

CJENOVNA KONKURENCIJA NA OLIGOPOLSKIM TRŽIŠTIMA SA HOMOGENIM PROIZVODIMA

PRICE COMPETITION ON OLIGOPOLY MARKET WITH HOMOGENOUS PRODUCTS

*Marija Janković*¹

JEL Classification: D40, D43;

Review

Primljeno / Received: April 02, 2016

Prihvaćeno / Accepted: April 29, 2016

SAŽETAK

Ekonomska teorija oligopole tretira kao posebno tržišno stanje, koje se bitno razlikuje od ostalih sa aspekta broja učesnika na strani ponude i sa aspekta karaktera proizvoda i njihovoj mogućnosti da u većoj ili manjoj mjeri utiču na visinu tržišne cijene i ekonomski položaj ostalih aktera na strani ponude. Svojom politikom cijena preduzeća mogu u manjoj (slično polipolu) odnosno većoj (slično monopolu) mjeri uticati na poziciju ostalih rivala na strani ponude. Rad analizira modele cjenovne konkurentnosti oligopola, te testira hipotezu o primjenjivosti cjenovne konkurencije na oligopolskim strukturama u oblasti telekomunikacija.

Ključne riječi: oligopoli, tržište, cijena, telekomunikacije

ABSTRACT

The economic theory of oligopolies is treated as a separate market situation, that is different from others in terms of the number of participants on the supply side and in terms of the character of the products that they bring to the market and their ability to a greater or lesser extent, affect the amount of market prices and economic position of the other actors on the supply side. His company pricing policy can be less (similar POLIPOL) or greater (like Monopoly) measures the effect on the position of other rivals on the supply side. The paper analyzes the price competitiveness of oligopoly models.

Keywords: oligopoly, market, price, telecommunications

1. UVOD

Riječ oligopol je izvedena od riječi „oligoi“, što znači malo i „polist“, što znači prodavac. Oligopolne tržišne strukture su posebna tržišna stanja, koja se razlikuju od ostalih, sa aspekta broja učesnika na strani ponude i sa aspekta karaktera proizvoda koje oni iznose na tržište i njihovoj mogućnosti da u većoj ili manjoj mjeri utiču na visinu tržišne cijene i ekonomski položaj ostalih aktera na strani ponude.

¹ Univerzitet Mediteran.

Pored oligopola, na tržištu se raspoznaju monopoli, (jedan prodavac), monopolistička konkurencija (više učesnika, koji nude diferencirane proizvode) i konkurentna tržišta (više kupaca i prodavaca, sa sličnim ili identičnim proizvodima). (Mankju, 2006) Kada su proizvodi homogeni, radi se o čistom oligopolu. Suprotno, u slučaju kada na tržištu postoji proizvodnja diferenciranih proizvoda koji se ne mogu međusobno supstituisati, radi se o diferenciranom oligopolu.

Svojom politikom cijena preduzeća mogu u manjoj (slično polipolu) odnosno većoj (slično monopolu) mjeri uticati na poziciju ostalih konkurenata. Cijena, kao jedna od najznačajnijih determinanti, koja se uzima u obzir prilikom nastupanja na nekom tržištu, vezuje se za kvalitet, inoviranost, postprodajne usluge, marketing, brend itd., te u mikroekonomskoj teoriji zauzima posebno mjesto.

2. OLIGOPOLI

Oligopoli se definišu kada nekoliko firmi dominira u strukturi tržišta, ali se međusobno i takmiče, pri čemu su ulazne barijere visoke. Stepenn snage malog broja velikih preduzeća u privrednom sektoru izražava se koncentracijskim odnosom. Taj odnos izražava procenat ukupne prodaje najvećih preduzeća u nekom privrednom sektoru. Ako grupa od četiri preduzeća ima koncentracijski odnos 100, tada se sigurno radi o oligopolu. Isto tako, učešće od 50% i 60% ukupne prodaje, odnosno proizvodnje u privrednom sektoru upućuje na zaključak o oligopolu. Međutim, koncentracijski odnosi moraju se tumačiti oprezno, jer mogu precijeniti tržišnu moć najvećih preduzeća u nekoj djelatnosti. Na primjer, ako je uvoz slobodan, tada koncentracijski odnos ne može biti indikator za zaključivanje o oligopolskoj poziciji, iako se može raditi samo o dva preduzeća. Koncentracijski odnos za pojedine proizvode izračunat za cijelu zemlju, može biti vrlo nizak i upućivati na potpunu konkurenciju, ali ako se radi o proizvodima lokalnog tržišta, to može biti oligopol.

