат, Т., Баковић, Т. и Лулић, Ј., (2006), „Међународна спајања и аквизиције у хрватској господарској пракси“, *Економски преглед*, број 57 (1-2), Хрватско друштво економиста, Загреб, стр. 64-79.
105. Ловрић, М., (2009), *Основи статистике*, Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац.
106. Маринковић, Р. и Максимовић, Љ. (2005), *Теорија цена*, Економски факултет у Крагујевцу.
107. Маринковић, В., Станишић, Н. и Костић, М., (2011), „Потрошачки етноцентризам грађана Србије“, часопис *Социологија*, Вол. LIII (2011), N° 1, Филозофски факултет Београд.
108. Максимовић, Љ., (2008), *Теорија цена*, Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац.
109. Младеновић, Д., Ђолевић, В., Шошкић, Д., (1997), *Економска статистика*, Економски факултет Београд.
110. Портер, М., (2007), *Конкурентска предност*, (превод) Асее, Нови Сад.

111. *Статистички годишњаци Републике Србије од 1994. до 2011. године*, Републички завод за статистику, Београд.
112. Раичевић, Б., (2004), *Фискална економија*, Економски факултет Универзитета у Београду.
113. *Решење број 580-02-04-07-06, класа УП/И 030-02/2003-01/35*, од 29. априла 2004. године, Агенција за заштиту тржишног натјечања.
114. *Решење број 580-02-08-41-117, класа УП/И-030-02/2008-02/06*, од 30. децембра 2008. године, Агенција за заштиту тржишног натјечања.
115. Савић, Н., (1993), *Микроекономија, транзиција у тржишну привреду*, Економски институт, Београд.
116. Савић, Љ., (2000), „Тржишне структуре у Југословенској индустрији“, *Индустрија*, бр. 1/4/-2000, Економски институт; Београд, стр. 1-19.
117. Стојановић, Б., (2003), *Дискриминација ценама – дампинг и антидампинг политика*, Економски факултет у Нишу.
118. Стојановић, Б. (2003), *Тржиште Европске Уније – конкуренција и трговинска политика*, Економски факултет у Нишу, Ниш.
119. Стојановић, Б., (2006), „Заштита конкуренције у процесу приватизације“, *Економика предузећа*, март-април 2006., Савез економиста Србије, Београд, стр. 103-111.
120. Ђировић, М., (2002), *Фузије и аквизиције*, Прометеј, Нови Сад.
121. *Уредба о критеријумима за ближе утврђивање релевантног тржишта*, (2005), Службени гласник РС, број 79/05.
122. *Уредба о критеријумима за одређивање релевантног тржишта*, (2009), Службени гласник Републике Србије бр. 89/2009.
123. *Устав Републике Србије*, Службени гласник РС, 98/2006.
124. Ханић, Х., (2002), *Истраживање маркетинга и маркетинг информациони системи*, Економски факултет у Београду.
125. Шај О., (2005), *Индустријска организација – теорија и примена*, превод, Економски факултет у Београду.
126. Шолак, Њ., (1996), *Статистика у економији и менаџменту*, Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац.
127. Шолак, Њ., (1996), *Статистика за менаџере квалитета*, Т&К Принт, Младеновац.
128. Шумпетер, Ј., (1960), *Капитализам, социјализам и демократија*, (превод), Култура, Београд.



## ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

129. [http://www.justice.gov/atr/public/health\\_care/204694/chapter4.htm#N37](http://www.justice.gov/atr/public/health_care/204694/chapter4.htm#N37), преузето 09.02.2011. године.
130. <http://www.utdallas.edu/~liebowitz/palgrave/network.html> , преузето дана 27.08.2011. године.
131. <http://en.wikipedia.org/wiki/AirTouch>, преузето 26.11.2011. године.
132. <http://en.wikipedia.org/wiki/Chrysler> , преузето 26.11.2011. године.
133. <http://www.imaa-institute.org/statistics-mergers-acquisitions.html> , преузето 26.11.2011. године.
134. [http://en.wikipedia.org/wiki/Mergers\\_and\\_acquisitions](http://en.wikipedia.org/wiki/Mergers_and_acquisitions) , преузето 26.11.2011. године.
135. [http://en.wikipedia.org/wiki/Log-normal\\_distribution](http://en.wikipedia.org/wiki/Log-normal_distribution) , преузето 13.12.2011. године.
136. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pareto\\_distribution#Relation\\_to\\_the\\_log-normal\\_distribution](http://en.wikipedia.org/wiki/Pareto_distribution#Relation_to_the_log-normal_distribution), преузето 13.12.2011. године.
137. <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/internat.htm>, преузето 16.02.2012. године.
138. <http://bioguide.congress.gov/scripts/biodisplay.pl?index=S000346>, преузето 20.02.2012. године.
139. [http://en.wikipedia.org/wiki/Henry\\_De\\_Lamar\\_Clayton,\\_Jr.](http://en.wikipedia.org/wiki/Henry_De_Lamar_Clayton,_Jr.), преузето 20.02.2012. године.
140. [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/emu\\_history/documents/treaties/rometreaty2.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/emu_history/documents/treaties/rometreaty2.pdf), преузето 28.02.2012. године.
141. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:115:0047:0199:en:PDF>, преузето 01.03.2012. године.
142. <http://ec.europa.eu/competition/information/treaty.html>, преузето 02.03.2012. године.
143. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:024:0001:0022:EN:PDF>, преузето 02.03.2012. године.
144. <http://www.ebrd.com/pages/research/economics/data/macro.shtml#ti>, преузето 05.03.2012. године – Сајт EBRD-а.
145. <http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2011/08/odluka47.pdf>, преузето 25.06.2012. године.
146. [http://www.autoatlantic.com/Sept08/Sept08\\_Ford-Model-T-is-100.html](http://www.autoatlantic.com/Sept08/Sept08_Ford-Model-T-is-100.html), преузето 11.09.2012. године.
147. [http://en.wikipedia.org/wiki/Competition\\_regulator](http://en.wikipedia.org/wiki/Competition_regulator), преузето 22.09.2012. године.
148. <http://www.ebrd.com/pages/research/economics/data/macro.shtml#ti>, преузето 24.09.2012. године.

149. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>, преузето 04.10.2012. године.
150. [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/4236/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/4236/), преузето 06.10.2012. године.
151. [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/4236/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/4236/), преузето 06.10.2012. године.
152. [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/4236/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/4236/2010/), преузето 06.10.2012. године.
153. [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/4236/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/4236/2010/), преузето 06.10.2012. године.
154. [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/1123/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/1123/), преузето 06.10.2012. године.
155. [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/1123/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/1123/), преузето 06.10.2012. године.
156. [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/export/show/all/1123/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/export/show/all/1123/2010/), преузето 06.10.2012. године.
157. [http://atlas.media.mit.edu/explore/tree\\_map/import/show/all/1123/2010/](http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/import/show/all/1123/2010/), преузето, 06.10.2012. године.
158. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=5>, преузето 09.10.2012. године.
159. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=412>, преузето 11.10.2012. године.
160. <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=rs&commodity=sunflowerseed-oil&graph=production>, преузето 16.10.2012. године.
161. <http://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=sunflowerseed-oil&graph=production>, преузето 16.10.2012. године.
162. <http://www.ebrd.com/pages/research/economics/data/macro.shtml#macro>, преузетих 16.10.2012. године.
163. [http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/0811\\_01.html](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/0811_01.html), преузето 30.10.2012. године.
164. [http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/1221\\_01.html#KHDTOP](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2011/1221_01.html#KHDTOP), преузето 31.10.2012. године.
165. <http://www.carlsberggroup.com/Markets/NWE/Pages/Serbia.aspx>, преузето 01.11.2012. године.

## **АНЕКС**

- **Пропратно писмо АПР-а Републике Србије**
- **Списак активних привредних субјеката регистрованих под шифрама делатности 1041 и 1042 по годинама**
- **Списак активних привредних субјеката регистрованих под шифрама делатности 1105 и 1106 по годинама**

## ПРОПРАТНО ПИСМО АПР-А РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

— Original Message —

From: [Eljana Bogunovic](mailto:Eljana.Bogunovic)

To: [mkostic@kq.ac.rs](mailto:mkostic@kq.ac.rs)

Sent: Thursday, September 20, 2012 8:48 AM

Subject: DOSTAVA PODATAKA IZ FI2007-2011. PO BON 12705 OD 26.08.2012

Poštovani,

U prilogu vam dostavljamo tražene podatke iz registrovanih redovnih godišnjih finansijskih izveštaja od 2007. do 2011. godine za privredna društva i preduzetnike, prema zahtevu BON 12705/2012 koji ste dostavili Agenciji za privredne registre- Registru finansijskih izveštaja i podataka o bonitetu pravnih lica i preduzetnika dana 29.08.2012. godine.

Napominjemo da su podaci dati u hiljadama dinara.

Tražene podatke dostavljamo isključivo za vaše potrebe i ne možete ih objavljivati u izvornom obliku, niti dostavljati trećim pravnim i fizičkim licima.

