

UDK: 338.57
005.5:658

CENA I OSTVARIVANJE DOMINANTNOG POLOŽAJA PREDUZEĆA NA TRŽIŠTU¹

¹Jelena Šaranović, ²Nataša Simić

¹Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

²Megatrend Univerzitet, Beograd

Apstrakt: Tržište je izuzetno složen i ureden sistem odnosa i ono predstavlja sveukupnost odnosa ponude i tražnje. Istraživanje tržišta je veoma kompleksan i težak zadatak, ali efekti od konkretno dobijenih analiza su izuzetno važni kod donošenja strategijskih odluka. Politika cena je važan deo poslovne politike preduzeća kojom se može uticati na poboljšanje tržišne pozicije. Ovaj rad pruža osnovne smernice u politici cena i predlaže aktivnosti za ostvarivanje dominantnog položaja na tržištu.

ključne reči: politika cena, tržište

1. UVOD

Uticaj tržišta je veoma značajan u savremenoj privredi. Tržište je jedini arbitar da li se i u kojoj meri nečiji rad dokazao kao društveno potreban, tj. društveno priznat. Veće tržišno učešće je rezultat uspešnog poslovanja. Povećanju tržišne moći treba da se pristupi kao strategijskom zadatku. Cena je važan instrument čijim se upravljanjem u dugom roku može postići željeni stepen tržišne moći, tako da u strategiji rasta posebnu pažnju treba posvetiti dugoročnoj politici cena.

Politika cena je važan deo poslovne politike preduzeća pomoću koje se može uticati na poboljšanje tržišne pozicije. Može se reći da je bazična razlika između uspešnih i neuspešnih preduzeća u tome što prva nalaze pravo tržište, a druga pogrešno tržište. Funkcionisanje tržišnog mehanizma i njegovi pozitivni i negativni uticaji na ukupna privredna i društvena kretanja zavise od morfologije tržišta, tj. postojećih formi tržišta: 1) tržište potpune konkurencije, 2) monopolsko tržište i 3) oligopolno tržište. Od tržišnih struktura u velikoj meri zavisi u kojoj je meri prisutno slobodno delovanje tržišnih snaga - konkurencija.

Važan segment ekonomske politike je antimonopolska politika ili politika zaštite konkurencije. Smatra se da politika zaštite konkurencije ima tri

¹ *Stručni rad: primljeno u redakciju 12.10.2013, prihvaćeno za objavljivanje 24.11.2013*

cilja: 1) održanje konkurentnih tržišnih struktura i sprečavanje monopolizacije tržišta; 2) kontrolu i eventualno sprečavanje tajnih ili javnih sporazuma ili koncentracije; 3) sprečavanje zloupotrebe dominantne pozicije, koja se ogleda u politici visokih cena, uslovljavanja dobavljača ili kupaca, uvođenje barijera stvarnim ili potencijalnim konkurentima i dr. Svaki privredni subjekat, kako na strani ponude, tako i na strani tražnje, teži da postane monopol, odnosno monopson. Ukoliko se ostvari dominantan položaj na bazi ekonomskih kriterijuma, antimonopolska tela ne bi trebalo da sprečavaju takav proces, ali bi morala da brinu da se dominantna pozicija ne zloupotrebljava.

2. Broj, veličina i ekonomska snaga konkurenata

Funkcionisanje tržišnog mehanizma i njegovi pozitivni i negativni uticaji na ukupna privredna i društvena kretanja zavise od morfologije tržišta, tj. postojećih formi tržišta. Razlikujemo tri osnovne forme (strukture) tržišta i to:

1. Tržište potpune konkurencije,
2. Monopolsko tržište i
3. Oligopolsko tržište.

Strukture tržišta bitno utiču na uslove razmene, formiranje cena, ponašanje ekonomskih subjekata (prvenstveno proizvođača i prodavaca, ali i potrošača i kupaca). Od tržišnih struktura, naime, u velikoj meri zavisi u kojoj je meri prisutno slobodno delovanje tržišnih snaga - konkurencija² Na tržištu potpune konkurencije slobodno deluju tržišne snage i najveći je stepen konkurencije između tržišnih subjekata. Nasuprot tržištu potpune konkurencije leži monopol koji karakteriše skoro potpuno eliminisanje dejstva tržišnih snaga. Monopol je, naime, takva tržišna forma gde na strani ponude postoji jedan tržišni subjekat nasuprot mnoštvu tržišnih subjekata na strani tražnje. Znači, monopol, kao tržišna forma, je potpuna suprotnost tržištu potpune konkurencije.³ Nekonkurentna tržišna struktura nastaje kada se naruše pretpostavke postojanja konkurentne tržišne strukture.

Svakako najekstremniji slučaj nekonkurentne tržišne strukture jeste monopol, koga odlikuju tri osnovne karakteristike:

1. na tržištu postoji samo jedan proizvođač i veliki broj potrošača na strani tražnje,
2. postoje visoke barijere ulasku i izlasku,

² Stojanović, I., (1977), *Savremena tržišta i cene*, Beograd, str.54.

³ Messerlin, P. A., (1995), "Should Anti-dumping Rules be Replaced by National or International Competition Rules?", *World Competition*, Vol. 18, No. 3.

3. nepostojanje bliskih supstituta.

Treća vrsta tržišne forme je tržište oligopola. Oligopol je takva tržišna forma gde na strani ponude postoje dva ili više proizvođača, nasuprot velikom broju kupaca na strani tražnje. Najjednostavniji oblik oligopola je duopol. Duopol je tržišna forma gde na strani ponude postoje samo dva prodavca koji se nalaze u međusobno konkurentskim odnosima, naspram velikog broja kupaca na strani tražnje. Pri tome treba razlikovati duopol u kome duopolisti međusobno konkurisu jedan drugom *u uslovima potpune mobilnosti tražnje*, od duopola u kome duopolisti međusobno konkurišu jedan drugome *u uslovima ograničenemobilnosti tražnje*. U prvom slučaju konkurencija među duopolistima se ne može vrsiti cenama, jer duopolista sa višim cenama gubi svoju klijentelu što ga navodi da snižava cene svojih proizvoda ukoliko želi da ostane na tržištu. U drugom slučaju, u slučaju duopola u kome duopolisti međusobno konkurišu jedan drugome u uslovima ograničene mobilnosti tražnje, konkurencija među duopolistima se može vršiti i podizanjem i sniženjem cena, jer zbog nesavršene mobilnosti tražnje duopolista koji podiže cenu ne gubi svoju klijentelu. Osim cenama duopolisti mogu da konkurišu jedan drugome i količinama (npr. na robnim berzama), pa se uticaj nekog duopoliste oseća samo preko njegove politike obima isporuke.