Budući da na oligopolističkom tržištu samo mali broj preduzeća prodaje homogen ili diferenciran proizvod, djelovanje svakog od njih utiče na ostala preduzeća u grani. Zavisno od toga da li se oligopolisti sporazumijevaju ili ne imamo nespozumni i sporazumni oligopol. Kod dva velika proizvođača operativnih sistema, Apple i Microsoft primjenjuje se takođe oligopol. Ova dva kompjuterska operativna sistema dominiraju posljednjih godina. Prepreke za ulazak na tržište su visoke, te su barijere prisutne zbog: autorskih prava, patenata, reklama i ekonomije obima. Budući da se cjenovna konkurencija vodi razornim ratovima cijena, oligopolisti suparništvo i konkurenciju radije premještaju u domen diferencijacije proizvoda, reklame, dizajna i pružanja brze i efikasne usluge. To je necjenovna konkurencija. Oligopoli mogu da se međusobno takmiče, ali i da odluče o formiranju kartela, kada se međusobno dogovaraju o: outputu, cijenama i povećanju profita.

Budući da konkurenti mogu reagovati na mnogo različitih načina, ne postoji jedinstven nego više modela oligopola, koji se temelje na reakciji konkurenata na akcije drugih. Ovaj model poznat je u ekonomskoj literaturi pod nazivom "model izlomljene krive potražnje". Uveo ga je Paul Sweezy (Pol Svizi) 1939. godine da

objasni rigidnost oligopolskih cijena. (Bakalar, 2009, str. 255) Objašnjenje za ovu pojavu Sweezy je našao u činjenici da bi oligopolist, koji bi povećao cijenu izgubio većinu svojih kupaca, jer druga preduzeća u sektoru ga ne bi u tom slijedila. Isto tako, oligopolist ne bi mogao povećati svoj udio na tržištu sniženjem cijene, jer bi to učinili ubrzo i njegovi konkurenti. Zbog toga su oligopolisti svjesni međuzavisnosti, pa iako se ne sporazumijevaju o cijenama, održavaju cijene nepromijenjene čak i onda kada se uslovi potražnje i troškovi proizvodnje mijenjaju. Prema Sweezyju, oligopolisti susreću krivu potražnje koja ima lom pri postojećoj cijeni.

Oligopolskih situacija i oligopola ima u svim nacionalnim ekonomijama i u mnogim sektorima privrede. Njime je bremenita i američka privreda kao najprosperitetnija svjetska ekonomija, ima ih i u zemljama EU, tranzicionim ekonomijama i sl. Kada je riječ o američkoj ekonomiji oni su najviše skoncentrisani u sektorima: avio industrije, industrije zabave (*Universal Music Group, Sony, BMG, Warner and EMI Group*), industrije mobilnih uređaja (*Verizon, Sprint, AT&T and T-Mobile*), auto industriji (*Ford, GMC and Chrysler*), farmaceutskoj industriji, te industriji masovnih medija i zabave (*Walt Disney, Time Warner, CBS Corporation, Viacom, NBC Universal and Rupert Murdoch's News Corporation*). U britanskoj energetske industriji postoji jak oligopol (*SSE, Scottish Power, Centrica, RWE npower, E.ON and EDF Energy*), koji generiše 96% energetske ponude. Snažnih oligopola ima i u njemačkoj i italijanskoj naftnoj industriji i proizvodnji automobila. Industrija aluminijuma u Francuskoj je gotovo u cijelosti monopolisana, duopol je prepoznat u sferi tržišta flaširanih voda (*Perrier i Evian*), dok u proizvodnji nekih vrsta stakala i hemijskih vlakana ima jako izražene oligopolske strukture. Oligopoli se najčešće javljaju u teškoj industriji, kao što su: proizvodnja čelika, mineralnih sirovina, nafte, automobila, aviona, lijekova, kompjutera i drugih proizvoda. Dakle, oligopol je predodređen za one grane gdje su prisutna velika ulaganja i gdje postoji ekonomija obima.

3. MODELI CJENOVNE KONKURENTOSTI OLIGOPOLA

Na oligopolskim tržištima, mogu se nuditi homogeni ili diferencirani proizvodi. Prilikom određivanja cijene, preduzeća moraju uzimati u obzir reakcije ostalih konkurenata. Uvedimo pretpostavku da je: proizvod potpuno homogen, koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje je veliki; oba duopolista u datim okolnostima teže maksimiziranju svoje funkcije cilja, odnosno ostvarenju što većeg profita; postoji savršena informisanost duopolista o svim činjenicama relevantnim za donošenje njihovih odluka i da duopolisti proizvode i prodaju samo jednu vrstu proizvoda, odnosno da su po srijedi preduzeća monoproduktivnog karaktera. Svi modeli duopola ove vrste polaze od toga da duopolisti primarno određuju cijene svojih proizvoda, dok ravnotežnu količinu određuje tržište. Analizirajmo Bertranov model.