S poštovanjem,

Agencija za privredne registre  
Registar finansijskih izveštaja i  
podataka o bonitetu pravnih lica i preduzetnika

---

**Биљана Богуновић**, дипл. економиста  
Виши стручни сарадник за бонитет и анализе



Република Србија  
Агенција за привредне регистре

Бранкова 25,  
11000 Београд (Република Србија)  
+ 381 11 302 66 49  
[bbogunovic@apr.gov.rs](mailto:bbogunovic@apr.gov.rs)  
[www.apr.gov.rs](http://www.apr.gov.rs)

**СПИСАК АКТИВНИХ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА РЕГИСТРОВАНИХ ПОД  
ШИФРАМА ДЕЛАТНОСТИ 1041 И 1042 ПО ГОДИНАМА**

2007.

Red. br.	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	EXTRA PROTEIN DOO PANČEVO	Pančevo	1041
2	ECOMED DOO PANČEVO	Pančevo	1041
3	LASLO SELEKT DOO ADA	Ada	1041
4	RISTOVIĆ DRAGAN I SINOVI OD STARA PAZOVA	Stara Pazova	1041
5	ULJARICA SOFT DOO KRAGUJEVAC	Kragujevac	1041
6	EDEN DOO SREMSKA KAMENICA	Sremska Kamenica	1041
7	VRNJAČKI BISER DOO VRNJAČKA BANJA	Vrnjačka Banja	1041
8	ALEKS PRVUL DOO PARAĆIN	Paraćin	1041
9	PAN-SERVIS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
10	BANAT AD NOVA CRNJA	Nova Crnja	1041
11	RADISAVLJEVIĆ I SIN - PALAS - U STEČAJU OD POŽAREVAC	Požarevac	1041
12	FLEX TRADE DOO ERDEVİK	Erdevik	1041
13	DUNAVKA AD VELIKO GRADIŠTE	Veliko Gradište	1041
14	BALKAN ORGANIC FOOD DOO SREMSKA MITROVICA	Sremska Mitrovica	1041
15	SUNCE AD SOMBOR	Sombor	1041
16	ZEJTIN DOO ZRENJANIN	Zrenjanin	1041
17	PLIMA M AD KRUŠEVAC	Kruševac	1041
18	INTERBOSS DOO KRASTAVČE	Krastavče	1041
19	SOJAPROTEIN AD BEČEJ	Bečej	1041
20	VICTORIAOIL AD ŠID	Šid	1041
21	SENICOS DOO BEOGRAD	Beograd	1041
22	SOFIS DOO BEOGRAD	Beograd	1041
23	FABRIKA ANIMALNIH BELANČEVINA I MASTI-NAPREDAK DOO JUPRIJA	Juprija	1041
24	ODRŽIVI RAZVOJ DOO HAJDUKOVÖ	Hajdukovo	1041
25	PROGRES DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
26	DIJAMANT AD ZRENJANIN	Zrenjanin	1041
27	AGRAR DRAGAN STOJKOVIĆ PREDUZETNIK	Mramorak	1041
28	ALBOX DOO KULA	Kula	1041
29	PRO-OIL DOO BEOGRAD	Beograd	1041
30	BIN OIL DOO BEOGRAD	Beograd	1041
31	VUČKOVIĆ DOO APATIN	Apatin	1041
32	ECOVITAL JULIJAN KOVAČ PREDUZETNIK	Šid	1041
33	BIOTICA DOO SMEDEREVSKA PALANKA	Smederevska Palanka	1041
34	EXAL DOO ČEČINA	Čečina	1041
35	UVITA DOO DEBELJAČA	Debeljača	1041
36	VITAL AD VRBAS	Vrbas	1041
37	KOLE DOO MOKRIN	Mokrin	1041
38	BIO KING DOO POPOVAC	Popovac	1041
39	DEFANCE DOO TRUPALE	Trupale	1042

2008.