Postavlja se pitanje šta utiče na ove procese monopolizacije tržišta? Jedan od osnovnih faktora je svakako koncentracijaproizvodnje. Naime, koncentracija proizvodnje smanjuje broj proizvođača u različitim privrednim granama i dovodi do ogromnog jačanja ekonomske, a posebno tržišne moći krupnih preduzeća. Sa ovim promenama proizvodne strukture menjaju se i tržišne strukture, i to u pravcu sve većeg udaljavanja od uslova slobodne konkurencije, znači u pravcu formiranja i jačanja monopola i oligopola. Ovaj proces se sprovodi ne samo putem jačanja tržišne moći jednog ili malog broja krupnih preduzeća, već i putem međusobnih dogovora većeg broja preduzeća. Iz ovoga se vidi da ne moraju samo velika preduzeća biti u monopolskom položaju, već se u monopolskom položaju mogu naći i mala preduzeća, i to putem tzv. „prećutnih“ dogovora.

Posledice monopolizacije tržišta mogu biti pozitivne i negativne.⁴ Pozitivne posledice postojanja monopolskih i oligopolskih tržišnih struktura se posmatraju sa aspekta analize uticaja monopolizacije na proizvodnju. U tom pogledu, moraju se imati u vidu sva preimućstva krupne proizvodnje i velikih ekonomskih i tehnoloških celina. Naime, ne sme se izgubiti iz vida

⁴Messerlin, P. A., (1990), "Anti-Dumping Regulations or Pro-Cartel Law? The EC Chemical Chases", The World Economy, Vol. 13, No. 4.

činjenica da upravo ta velika preduzeća čine neophodan uslov tehničkog progressa, jer su upravo ta preduzeća nosioci ekonomskog razvoja.

Osim pozitivnih postoje i negativne posledice monopolizacije tržišta, i one se moraju uzeti u obzir pri ekonomskoj analizi tržišnih struktura. Naime, u ekonomskoj teoriji više nisu sporna pitanja postojanja monopola i oligopola i njihove negativne posledice na razmenu. Naprotiv, upravo njihovo postojanje je jedan od značajnih argumenata da tržište ne može biti jedini regulator privrednih procesa. Znači, osim tržišta, kao osnovnog regulatora privrednih procesa, sve veća pažnja se poklanja i državnom intervencionizmu u regulisanju privrednih procesa, kako bi se amortizovale negativne posledice monopolskih i oligopolskih tržišnih struktura.

Jasno je da ne treba postavljati prepreke procesima koncentracije i centralizacije proizvodnje, ali se mora voditi politika ograničavanja monopolističkog ponasanja preduzeća.

3. Odnosi sa konkurencijom

Duopol je najjednostavniji oblik oligopola, tj. tržišno stanje kod kojeg postoje samo dva prodavca (jedan drugom konkurišu) naspram velikog broja kupaca. Duopolske situacije mogu se naći na svetskom, nacionalnom i na svim lokalnim tržištima različitih roba.

U teorijskoj analizi duopola, polazi se od pretpostavke da postoji određena funkcija tražnje u oba duopolista, što znači da je broj kupaca tako veliki da za oba duopolista kupci mogu biti posmatrani kao celin⁵ Takođe se predpostavlja da postoji funkcija ponude proizvodnih činilaca koje koriste duopolisti, tako da svaki duopolista može da kalkuliše svoje troškove u funkciji proizvedene količine robe. Treba razlikovati duopol u kome duopolisti međusobom konkurišu *u uslovima potpune mobilnosti tražnje* (u ovim uslovima konkurencija se ne može izvršiti cenama, jer duopolista sa velikim cenama gubi svoju klijentelu, što ga navodi da snižava cene svoje robe, a uzajamno snižavanje cena može biti štetno za oba duopolista) od duopolista *sa ograničenom mobilnošću tražnje* (kod koga se konkurencija vrši podizanjem i sniženjem cena, i kod koga duopolista koji podiže cenu, upravo zbog nesavršene mobilnosti tražnje, ne gubi svoju klijentelu). Najzad, na robnim berzama (gde berzanska organizacija određuje cene) konkurencija se vrši količinama, tako da se uticaj nekog duopoliste oseća samo preko njegove politke obima isporuke.⁶

⁵Lahiri, S., Sheen, J., (1990), "On Optimal Dumping", The Economic Journal, Vol.100, No.400.

⁶Miller, V., Khan, N., Neuman, H. A., (1998), EC Anti-Dumping Law – a
124

Politika cena i ostvarivanje dominantnog položaja preduzeća na tržištu

Duopolisti se, takođe, razlikuju u zavisnosti od toga kakvi odnosi postoje između njih. Ovi odnosi mogu biti:

- odnosi dominacije (jedan ili oba duopolista teže da zavladaju celim tržištem),
- odnosi satelitstva (jedan ili oba duopolista znaju da ne mogu zagospodariti tržištem, i u manjoj ili većoj meri svoju politiku prilagođavaju stanju na tržištu).

Sa ovog stanovišta duopoli se, prema autorima koji su ih prvi analizirali, mogu podeliti na:

1. Kurnoov (Cournot) duopol
2. Štakelbergov (Stackelberg) ili asimetrični duopol, i
3. Boulijev (Bowley) duopol.

Kod Kurnoovog duopola oba duopolista vode politiku satelitstva, kod Štakelbergovog duopola jedan duopolist teži dominaciji, a drugi se zadovoljava vođenjem politike satelitstva, dok kod Boulijevog duopola oba duopolista teže da dominiraju tržištem iz čega se javlja njihova uzajamna borba za prevlast.⁷

Osnovna karakteristika homogenog duopola jeste savršena supstitucija dobara.⁸ Homogeni duopol je takva tržišna situacija kod koje dva prodavca prodaju proizvode identičnog kvaliteta mnoštvu kupaca koji nisu u stanju da vrše bilo kakav uticaj na uslove razmene ili cene. Ako u uslovima ravnoteže, neko od duopolista čak i malo poveća cenu svog proizvoda, doći će do premeštanja tražnje od njegovih proizvoda do proizvoda konkurenata. To znači da ne postoji nikakva vezanost kupaca za proizvod jednog određenog duopoliste.⁹ Ovo nam govori da je unakrsna elastičnost tražnje u odnosu na promene cena kod drugog duopoliste savršena tj. beskonačno velika.