Francuski ekonomista Ogisten Kurno (1801-1887) je polovinom 19. vijeka prvi ponudio rješenje ravnoteže preduzeća u homogenim duopolskim strukturama. On polazi od pretpostavke da duopolisti nemaju nikakve troškove proizvodnje (njegov poznati primjer sa izvorima mineralne vode), da su oba proizvođača u stanju

da zadovolje cijelokupnu tražnju za proizvodom i gdje svaki od njih prognozira obim proizvodnje svog konkurenta. U tom slučaju, tražnja za proizvodom jednog preduzeća (preduzeća A), zavisi od odnosa njegove cijene i cijene proizvoda konkurenta (preduzeća B). Ako je cijena proizvoda preduzeća B manja od cijene proizvoda preduzeća A ($P_B < P_A$), preduzeće B će osvojiti cijelo tržište. U suprotnom, ako je $P_A < P_B$ preduzeće A će osvojiti cjelokupno tržište. Ako su cijene za proizvode oba preduzeća jednake ($P_A = P_B$), doći će do podjele tržišta između konkurenata tako da će svaka firma dobiti po polovinu tržišnog učešća (Waldman, E., D. and Jensen, J., E., 2001., str. 210 – 211)

3.1 Cjenovna konkurencija u slučaju oligopola sa homogenim proizvodima (bertranov model)

Kurnoovu postavku da duopolisti simultano određuju obim prodaje, a da tržištu prepuštaju da samo odredi cijenu, među prvima je odbacio francuski matematičar Jozef Bertran (1822-1900). Smatrajući je nerealom, Bertran pri analizi ravnoteže na tržištu homogenog duopola polazi od toga da preduzeća primarno određuju cijene, a da tržištu prepuštaju da odredi prodatu količinu. Osnovno polazište ovog modela je da duopolisti smatraju da će cijena kod konkurenta biti konstantna.

Uvedimo pretpostavku da *nijedan od oligopola neće birati cijenu iznad monopolske*. Ukoliko preduzeće 2 odabere cijenu iznad monopolske, onda će preduzeće 1, sa prodajnom cijenom p_2 na nivou monopolske maksimizirati svoj profit i istjerati preduzeće 2 sa tržišta. Dakle, oligopoli biraju cijenu na nivou monopolske. Takođe, *u ravnoteži, oligopoli biraju istu ili sličnu cijenu*. Proizvodi su homogeni, unakrsna elastičnost tražnje je visoka, te su lako zamjenjivi. Takođe, *oligopoli biraju cijenu na nivou marginalnog troška, kako bi zadržale konkurentnost*. Kako su ovi troškovi u Kurnoovom modelu jednaki nuli, to će i cijena da padne na nulu

Meta (2012) polazi od jedne realno fundirane pretpostavke da su granični troškovi pozitivni i duopolistima poznati, kada proces usklađivanja cijena i uspostavljanja ravnoteže poprima posve drugi karakter. Poznato je da u uslovima homogenog duopola proizvodi moraju biti prodavani po istoj cijeni. Pri očekivanoj cijeni jednog duopoliste, normalno je pretpostaviti da će drugi duopolista ponuditi onu količinu pri kojoj maksimizira svoj profit, a to je upravo količina pri kojoj se cijena izjednačava sa njegovim graničnim troškom. U tački ravnoteže na ovom tržištu ponuda oba duopolista pri ravnotežnoj cijeni mora biti jednaka potražnji, odnosno grafički posmatrano pri tako simultano određenoj cijeni funkcija agregatnog graničnog troška (horizontalni zbir graničnih troškova duopolista) siječe funkciju tržišne tražnje.

Ravnotežu preduzeća u ovom modelu duopolske strukture ilustrovaćemo sljedećim hipotetičkim primjerom. (Meta, 2012) Neka inverzna funkcija tražnje ima oblik:

$$p = 500 - 5x$$

a ukupni troškovi:

$$UT_1 = 1000 + 100x_1 + 7,5x_1^2$$

$$UT_2 = 1200 + 50x_2 + 5x_2^2$$

gdje p označava tržišnu cijenu, x obim ponude oba duopolista ($x = x_1 + x_2$), a UT_1 i UT_2 visinu ukupnih troškova prvog, odnosno drugog duopoliste.