Red. broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	SOFIS DOO BEOGRAD	Beograd	1041
2	INTERBOSS DOO KRASTAVČE	Krastavče	1041
3	DOO ECOMED PANČEVO	Pančevo	1041
4	PREDUZEĆE ULJARICA SOFT DOO KRAGUJEVAC	Kragujevac	1041
5	EKOLOVITA DOO SOMBOR	Sombor	1041
6	DOO PAN-SERVIS NOVI SAD	Novi Sad	1041
7	LASLO SELEKT DOO ADA	Ada	1041
8	SUNCE AD, SOMBOR	Sombor	1041
9	MTK - KOMERC DOO KRUŠEVAC	Kruševac	1041
10	BIN OIL DOO BEOGRAD	Beograd	1041
11	RISTOVIĆ DRAGAN I SINOVI OD STARA PAZOVA	Stara Pazova	1041
12	BIOTICA DOO SMEDEREVSKA PALANKA	Smederevska Palanka	1041
13	ALBOX DOO KULA	Kula	1041
14	BIO KING DOO POPOVAC, JABLANIČKA 59	Popovac	1041
15	BIOSTART DOO MIŠLJENOVAC	Mišljenovac	1041
16	AD VITAL VRBAS	Vrbas	1041
17	DOO EXAL CO NIŠ, ČEČINA, DOLJEVAC	Čečina	1041
18	DOO KOLE MOKRIN	Mokrin	1041
19	VICTORIAOIL AD ŠID	Šid	1041
20	BALKAN ORGANIC FOOD DOO SREMSKA MITROVICA	Sremska Mitrovica	1041
21	BIODIZELA NO001 DOO MALI IDOŠ	Mali Idoš	1041
22	ZEJTIN DOO BAŠAID	Zrenjanin	1041
23	AGRAR DRAGAN STOJKOVIĆ preduzetnik	Mramorak	1041
24	RS - PALAS OD POŽAREVAC - U STEČAJU	Požarevac	1041
25	SOJAPROTEIN AD BEČEJ	Bečej	1041
26	VUČKOVIĆ DOO APATIN	Apatin	1041
27	DOO EXTRA PROTEIN PANČEVO	Pančevo	1041
28	AD PLIMA M KRUŠEVAC	Kruševac	1041
29	FABRIKA ULJA BANAT AD NOVA CRNJA	Nova Crnja	1041
30	FLEX TRADE DOO ERDEVİK	Erdevik	1041
31	PROGRES DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
32	DIJAMANT AD ZRENJANIN	Zrenjanin	1041
33	EDEN DOO SREMSKA KAMENICA	Sremska Kamenica	1041
34	VRNJAČKI BISER DOO VRNJAČKA BANJA	Vrnjačka Banja	1041
35	ODRŽIVI RAZVOJ DOO HAJDUKOVO	Hajdukovo	1041
36	DUNAVKA AD VELIKO GRADIŠTE	Veliko Gradište	1041
37	UVITA DOO DEBELJAČA	Debeljača	1041
38	FABIM - NAPREDAK DOO ČUPRIJA	Juprija	1041
39	DEFANCE DOO NIŠ	Trupale	1042

2009.

Redni broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	DOO PAN-SERVIS NOVI SAD	Novi Sad	1041
2	DUNAVKA	Veliko Gradište	1041
3	VIKTORY-003 CO. DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
4	DOO ECOMED PANČEVO	Pančevo	1041
5	DOO EXTRA PROTEIN PANČEVO	Pančevo	1041
6	PREDUZEĆE ULJARICA SOFT DOO KRAGUJEVAC	Kragujevac	1041
7	AD PLIMA M KRUŠEVAC	Kruševac	1041
8	DOO FLORIOIL ČONOPLJA	Čonoplja	1041
9	AGRAR DRAGAN STOJKOVIĆ preduzetnik	Mramorak	1041
10	LINUM DOO ČONOPLJA	Čonoplja	1041
11	SOJAPROTEIN AD BEČEJ	Bečej	1041
12	ALBOX DOO KULA	Kula	1041
13	SUNCE AD, SOMBOR	Sombor	1041
14	PAN-UNION DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
15	BIODIZELA NO001	Mali Idoš	1041
16	FABRIKA ULJA BANAT AD NOVA CRNJA	Nova Crnja	1041
17	AIVA DOO DIMITROVGRAD	Dimitrovgrad	1041
18	LASLO SELEKT DOO ADA	Ada	1041
19	AD VITAL VRBAS	Vrbas	1041
20	EKOLOVITA DOO SOMBOR	Sombor	1041
21	PROGRES DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
22	DIJAMANT AD ZRENJANIN	Zrenjanin	1041
23	VUČKOVIĆ DOO APATIN	Apatin	1041
24	ZEJTIN DOO BAŠAID	Zrenjanin	1041
25	DOO EXAL CO NIŠ, ČEČINA, DOLJEVAC	Čečina	1041
26	UVITA DOO DEBELJAČA	Debeljača	1041
27	EDEN DOO SREMSKA KAMENICA	Sremska Kamenica	1041
28	RISTOVIĆ DRAGAN I SINOVI OD STARA PAZOVA	Stara Pazova	1041
29	ODRŽIVI RAZVOJ DOO HAJDUKOVO	Hajdukovo	1041
30	ULJARKO-PRODUKT DOO VALJEVO, POPUČKE	Popučke	1041
31	BIN OIL DOO BEOGRAD	Beograd (Rakovica)	1041
32	BIOTICA DOO SMEDEREVSKA PALANKA	Smederevska Palanka	1041
33	BIO KING DOO POPOVAC, JABLANIČKA 59	Popovac	1041
34	BALKAN ORGANIC FOOD DOO SREMSKA MITROVICA	Sremska Mitrovica	1041
35	BIOSTART DOO MIŠLJENOVAC	Mišljenovac	1041
36	VITA SOJA DOO BAČ	Bač	1041
37	VRNJAČKI BISER DOO VRNJAČKA BANJA	Vrnjačka Banja	1041
38	FABIM - NAPREDAK DOO ČUPRIJA	Čuprija	1041
39	VICTORIAOIL AD ŠID	Šid	1041
40	DEFANCE DOO NIŠ	Trupale	1042