U homogenom duopolu pozicija svakog prodavca zavisi od pozicije bilo kog drugog prodavca. Duopolisti međusobno mogu da se služe različitim strategijama, zavisno kom tipu pripadaju. Poseban slučaj je međusobni sporazum oligopolista.

Commentary on Regulation 384/96, John Wiley & Sons, Chichester.

⁷Finger, J. M., (1992), "Dumping and Anti-Dumping: The Rhetoric and Reality of Protection in Industrial Countries", The World Bank Research Observer, Vol.7, No. 2.

⁸Flam, H., (1987), "Reverse Dumping", European Economic Review, Vol. 31.

⁹Moriceau, G., (1994), Anti-dumping and Anti-Trust Issues in Free-Trade Areas, Clarendon Press, Oxford.

Oligopolističke strukture, sa stanovišta utvrđivanja ravnoteže, složenije od potpuno konkurentskih ili čisto monopolskih.¹⁰ U potpunoj konkurenciji je npr. cena za preduzeće data veličina. U monopolu, pak, reč je o jednom jedinom preduzeću na tržištu. U slučaju duopola i oligopola, teško je, a ponekad i nemoguće utvrditi opšte pretpostavke ponašanja preduzeća. Jedno preduzeće može biti lider a drugo satelit i mogu se boriti da izmene svoje pozicije, a čega u uslovima potpune konkurencije i monopola nema.

Najveći doprinos analizi ravnoteže u duopolu dali su Kurno i Bertran. Oni su davali rešenja determinisane ravnoteže, dok je Edžvot pokazao da je ravnoteža u oligopolu indeterminisana. Dok je kod Kurnoa pažnja usmerena na obime proizvodnje, kod Bertana pažnja je usmerena na cene.

4. Politika cena u procesu povećanja tržišne moći -međusobni sporazumi duopolista i oligopolista i dogovori o cenama

U teoriji monopola i oligopola značajna pažnja posvećuje se transformacijama tržišnih struktura u pogledu promene broja učesnika (na primer, prerastanje monopola u duopol, duopola u tripol i dr.) ali i obrnuto. Do jedne od tipičnih transformacija navedene druge vrste dolazi u slučajevima međusobnih sporazuma ili udruživanja duopolskih ili oligopol-skih preduzeća. Naročito su ovoj problematici veliku pažnju posvetili Felner i Stigler. Udruživanjem duopolista ili oligopolista ove tržišne situacije se sasvim ili delimično transformišu u monopol, u zavisnosti od stepena tog udruživanja. Takvim udruživanjem se do tada nezavisne varijable, kao što su obimi ponude, prodajne cene i druge, uglavnom podvrgavaju jedinstvenoj ili zajedničkoj kontroli. Utvrđivanje ravnoteže po kriterijumu maksimiranja dobiti može se tada vršiti kao da je reč o monopolskom preduzeću (kartelu, trustu, koncernu) koje ima dva ili više pogona ili postrojenja.¹¹

Čak i u slučajevima kada je reč o homogenom duopolu kao najjednostavnijem obliku oligopola, odnosno u slučajevima kada postoji jedinstvena krivulja tražnje za proizvodima oba duopolista, najčešće oni imaju različite troškove proizvodnje, pa se kao osnovna postavljaju pitanja: 1) koji je zajednički optimalni obim proizvodnje, 2) koja je zajednička optimalna prodajna cena, 3) koji je optimalni udeo svakog pojedinačnog duopoliste u zajedničkom optimalnom obimu proizvodnje i 4) koji je udeo svakog pojedinačnog duopoliste u

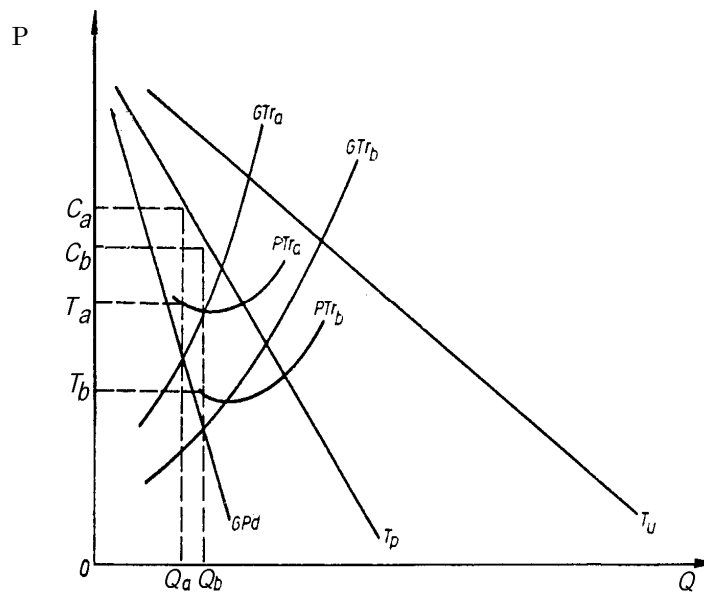
¹⁰Kovačević, R., (2001), "Spoljnatrgovina kao vid reintegracije u svetsku privredu", Ekonomist, Vol.35.

¹¹Nicolaides, P., (1990), "Does the International Trade System Need Anti-Dumping Rules?", World Competition, Vol. 14, No. 1.

Politika cena i ostvarivanje dominantnog
položaja preduzeća na tržištu

ukupnoj ostvarenoj dobiti.¹²

Na slici 2 apscisa izražava obime ponude i tražnje, a ordinata visinu troškova, prihoda i cena.¹³ Pretpostavka je da bi preduzeća *A* i *B* mogla ukupnu tražnju (T_U) da dele tačno po pola, odnosno da pojedinačna tražnja za svako preduzeće bude data krivuljom T_p . Granični prihodi preduzeća su tada, takođe, dati jedinstvenom krivuljom GPD , ali preduzeća nemaju jednake troškove proizvodnje: GTr_a i PTr_a su granični, odnosno prosečni troškovi preduzeća *A* i GTr_b i PTr_b iste te veličine samo preduzeća *B*. Ako se pretpostavi da je reč o tržištu homogene konkurencije, preciznije o homogenom duopolu, roba se mora prodavati po jedinstvenoj ceni. To će biti cena C_b kao optimalna cena preduzeća sa nižim troškovima proizvodnje (cene i količine određuju se na ovom grafikonu sledeći pravilo da se u preduzećima optimum ostvaruje kod jednakosti $GTr = GPD$, a optimalne cene su određene tačkama preseka vertikala maksimalne dobiti sa krivuljom tražnje). Preduzeće *A*, koje ima više troškove proizvodnje, moraće da sledi "vođstvo cena" boljeg preduzeća, odnosno lošije preduzeće moraće da prodaje svoju robu po ceni C_b (iako bi mu više odgovarala cena C_a). U ovakvoj situaciji samo preduzeće *B*, kao efikasnije (sa nižim troškovima), ostvaruje optimum.



Slika 1 Medusobni sporazum

¹²Kindlberger, S., (1974), Međunarodna ekonomija, Vuk Karadžić, Beograd.

¹³ Dijagram i analiza date prema: Zdravković, D. Stojanović, B., Đorđević, D., Stojanović, I., (2003), *Teorija i politika cena*, Ekonomski fakultet, Niš, str.241-243.

Jelena Šaranović, Nataša Simić

Izvor: Zdravković, D. Stojanović, B., Đorđević, D., Stojanović, I., (2003), *Teorija i politika cena*, Ekonomski fakultet, Niš, str.241-243

Ukupni prihod preduzeća B jeste $Q_b C_b$, dok je $Q_a C_b$ ukupan prihod preduzeća A . Preduzeće B ostvaruje ne samo veći ukupan prihod, nego i veću dobit. Veličine dobiti mogu se takođe utvrditi sa slike V.33: $D_b = Q_b C_b - Q_b T_b$; $D_a = Q_a C_b - Q_a T_a$.

Za preduzeće A optimum bi bio da proizvodi Q_a po ceni C_a . Međutim, pošto tu cenu ne može da ostvari zbog homogenosti konkurencije, onda mu se isplati da proizvodnju povećava sa Q_a na Q_b , odnosno da proizvodi isto koliko i preduzeće B . Tada će dobit preduzeća biti $D_a = Q_b C_b - Q_b T_a$. Kada oba preduzeća proizvode količine Q_b i prodaju ih po cenama C_b postojeća tražnja je zadovoljena. Dobit preduzeća A pri C_a i Q_a bila bi veća od dobiti pri C_b i Q_b . No, pošto ono zbog konkurencije ne može da prodaje po C_a , nego samo po C_b , njegova dobit kod C_b i Q_b veća je nego kod C_b i Q_a , što se može videti upoređivanjem odgovarajućih četvorouglova.

5. Cenovno diferenciranje proizvoda

5. 1. Količinski rabat u politici cena

Monopol može koristiti alternativnu strategiju diskriminisanja kupaca u okviru sopstvene politike cena.¹⁴ On može određivati cene zavisno od količine kupljene robe. Cene variraju sa količinama. Svi kupci plaćaju istu cenu za datu količinu proizvoda. Prva kvota (homogena grupa proizvoda) se prodaje po najvišoj ceni. Svaki proizvod iz te grupa ima istu cenu. Uz to, cena je identična za sve kupce tih roba. Sledeća kvota se prodaje po nižoj ceni. Na taj način se formira tipična kriva tražnje: sa padom cena tražena količina raste.¹⁵

Količinski rabati ne predstavljaju *a priori* diskriminaciju cenama. Redukcija cena pri većim prodajama može proisteći iz namere da se velikim obimima snize troškovi.¹⁶ Ukoliko su promene cena i troškova jednake, ne postoji diskriminacija. Cenovna diskriminacija prema kvotama prodane robe postoji ako razlike u ceni ne odgovaraju razlikama u troškovima.

¹⁴Penrose, E., (1990), "Dumping, Competition and Multinational Corporations", Japan and the World Economy, Vol. 2.

¹⁵Stojanović, B., (2003), Tržište Evropske Unije-konkurencija i trgovinska politika, Ekonomski fakultet, Niš.

¹⁶Reitzel, J., (1993), "Ant-Dumping Policy", International Economic Review, Vol. 34, No. 4.

Politika cena i ostvarivanje dominantnog položaja preduzeća na tržištu

Maksimiranje monopolskog profita pri diferencijaciji na bazi prodatih količina robe ostvaruje se prodajom po sve nižim cenama sve dok se cena ne izjednači sa (po pretpostavci fiksnim) graničnim i prosečnim troškovima.¹⁷ Kriva tražnje svakog kupca je linerarna funkcija. Na slici 3. iznos tih troškova je 3\$. Preduzeće prodaje prvu kvotu od 20 jedinica po ceni od 7\$, a ostale količine po ceni od 5\$.

Uporedimo upravo predstavljenu monopolsku diskriminaciju sa monopolom koji određuje jedinstvenu cenu, predstavljenog na slici 4. „Običan“ monopol uspostavlja cenu od 6\$ za svaku od ponuđenih 30 jedinica robe, ostvarujući prihod od 180\$ i profit od 90\$ (površina F). Monopol koji sprovodi diskriminaciju drugog stepena prodaje više proizvoda (40) i ostvaruje veći profit, predstavljen površinom B=120\$.

Potrošačev višak, predstavljen zbirom površine AB7 i BCE (slika 2), manji je pri cenovnoj diskriminaciji drugog stepena. On iznosi 40\$ (zbir površina A i C), za razliku od „čistog“ monopola, u kome je, kako je predstavljeno površinom E na slici 2, taj iznos 45\$. Društveni višak, kao zbir potrošačevog i proizvođačkog viška, veći je pri cenovnoj diskriminaciji. U našem primeru on iznosi 160\$ (zbir površina A,B i C), umesto 135\$ (E+F) u monopolu bez diskriminacije. U uslovima diskriminacije drugog stepena ostvaruju se veći efekti za preduzeća i društvo. Za potrošače je, međutim, bolje monopolizovano tržište na kome nema diskriminacije količinama¹⁸.

5.2. Komplementarni proizvodi i supstituti

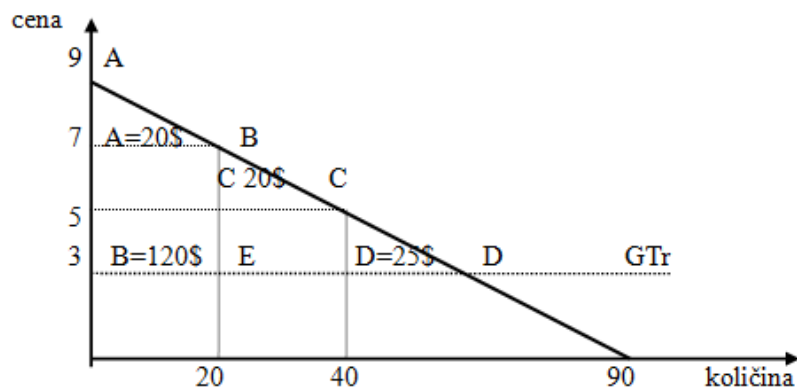
Jedan od značajnih segmenata u ekonomskim istraživanjima odnosi se na analizu postojanja komplementarnih proizvoda i supstituta.