## 2010.

Redni broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	PREDUZEĆE ULJARICA SOFT DOO KRAGUJEVAC	Kragujevac	1041
2	PROGRES DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
3	FABRIKA ULJA BANAT AD NOVA CRNJA	Nova Crnja	1041
4	VICTORIOIL AD ŠID	Šid	1041
5	LINUM DOO ČONOPLJA	Čonoplja	1041
6	DOO FLORIOIL ČONOPLJA	Čonoplja	1041
7	LASLO SELEKT DOO ADA	Ada	1041
8	DOO PAN-SERVIS NOVI SAD	Novi Sad	1041
9	UVITA DOO DEBELJAČA	Debeljača	1041
10	SOJAPROTEIN AD BEČEJ	Bečej	1041
11	SUNCE AD, SOMBOR	Sombor	1041
12	AD VITAL VRBAS	Vrbas	1041
13	DUNAVKA	Veliko Gradište	1041
14	EKOLOVITA DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
15	ALL NUTS	Beograd (Zvezdara)	1041
16	AGRAR	Mramorak	1041
17	DOO EXTRA PROTEIN PANČEVO	Pančevo	1041
18	DOO ECOMED PANČEVO	Pančevo	1041
19	ODRŽIVI RAZVOJ DOO HAJDUKOVO	Hajdukovo	1041
20	VITA SOJA DOO BAČ	Bač	1041
21	PAN-UNION DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
22	VIKTORY-003 CO. DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
23	BEBULINO	Beograd (Novi Beograd)	1041
24	BIN OIL DOO BEOGRAD	Beograd (Rakovica)	1041
25	RISTOVIĆ DRAGAN I SINOVI OD STARA PAZOVA	Stara Pazova	1041
26	AD PLIMA M KRUŠEVAC	Kruševac	1041
27	VRNJAČKI BISER DOO VRNJAČKA BANJA	Vrnjačka Banja	1041
28	ALBOX DOO KULA	Kula	1041
29	BIOSTART DOO MIŠLJENOVAC	Mišljenovac	1041
30	VUČKOVIĆ DOO APATIN	Apatin	1041
31	DOO EXAL CO NIŠ, ČEČINA, DOLJEVAC	Čečina	1041
32	EDEN DOO SREMSKA KAMENICA	Sremska Kamenica	1041
33	BIOTICA DOO SMEDEREVSKA PALANKA - U STEČAJU	Smederevska Palanka	1041
34	BALKAN ORGANIC FOOD DOO SREMSKA MITROVICA	Sremska Mitrovica	1041
35	ZEJTIN DOO BAŠAID	Bašaid	1041
36	DIJAMANT AD ZRENJANIN	Zrenjanin	1041
37	BIODIZELA NO001	Mali Idoš	1041
38	DEFANCE DOO NIŠ	Trupale	1042



2011.