Supstituti su suparnički ili konkurentski proizvodi koji imaju istu ili sličnu namenu i koji mogu zadovoljiti slične ili iste potrebe kao i posmatrani proizvod.

Komplementarni proizvodi su saradnički proizvodi koji dopunjuju posmatrane proizvode u njihovoj upotrebi.

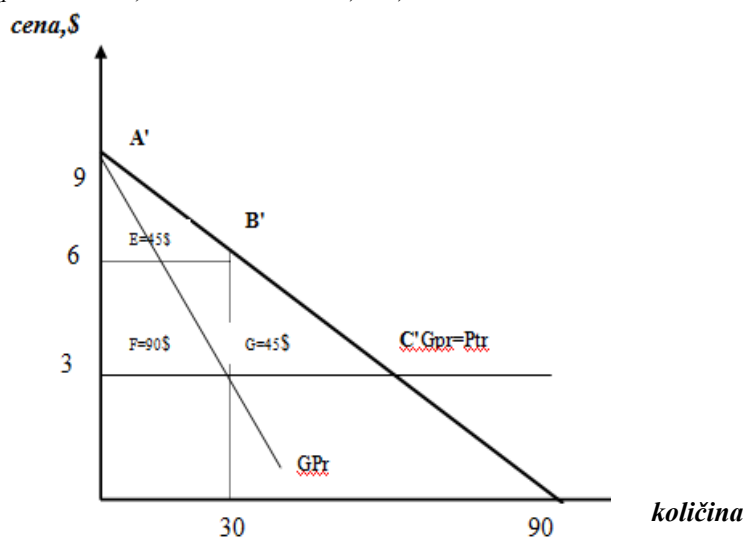
¹⁷Stojanović B., (2008), "Metode i ciljevi zaštite konkurencije u Srbiji", Kopaonik biznis forum 2008, Zbornik radova, SES, Beograd. Primer koji sledi i grafički prikaz dati prema: Zdravković, D. Stojanović, B., Đorđević, D., Stojanović, I., (2003), *Teorija i politika cena*, Ekonomski fakultet, Niš, str.215-223.

¹⁸Ethier, W. J., (1982), "Dumping", Journal of Political Economy, Vol. 90.



Slika 2: Cenovna diskriminacija drugog stepena

Izvor: Zdravković, D. Stojanović, B., Đorđević, D., Stojanović, I., (2003), *Teorija i politika cena*, Ekonomski fakultet, Niš, str.215-223.



Slika 3: Ponašanje monopola koji ne primenjuje diskriminaciju cenama

Jedan od zanimljivih primera definicije komplementarnih proizvoda i supstituta dao je Pol Samjuelson u svojoj knjizi "Ekonomija". On je analizirao unakrsnu tražnju, uzimajući za primer čaj, kafu i limun. Naime, povećanje cene čaja će smanjiti količinu čaja koja se traži. To će se takođe odraziti na tražene količine drugih roba. Na primer, viša cena čaja

Politika cena i ostvarivanje dominantnog položaja preduzeća na tržištu

smanjiće tražnju robe kao što je limun, ali će takođe povećati količinu kafe koja se traži, dok će imati mali ili nikakav efekat na krivu tražnje soli. Zato se kaže da su čaj i kafa konkurentski proizvodi odnosno supstituti, dok su sa druge strane čaj i limun saradnički proizvodi odnosno komplementi, a za parove koji stoje između se kaže da predstavljaju nezavisna dobra (u ovom slučaju na primer so).

Na osnovu prethodnog primera se može videti da je za proizvode koji su komplementi ili supstituti važna i relevantna unakrsna elastičnost tražnje.

Unakrsna elastičnost tražnje služi za utvrđivanje odnosa supstitucije i komplementarnosti između dve vrste dobra i pokazuje koliko su srazmerne promene u traženoj količini jedne robe izazvane srazmernim promenama u ceni druge robe. Ako uzmemo da se menja cena robe x i da se ispituje njen uticaj na traženu količinu robe y unakrsnu elastičnost možemo izraziti matematički preko formule:

$$Er_{C_{x,y}} = \frac{\frac{\Delta y}{y}}{\frac{\Delta C_x}{C_x}} = \frac{C_x \cdot \Delta y}{y \cdot \Delta C_x} = 0$$

Ovaj rezultat može biti pozitivan, negativan ili jednak nuli, što znači da pad cena jedne robe izaziva smanjenje ili porast u prodaji druge robe.

Ako pri padu cena jedne robe dođe do smanjenja prodaje druge robe, znači da se radi o robama koje su *supstituti*, znak će biti pozitivan, jer su obe dodajne veličine (Δy i ΔC_x) negativne.

Ako pri padu cena jedne robe dođe do porasta u prodaji druge robe, radi se o robama koje su *komplementarne*, pa će u tom slučaju znak biti negativan jer je Δy pozitivna a ΔC_x negativna veličina.

Što je koeficijent unakrsne elastičnosti manji, robe x i y su sve manje zavisne. Ako je on jednak nuli, to znači da promena u ceni robe x nema baš nikakvog uticaja na tražnju za robom y. Tada su u pitanju tzv. *nezavisna dobra*.¹⁹

¹⁹Varian, H., (1999), Intermediate Microeconomics – A Modern Approach, W.W. Norton, New York.

5.3. Cenovna diskriminacija i konkurencija na strani tražnje

Posledice primene cenovne diskriminacije koju sprovode kupci mogu da se posmatraju sa dva aspekta. Prvo, nejednako formiranje cena različitih dobavljača može poticati iz različitih rabata koje ponuda odobrava kupcima prema njihovoj tržišnoj poziciji. Po pravilu, postoje dva tipa kupaca: veletrgovina i maloprodaja. Veletrgovci moraju da odobravaju rabate za dalju prodaju, jer postoji konkurencija od drugih veletrgovaca ili maloprodaje koja nije povezana sa posmatranom veletrgovinom. Osim direktne borbe veletrgovaca, postoji veći ili manji uticaj maloprodaje na rabate koje će dobiti u veletrgovini. Ukoliko je takav trgovac uticajniji, doći će do cenovne diskriminacije u njegovu korist, tj. prodajna cena za jače maloprodaje će biti niža od cene za ekonomski slabije trgovce²⁰. *Postoje različite vrste rabata: na količine, vrednost, poverenje i dobre poslovne veze i sl.* Rabati su praktično deo cene, tako da njihova visina, pri pretpostavci da su prodajne cene jednake za sve, predstavlja izraze cenovnog diferenciranja proizvoda. (Delta ili Metro dobijaju više rabate od drugih veletrgovaca u Nišu, tako da su zbog toga superiorniji od konkurenata.) Ta ista preduzeća davanjem različitih rabata i drugih oblika snižavanja cena, vrše cenovnu diskriminaciju ukoliko se pretpostavi da niži rabati ne znače i niže maloprodajne cene.

Drugi aspekt uticaja cenovne diskriminacije koja potiče od kupaca (tražnje) je vezan za tržišnu moć. Pritisak na proizvođače, a često i primoravanje na prodaju po nižim cenama, dovodi do nelojalne konkurencije kako na strani ponude, tako i na strani tražnje. To može dovesti do selekcije kupaca i prodavaca.

Suština diskriminacije cenama u oba aspekta je u tržišnoj konstelaciji moći koja dopušta jakim kupcima da ostvare niže cene kod dobavljača u odnosu na druge, ekonomski slabije kupce. U praksi prisutan i transparentan slučaj je davanje javnih ili tajnih koncesija samo jačim kupcima, dok je za ostale cena viša zbog odsustva ovih povlastica. Ukoliko je moć trgovaca velika, vrši se pritisak na egzistenciju malih i slabih dobavljača koji ne mogu da prate zahteve svojih kupaca.

²⁰Bishop, S., (2001), "Price discrimination under Article 86" EC Competition Law, Oxford University Press, Oxford.

5.4. Vertikalna integracija i cenovna diskriminacija

Vertikalno integrisana preduzeća se često javljaju kao nosioci cenovne diskriminacije. Ne uzimajući u obzir uštede u troškovima koji proističu iz povezivanja raznih faza proizvodnje i prometa, ova preduzeća nisu sui generis predodređena da vode politiku diskriminacije. U praksi ona, ipak, često primenjuju tu politiku. U odnosu na neintegrisana preduzeća njima se otvaraju veće mogućnosti kalkulacije opštih i zajedničkih troškova, kao i kompenzacije gubitaka na jednom proizvodu (ili jednoj fazi reprodukcije) dobicima na drugom proizvodu ili fazi proizvodnje i prodaje.

Raspodela troškova i dobiti je unutrašnja stvar (integrisanog) preduzeća, te je u suštini neutralna u odnosu na konkurenciju. Međutim do drugojačijih rezultata se dolazi ako se preliivanje dobiti i kalkulacija troškova između pojedinih faza kombinuje sa tržišnom moći. Tada može nastati problem ugrožavanja uslova konkurencije, jer dolazi do smanjenja konkurentne sposobnosti neintegrisanih preduzeća. Ova situacija nastaje kada:

- 1) *preduzeće bude disproporcionalno integrisano, tako da u jednoj fazi proizvodnje i/ili prometa može se javiti kao ponuđač ili kupac od drugih preduzeća sa kojima u nekoj drugoj fazi vodi konkurentsku borbu, i*
- 2) *višak ponude ili višak tražnje primi takve dimenzije da se poveća tržišna moć i sa njom povezani manjak alternativa.*

Pod ovim uslovima, vertikalno integrisano preduzeće može, zahvaljujući svojoj tržišnoj snazi, cenama svojih sirovina da podiže troškove neintegrisanih preduzeća kojima prodaje te sirovine. Sa druge strane, u prodaji gotovih proizvoda sačinjenih od istih sirovina integrisano preduzeće nameće niže cene. Ovakva dvostruka diskriminacija cena (cenama sirovina i gotovih proizvoda) vodi ka neravnopravnoj borbi u kojoj po pravilu pobeđuje integrisano preduzeće.

U navedenom primeru preduzeće može nuditi proizvode po cenama koje ne pokrivaju troškove. Gubitke na toj prodaji ono kompenzira dobicima od prodaje sirovina po visokim cenama. Isti zaključak važi bilo za proizvodnju samo jednog, bilo za proizvodnju više diferenciranih proizvoda. U drugom slučaju se mogućnosti za primenu diskriminacije povećavaju.

U slučaju da ima više proizvođača sirovina, šanse za diskriminaciju cenama sirovina su male (ili ne postoje), što otežava cenovnu diskriminaciju gotovih proizvoda²¹. Neintegrisana preduzeća tada mogu

²¹Berck, P., Perloff, J.M., (1990), "Dynamic Dumping", International Journal of Industrial Organization, Vol.8, No.2.

Jelena Šaranović, Nataša Simić

formirati niže cene svojih proizvoda i upustiti se u ravnopravnu borbu sa „integrisanim“ konkurentom.

5.5. Politika cena na jedinstvenom i podeljenom tržištu

U modelu potpune konkurencije isključena je mogućnost pojave diskriminacije cenama. Cene su u tom modelu određene na tržištu, dakle objektivno determinisan parametar, nezavisno od politike cena pojedinačnog preduzeća. Ponuda svakog preduzeća je „kap vode u okeanu“ ponude, te ne može da utiče na visinu tržišne cene. Zbog homogenosti roba, svaka individualna akcija u smislu povećanja ili smanjenja cena biva sankcionisana od samog tržišta.

Diskriminacija uvek podrazumeva određeni stepen monopolizacije. Što je moć monopola veći, širi se prostor za manifestovanje i ispoljavanje diskriminacije. Osim određene monopolske moći, bitan preduslov za sprovođenje diskriminacije cenama je *mogućnost podele tržišta na segmente*²². Segmentacija može biti već ostvarena, recimo podela na domaće i strano tržište, ali može da se, nezavisno od postojećeg stanja, ostvari vođenjem politike osvajanja određenog tržišta.

Cenovna diskriminacija se može, dakle, javiti u čistom monopolu, oligopolu i nepotpunom polipolu. *Što su uslovi konkurencije rigorozniji prostor za ispoljavanja diskriminatorske uloge u formiranju cena je manji*. Prema kriterijumu uslova sprovođenja cenovne diskriminacije poznata su dva tipa politike cenovne diskriminacije

1. aglomerativna cenovna diskriminacija,
2. deglomerativna cenovna diskriminacija.

Oba tipa diskriminacije podrazumevaju *ex ante* ili *ex post* podeljenost tržišta u segmente. Kod *aglomerativne diskriminacije cenama* polazi se od datih tržišnih segmenata ili već podeljenog tržišta, nezavisno od aktivnosti monopola na tom planu²³. *Deglomerativna cenovna diskriminacija* polazi od deljivosti ukupne tražnje sa određenog (jedinstvenog) tržišta na slojeve potrošača koji su spremni ili primorani da plate više ili niže cene za isti proizvod ili uslugu u odnosu na drugi sloj potrošača. Tržišna segmentacija je u tom slučaju rezultat napora monopola da diskriminacijom cena ostvari što bolje poslovne rezultate.