Redni broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	LASLO SELEKT DOO ADA	Ada	1041
2	EKOLOVITA DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
3	PREDUZEĆE ULJARICA SOFT DOO KRAGUJEVAC	Kragujevac	1041
4	VRNJAČKI BISER DOO VRNJAČKA BANJA	Vrnjačka Banja	1041
5	VUČKOVIĆ DOO APATIN	Apatin	1041
6	BIO KING DOO POPOVAC, JABLANIČKA 59 - U STEČAJU	Popovac	1041
7	LINUM DOO ČONOPLJA	Čonoplja	1041
8	DOO FLORIOIL ČONOPLJA	Čonoplja	1041
9	BIN OIL DOO BEOGRAD	Beograd (Rakovica)	1041
10	VIKTORY-003 CO. DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
11	SUN & SEED DOO NOVI SAD - U LIKVIDACIJI	Novi Sad	1041
12	RISTOVIĆ DRAGAN I SINOVI OD STARA PAZOVA	Stara Pazova	1041
13	DOO PAN-SERVIS NOVI SAD	Novi Sad	1041
14	ODRŽIVI RAZVOJ DOO HAJDUKOVO	Hajdukovo	1041
15	EDEN DOO SREMSKA KAMENICA	Sremska Kamenica	1041
16	DOO EXAL CO NIŠ, ČEČINA, DOLJEVAC	Čečina	1041
17	PAN - UNION OIL DOO FUTOG	Futog	1041
18	PAN-UNION DOO NOVI SAD	Novi Sad	1041
19	BIO SYSTEM LM DOO BOR	Bor	1041
20	UVITA DOO DEBELJAČA	Debeljača	1041
21	ALL NUTS	Beograd (Zvezdara)	1041
22	VITA SOJA DOO BAČ	Bač	1041
23	ECOVITAL BIO-D	Bikić Do	1041
24	BEBULINO	Beograd (Novi Beograd)	1041
25	AGRAR	Mramorak	1041
26	VICTORIAOIL AD ŠID	Šid	1041
27	SUNCE AD, SOMBOR	Sombor	1041
28	AD VITAL VRBAS	Vrbas	1041
29	SOJAPROTEIN AD BEČEJ	Bečej	1041
30	DIJAMANT AD ZRENJANIN	Zrenjanin	1041
31	DUNAVKA	Veliko Gradište	1041
32	BIOSTART DOO MIŠLJENOVAC	Mišljenovac	1041
33	AD PLIMA M KRUŠEVAC	Kruševac	1041
34	FABRIKA ULJA BANAT AD NOVA CRNJA	Nova Crnja	1041
35	SAN MAX PRODUKT	Bor	1041
36	ALBOX DOO KULA	Kula	1041
37	BIOTICA DOO SMEDEREVSKA PALANKA - U STEČAJU	Smederevska Palanka	1041
38	BIODIZELA NO001	Mali Idoš	1041
39	BALKAN ORGANIC FOOD DOO SREMSKA MITROVICA	Sremska Mitrovica	1041
40	PROGRES DOO BAČKI PETROVAC	Bački Petrovac	1041
41	DEFANCE DOO NIŠ	Trupale	1042

**СПИСАК АКТИВНИХ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА РЕГИСТРОВАНИХ ПОД  
ШИФРАМА ДЕЛАТНОСТИ 1105 И 1106 ПО ГОДИНАМА**

2007.

Red. broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	PIVARA KOMERC DOO ZRENJANIN	Zrenjanin	1105
2	ZIP AD ZRENJANIN	Zrenjanin	1105
3	PAN-BEER DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
4	GODET DOO PIROT	Pirot	1105
5	MEGA SPAS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
6	BRAUEREI MB DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
7	PIVARA NIŠNIŠ AD NIŠ	NIŠ	1105
8	PIVARA RADUN DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
9	JAMI-HBH DOO BEOGRAD	Beograd	1105
10	EFES WEIFERT PIVARA AD PANČEVO	Pančevo	1105
11	SPYNEST DOO KRAGUJEVAC	Kragujevac	1105
12	BIO FOOD DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
13	VOPI GOLD DOO ŠABAC	Šabac	1105
14	JUNIOR NEBOJŠA PETROVIĆ PR	Žitkovac	1105
15	PIVARA MB DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
16	KRUGHER I BRENT DOO RITIŠEVO	Ritiševo	1105
17	BEOGRADSKA INDUSTRIJA PIVA, SLADA I BEZALKOHOLNIH PIĆA AD BEOGRAD	Beograd	1105
18	VALJEVSKA PIVARA AD VALJEVO	Valjevo	1105
19	JAGODINSKA PIVARA AD JAGODINA	Jagodina	1105
20	EFES ZAJEČAR PIVARA AD ZAJEČAR	Zaječar	1105
21	PIK-BEČEJ-PIVARA AD BEČEJ	Bečeј	1105
22	KISSER DOO ČANTAVIR	Čantavir	1105
23	OLD GOLD DOO BEČEJ	Bečeј	1105
24	NORIDAKS TAVERNA DOO BEOGRAD	Beograd	1105
25	APATINSKA PIVARA AD APATIN	Apatin	1105
26	DONEM DOO DEBELJAČA	Debeljača	1105
27	CARLSBERG SRBIJA DOO ČELAREVO	Čelarevo	1105
28	RISMEN DOO BEOGRAD	Beograd	1105
29	WFB DOO BEOGRAD	Beograd	1105
30	BEER SERBI-COM DOO LAZAREVAC	Lazarevac	1105
31	GERBERS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
32	MALTINEX AD BAČKA PALANKA	Bačka Palanka	1106

2008.