²²Bell, A., (1987), „Anti-Dumping Practice of The EEC: The Japan Dimension”, Legal Issues Of European Integration, Vol. 2.

²³Bael, I., Van Bellis, J. F., (1996), Antidumping And Other Trade Protection Laws Of The EC, Cch Edition Limited, Oxfordshire.

Politika cena i ostvarivanje dominantnog položaja preduzeća na tržištu

Sloboda monopola kod aglomerativne cenovne diskriminacije se sastoji u tome da, prema svojoj politici i uz zadatu funkciju ukupne tražnje iskoristi podeljenost tržišta na dva ili više segmenata.

Kod deglomerativne diskriminacije ukupna tražnja za proizvodima ili uslugama monopola se jasno deli na segmente. Po Štakelbergu, osnovni princip deglomerativne cenovne diskriminacije je u prodaji robe monopolskog preduzeća po različitim cenama na tržišnim segmentima koje je sam kreirao. U početku monopol prodaje po jedinstvenoj ceni, ali kasnije deli tržište na segmente ili tražnju na slojeve da bi ostvario veće profite. Na jednom od tih segmenata prodaje po višoj ceni u težnji za povećanjem svojih prihoda. Monopol pokušava da ukupnu tražnju podeli tako da ukupni prihod na svakom tržišnom segmentu bude maksimalan.

6. Rat cenama ili stabilnost

Cenovna diskriminacija se shvata kao metoda borbe protiv konkurenata koja podrazumeva pretnje i nametanje pravila ponašanja. To su primeri „preteće“ politike cena („preteća“ diskriminacija, „napadač“, „poraženi“, „rat“ cenama, „porobljivačka“ politika cena itd.).

Eklatantan primer „preteće“ diskriminacije je ponuda proizvoda po niskim cenama na lokalnom tržištu sa namerom da se uništi konkurencija po metodi „ubiti rivala“. Primer iz pedesetih godina 20. veka kada je Standard Oil na ovaj način izgradio tržišnu poziciju teško može u savremenim uslovima da se ostvari. Ovaj metod može da primenjuje samo jako preduzeće koje dominira na tržištu direktno ili preko diversifikovanih firmi. Ispoljavanja diskriminacije su ovde saglasna karakteru proizvoda i tržišta.

Izgled za uspeh ovakve politike cene zavisi od relativne finansijske snage, strukture troškova i strukture tražnje za proizvodima određenog preduzeća u odnosu na konkurente²⁴.

U „ratu“ cenama pobeđuje konkurent koji može da subvencionise prodaju po cenama koje ne pokrivaju troškove iz sopstvenih rezervi. U ovom kontekstu je prisutan damping. U slučaju damping cena, gubici na jednom tržištu se nadoknađuju većim profitima na drugim tržištima.

Alternativa za „porobljivačku“ politiku cena je kupovina ili preuzimanje konkurentskih firmi. Za preduzeće koje namerava da osvoji tržište postoji dilema da li vodi „rat“ cenama i time prouzrokuje gubitke na željenom

²⁴Acin, Đ., (1998), Međunarodni ekonomski odnosi, Pigmalion, NoviSad.

tržištu ili da odmah krene u akciju kupovine konkurentskih firmi. U ovom drugom slučaju, on mora odmah da uloži sredstva srazmerno tržišnoj ceni preduzeća. „Rat“ cenama je opravdan i ima smisla samo ako je trošak kupovine veći od gubitka u periodu u kome mogu da se „porobe“ konkurenti.

Cenovna diskriminacija je, dakle, moguće sredstvo za slabljenje konkurencije na određenom tržištu. Osnovna posledica tog procesa je da sa tržišta nestaju preduzeća koja nisu nužno neefikasna. Osim toga, diskriminacijom se redukuje mogućnost izbora, tako da je aktivnost ekonomskih subjekata manja nego pri uslovima konkurencije. Istovremeno sužava se i smanjuje prostor za ispoljavanje tražnje. Seljenje kapitala iz jedne u drugu granu se takođe ograničava.

Cilj diskriminacije cenama često nije u klasičnom odstranjivanju rivala, već u primoravanju na pravila ponašanja koje diktira onaj ko sprovodi takvu politiku cena. I pored pokušaja tajnog sniženja cena, davanja tajnih koncesija i drugih pokušaja, ekonomski inferiorna preduzeća po pravilu gube trku. Takva preduzeća se „disciplinuju“ i tako postaju sateliti koji prate lidere u formiranju cena.

Politika cena preduzeća koje primenjuje „preteći“ damping može da se posmatra u tri faze sprovođenja. U prvoj fazi se, polazeći od namere da se osvoji tržište, analiziraju konkurenti sa stranog tržišta i aktuelne cene. Uz to vrši se istraživanje tržišta, naročito njegova apsorpciona moć. Preduzeće koje namerava da primeni damping u ovoj fazi plasira svoje proizvode po postojećim cenama. Zahvaljujući svojim nižim troškovima i funkciji tražnje na tržištu zemlje uvoznika ostvaruje veće profite u odnosu na domaće proizvođače. U drugoj fazi takva izвозno orijentisana preduzeća primenjuju damping, tj. snižavaju cene. Prostor za druge učesnike na tom tržištu se dodatno smanjuje. U trećoj fazi dolazi do daljeg snižavanja cena i to do nivoa koji je dovoljan da se pokriju dugoročni prosečni troškovi. Za konkurenciju koja je postojala do tog perioda sada više nema ekonomski racionalnog rešenja. Oni se povlače sa tržišta, dok preduzeće uvoznik ovladava celim tržištem ili njegovim najvećim delom.

U međunarodnim ekonomskim odnosima je prisutan fenomen porobljivačke politike cena koji je poznat kao preteći damping. Preteći damping je vrsta dampinga koji zbog brojnih negativnih posledica na društveno blagostanje mora biti regulisan adekvatnim merama ekonomske politike. Da bi se mogle formulisati efikasne mere ekonomske politike za njegovo eliminisanje neophodno je utvrditi način njegovog nastanka. On može *nastati na dva načina*:

Politika cena i ostvarivanje dominantnog
položaja preduzeća na tržištu

- 1) ako se u zemlji izvoznici primenjuju protekcionističke mere zaštite domaćih proizvoda, subvencionisanje izvoza i na taj način se sprečava ili ograničava uvoz robe koja je predmet dampinga.
- 2) ako preduzeća posluju ekonomičnije i rentabilnije od konkurenata sa tržišta na koji se izvozi, tako da i uz pokriće svih troškova izvoza, mogu da formiraju niže cene svoje robe.