Red. broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	DONEM DOO DEBELJAČA	Debeljača	1105
2	CARLSBERG SRBIJA D.O.O. ČELAREVO	Čelarevo	1105
3	BIO FOOD DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
4	PIVARA RADUN DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
5	JAMI-HBH DOO BEOGRAD	Beograd	1105
6	KISSER DOO ČANTAVIR	Čantavir	1105
7	WFB DOO BEOGRAD	Beograd	1105
8	FAMILIJA LUKIĆ DOO - BABUŠNICA	Babušnica	1105
9	PRIVREDNO DRUŠTVO GODET DOO PIROT	Pirot	1105
10	GERBERS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
11	MEGA SPAS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
12	PIK BEČEJ-PIVARA AD BEČEJ	Bečej	1105
13	RISMEN DOO BEOGRAD	Beograd	1105
14	NORIDAKS TAVERNA DOO BEOGRAD	Beograd	1105
15	PAN-BEER DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
16	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE ZAJEČARSKO AD ZAJEČAR	Zaječar	1105
17	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE WEIFERT AD PANČEVO	Pančevo	1105
18	PIVARA NIŠNIŠ AD NIŠ	NIŠ	1105
19	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE EUC DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
20	OLD GOLD DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU BEČEJ	Bečej	1105
21	PIVARA AD ZRENJANIN	Zrenjanin	1105
22	AD BIP BEOGRAD	Beograd	1105
23	VOPI GOLD DOO BEOGRAD	Beograd	1105
24	BEER SERBI-COM DOO LAZAREVAC	Lazarevac	1105
25	APA AD APATIN	Apatin	1105
26	AKCIONARSKO DRUŠTVO JAGODINSKA PIVARA JAGODINA	Jagodina	1105
27	VALJEVSKA PIVARA AD VALJEVO	Valjevo	1105
28	DOO KRUGHER I BRENT	Ritiševo	1105
29	PIVARA KOMERC DOO ZRENJANIN	Zrenjanin	1105
30	ŠUMADIJSKA FABRIKA PIVA DOO MLADENOVAC	Mladenovac (varoš)	1105
31	OLD GOLD 2008 DOO BEČEJ	Bečej	1105
32	MALTINEX DOO BAČKA PALANKA	Bačka Palanka	1106

2009.

Red. broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	VOPI GOLD DOO BEOGRAD	Beograd (Savski Venac)	1105
2	PRIVREDNO DRUŠTVO GODET DOO PIROT	Pirot	1105
3	NORIDAKS TAVERNA DOO BEOGRAD	Beograd (Stari Grad)	1105
4	DOO KRUGHER I BRENT	Ritiševo	1105
5	FAMILIJA LUKIĆ DOO - BABUŠNICA	Babušnica	1105
6	JAMI-HBH DOO BEOGRAD	Beograd (Zemun)	1105
7	WFB DOO BEOGRAD	Beograd (Voždovac)	1105
8	AD BIP BEOGRAD - U RESTRUKTURIRANJU	Beograd (grad)	1105
9	VALJEVSKA PIVARA AD VALJEVO - U STEČAJU	Valjevo	1105
10	RISMEN DOO BEOGRAD	Beograd (Vračar)	1105
11	GRONIMS & HBH DOO BEOGRAD	Beograd (grad)	1105
12	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE EUC DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
13	KISSER DOO ČANTAVIR	Čantavir	1105
14	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE ZAJEČARSKO AD ZAJEČAR	Zaječar	1105
15	ŠUMADIJSKA FABRIKA PIVA DOO MLADENOVAC	Mladenovac (varoš)	1105
16	CARLSBERG SRBIJA D.O.O. ČELAREVO	Čelarevo	1105
17	APA DOO APATIN	Apatin	1105
18	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE WEIFERT DOO PANČEVO	Pančevo	1105
19	PIVARA NIŠNIŠ	Niš	1105
20	PIK BEČEJ-PIVARA AD BEČEJ - U STEČAJU	Bečej	1105
21	PIVARA RADUN DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
22	DONEM DOO DEBELJAČA	Debeljača	1105
23	AKCIONARSKO DRUŠTVO JAGODINSKA PIVARA JAGODINA - U RESTRUKTURIRANJU	Jagodina	1105
24	MEGA SPAS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
25	PAN-BEER DOO KELEBIJA	Kelebija	1105
26	GERBERS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
27	PIVARA KOMERC DOO ZRENJANIN	Zrenjanin	1105
28	OLD GOLD 2008 DOO BEČEJ	Bečej	1105
29	PIVARA AD ZRENJANIN - U STEČAJU	Zrenjanin	1105
30	OLD GOLD DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU BEČEJ	Bečej	1105
31	MALTINEX DOO BAČKA PALANKA	Bačka Palanka	1106

2010.

Red. broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	NORIDAKS TAVERNA DOO BEOGRAD	Beograd (Stari Grad)	1105
2	ŠUMADIJSKA FABRIKA PIVA DOO MLADENOVAC	Mladenovac (varoš)	1105
3	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE WEIFERT DOO PANČEVO	Pančevo	1105
4	PRIVREDNO DRUŠTVO GODET DOO PIROT	Pirot	1105
5	DONEM DOO DEBELJAČA	Debeljača	1105
6	DOO KRUGHER I BRENT	Ritiševo	1105
7	OLD GOLD DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU BEČEJ	Bečej	1105
8	VOPI GOLD DOO BEOGRAD	Beograd (Savski Venac)	1105
9	APA DOO APATIN	Apatin	1105
10	PIK BEČEJ-PIVARA AD BEČEJ - U STEČAJU	Bečej	1105
11	JAMI-HBH DOO BEOGRAD	Beograd (Zemun)	1105
12	FAMILIJA LUKIĆ DOO - BABUŠNICA	Babušnica	1105
13	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE ZAJEČARSKO AD ZAJEČAR	Zaječar	1105
14	KISSER DOO ČANTAVIR	Čantavir	1105
15	PIVARA RADUN DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
16	PIVARA NIŠNIŠ	Niš	1105
17	AKCIONARSKO DRUŠTVO JAGODINSKA PIVARA JAGODINA - U RESTRUKTURIRANJU	Jagodina	1105
18	VALJEVSKA PIVARA AD VALJEVO - U STEČAJU	Valjevo	1105
19	CARLSBERG SRBIJA D.O.O. ČELAREVO	Čelarevo	1105
20	AD BIP BEOGRAD - U RESTRUKTURIRANJU	Beograd (grad)	1105
21	OLD GOLD 2008 DOO BEČEJ	Bečej	1105
22	GERBERS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
23	MEGA SPAS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
24	PIVARA AD ZRENJANIN - U STEČAJU	Zrenjanin	1105
25	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE EUC DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
26	PAN-BEER DOO KELEBIJA	Kelebija	1105
27	GRONIMS & HBH DOO BEOGRAD	Beograd (grad)	1105
28	RISMEN DOO BEOGRAD	Beograd (Vračar)	1105
29	MALTINEX DOO BAČKA PALANKA	Bačka Palanka	1106

2011.

Red. broj	Naziv privrednog društva i preduzetnika	Mesto	Šifra delatnosti
1	APA DOO APATIN	Apatin	1105
2	VALJEVSKA PIVARA AD VALJEVO	Valjevo	1105
3	SPYNEST - U STEČAJU	Kragujevac	1105
4	GERBERS DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
5	PIVARA NIŠNIŠ	Niš	1105
6	FAMILIJA LUKIĆ DOO - BABUŠNICA	Babušnica	1105
7	ŠUMADIJSKA FABRIKA PIVA DOO MLADENOVAC	Mladenovac (varoš)	1105
8	AD BIP BEOGRAD - U RESTRUKTURIRANJU	Beograd (grad)	1105
9	KISSER DOO ČANTAVIR	Čantavir	1105
10	DOO KRUGHER I BRENT	Ritiševo	1105
11	CARLSBERG SRBIJA D.O.O. ČELAREVO	Čelarevo	1105
12	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE EUC DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
13	PIVARA AD ZRENJANIN - U STEČAJU	Zrenjanin	1105
14	GRONIMS & HBH DOO BEOGRAD	Beograd (grad)	1105
15	PIVARA RADUN DOO NOVI SAD	Novi Sad	1105
16	NORIDAKS TAVERNA DOO BEOGRAD	Beograd (Stari Grad)	1105
17	UJEDINJENE SRPSKE PIVARE ZAJEČARSKO AD ZAJEČAR	Zaječar	1105
18	DONEM DOO DEBELJAČA	Debeljača	1105
19	AKCIONARSKO DRUŠTVO JAGODINSKA PIVARA JAGODINA - U RESTRUKTURIRANJU	Jagodina	1105
20	MALTINEX DOO BAČKA PALANKA	Bačka Palanka	1106