Analiza pretećeg dampinga je pokazala da su damping strategije efikasne jedino ako ne postoje barijere ulaska na tržišta. Optimalna antidamping politika bi trebalo da ukloni nesavršenost oba tržišta – uvoznog i izvoznog. Time bi se otežalo sprovođenje međunarodne diskriminacije cenama, a favorizovalo diferenciranje proizvoda po drugim, necenovnim karakteristikama (kvalitet, servis, reklama i sl.).

7. Zaključak

Politika cena služi ostvarivanju ciljeva rasta i razvoja preduzeća. Pобољшanje ekonomskih performansi po pravilu dovodi do povećanja tržišnog učešća. Ovaj proces može rezultirati dominantnom pozicijom na relevantnom tržištu. Težnja ka povećanju tržišnog učešća mora da prate kompleksne aktivnosti mobilizacije internih resursa, kao i analiza stvarne i potencijalne konkurencije, procena potencijala tržišta i procena mogućih posledica primene mera zaštite konkurencije. Analiza tržišta i kreiranje politike cena u preduzećima podrazumeva sagledavanje odnosa sa konkurencijom, diferencijaciju proizvoda, politiku marži i rabata, ulogu reklame i propagande, i odgovarajuću primenu strategije nastupa na tržištu. Vođenje adekvatne politike cena treba da bude usmereno na stvaranje konkurenskih prednosti.

Tržišno učešće se kvantifikuje primenom različitih metoda merenja. Podaci o tome služe za praćenje ostvarivanja definisanih ciljeva i za sagledavanje relativne pozicije na tržištu. Veće tržišno učešće po pravilu dovodi do veće tržišne moći. Pri tome je važan izbor strategije rasta tržišne moći (penetracija tržišta, osvajanje novih tržišta, uvođenje novih proizvoda i diverzifikacija proizvoda i tržišta).

Povećanje tržišne moći treba da se shvati kao strategija koja se osmišljava, realizuje i kontroliše saglasno principima savremenog menadžmenta. To podrazumeva smanjenje rizika i neizvesnosti ostvarivanja željene pozicije na tržištu. Ukoliko preduzeće ostvari dominantan položaj na tržištu, u odnosima sa potrošačima, dobavljačima i konkurentima treba da primeni politika cena kojom se izbegava

Jelena Šaranović, Nataša Simić

mogućnost sankcionisanja zloupotrebe takvog položaja, saglasno politici zaštite konkurencije koja se primenjuje u svim savremenim državama.

REFERENCE:

1. Acin, Đ., (1998), *Međunarodni ekonomski odnosi*, Pigmalion, NoviSad.
2. Bael, I., Van Bellis, J. F., (1996), *Antidumping And Other Trade Protection Laws Of The EC*, Cch Edition Limited, Oxfordshire.
3. Bell, A., (1987), "Anti-Dumping Practice of The EEC: The Japanes Dimension", *Legal Issues Of European Integration*, Vol. 2.
4. Berck, P., Perloff, J.M., (1990), "Dynamic Dumping", *International Journal of Industrial Organization*, Vol.8, No.2.
5. Bishop, S., (2001), "Price discrimination under Article 86" *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford.
6. Varian, H., (1999), *Intermediate Microeconomics – A Modern Approach*, W.W. Norton, New York.
7. Ethier, W. J., (1982), "Dumping", *Journal of Political Economy*, Vol. 90.
8. Kindlberger, S., (1974), *Međunarodnaekonomija*, VukKaradžić, Beograd.
9. Kovačević, R., (2001), "Spoljnatrgovinakaovideintegracije u svetskuprivredu", *Ekonomist*, Vol.35.
10. Leipziger, D. M., Shin, H. J., (1991), "The Demand for Protection: A Look at Anti-Dumping Cases", *Open Economic Review*, Vol.2.
11. Lahiri, S., Sheen, J., (1990), "On Optimal Dumping", *The Economic Journal*, Vol.100, No.400.
12. Mankiw, G., (2001), *Principles of Microeconomics*, Thompson, Mason.
13. Messerlin, P. A., (1990), "Anti-Dumping Regulations or Pro-Cartel Law? The EC Chemical Chases", *The World Economy*, Vol. 13, No. 4.
14. Messerlin, P. A., (1995), "Should Anti-dumping Rules be Replaced by National or International Competition Rules?", *World Competition*, Vol. 18, No. 3.
15. Miller, V., Khan, N., Neuman, H. A., (1998), *EC Anti-Dumping Law – a Commentary on Regulation 384/96*, John Wiley & Sons, Chichester.
16. Morceau, G., (1994), *Anti-dumping and Anti-Trust Issues in Free-Trade Areas*, Clarendon Press, Oxford.
17. Nicolaidis, P., (1990), "Does the International Trade System Need Anti-Dumping Rules?", *World Competition*, Vol. 14, No. 1.
18. Penrose, E., (1990), "Dumping, Competition and Multinational Corporations", *Japan and the World Economy*, Vol. 2.
19.)Rewiev, Vol. 34, No. 4.
20. Stojanović, B., (2003), *TržišteEvropskeUnije-konkurencija i trgovinskapolitika*, Ekonomskifakultet, Niš.
21. Stojanović B., (2008), "Metode i ciljevizaštitekonkurencije u Srbiji",

- Kopaonikbiznisforum 2008, Zbornikradova, SES, Beograd.
22. Finger, J. M., (1992), "Dumping and Anti-Dumping: The Rhetoric and Realiti of Protection in Industrial Countries", The World Bank Reserch Observer, Vol.7, No. 2.
 23. Flam, H., (1987), "Reverse Dumping", European Economic Rewiev, Vol. 31.
 24. Zdravković, D. Stojanović, B., Đorđević, D., Stojanović, I., (2003), *Teorija i politika cena*, Ekonomski fakultet, Niš.

PRICING POLICY AND DOMINAT POSITION OF THE COMPANY IN THE MARKET

¹Jelena Šaranović, ²Nataša Simić

¹College of Economics Pec in Leposavic

²Megatrend Univerzitet, Beograd

Abstract: The market is highly complex and regulated industrial relations system and it represents the totality of supply and demand. Market research is a complex and difficult task, but the effects of the concrete obtained from the analyses are extremely important in making strategic decisions. Pricing policy is an important part of business policy which can contribute to the improvement of market position. This paper provides basic guidance for pricing policy and proposes actions for achieving a dominant position in the market.