Ako drugi duopolista prognozira da će prvi odrediti svoju cijenu na nekom nivou P , on će u skladu sa svojom ekonomskom motivacijom izabrati obim prodaje kod koga će mu profit biti maksimalan. Profit drugog duopoliste (UPF_2) će iznositi:

$$UPF_2 = x_{2p} - (1200 + 50x_2 + 5x_2^2)$$

Ukupan profit drugog duopoliste svoju maksimalnu vrijednost dostiže izjednačavanjem prvog izvoda gornje funkcije po x_2 sa nulom, pošto očekivana cijena P ima karakter parametra. Izračunavanjem prvog izvoda gornje funkcije dobijamo da je:

$$p = 50 + 10x_2$$

znači da pozicija maksimalnog profita drugog duopoliste podrazumijeva da pri očekivanoj cijeni od strane prvog duopoliste, on mora uvijek izabrati onaj nivo prodaje kod koga se cijena izjednačava se njegovim graničnim troškom. Rješavanjem zadnjeg izraza po x_2 dobićemo:

$$x_2 = 0,1p - 5$$

koji pokazuje koju bi količinu drugi duopolista bio voljan da ponudi pri različitim alternativnim nivoima cijene.

Na potpuno analogan način se određuje i obim ponude prvog duopoliste, pri očekivanom nivou cijene drugog duopoliste. U skladu sa svojim ekonomskim motivom da maksimizira profit i on će odrediti obim prodaje kod koga se cijena izjednačava sa graničnim troškom, odnosno izabraće količinu outputa kod koga je:

$$p = 100 + 15x_1$$

čijim rješavanjem po x_1 dobijamo:

$$x_1 = 0,0667p - 6,667$$

Sabiranjem izraza (1) i (2) dobićemo funkciju *agregatnog graničnog troška*, odnosno jednakost koja će pokazivati koju su količinu oba duopolista voljni da ponude pri određenoj cijeni. To je u stvari funkcija tržišne ponude, koja u našem primjeru ima oblik:

$$x = 0,1667p - 11,667$$

i čijim riješavanjem po P dobijamo inverznu funkciju ponude:

$$p = 70 + 6x$$

Izjednačavanjem inverzne funkcije potražnje i inverzne funkcije ponude dobićemo obim ponude oba duopolista:

$$500 - 5x = 70 + 6x$$

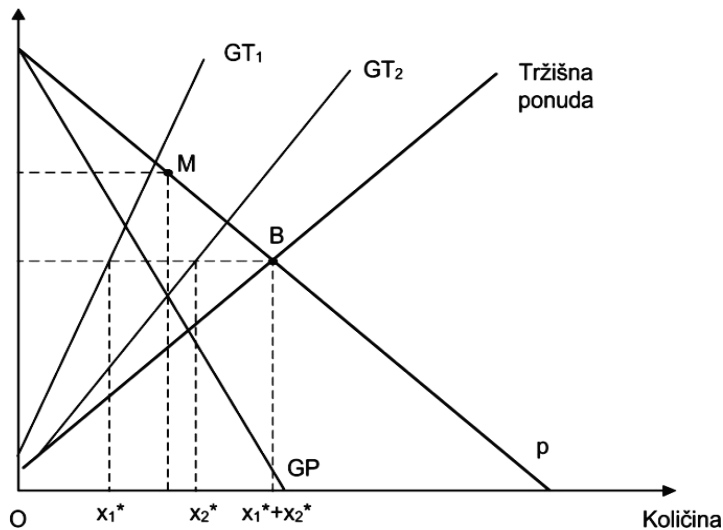
odnosno:

$$x^* = 39,09$$

čijom zamjenom u inverznu funkciju ponude ili inverznu funkciju potražnje dobijamo ravnotežnu cijenu:

$$p^* = 304,55$$

Slika 1: Ravnoteža preduzeća u Bertranovom modelu



(Izvor: Meta, M., „Mikroekonomska analiza“, 2012., str.434)

Prvi duopolista će ponuditi onu količinu kod koga se ravnotežna cijena izjednačava sa njegovim graničnim troškom, odnosno količinu od:

$$x_1^* = 13,63$$

a drugi duopolista količinu kod koje se njegov granični trošak izjednačava sa utvrđenom ravnotežnom cijenom, odnosno količinu od:

$$x_2^* = 25,46$$

U tački ravnoteže (tačka B) kriva tržišne ponude siječe krivu tržišne tražnje i pri tako uspostavljenoj ravnotežnoj cijeni granični troškovi svakog duopoliste moraju biti njoj jednaki. Može se primjetiti da je funkcija tržišne ponude izlomljena i da se ona za sve nivoe cijena između 50 i 100 preklapa sa funkcijom ponude drugog duopoliste.

Da li će ravnotežna cijena formirana na nivou p^* imati stabilan karakter ili ne zavisi od funkcija prosječnih troškova duopolista. (Meta, 2012) Uopšteno posmatrano, ako su funkcije prosječnih troškova pri ravnotežnim obimima x_1^* i x_2^* ispod funkcije cijene, ravnoteža će biti stabilna, jer oba duopolista ostvaruju profite. U suprotnom, ako funkcija prosječnog troška jednog od duopoliste, recimo duopoliste sa ravnotežnim obimom x_1^* bude iznad funkcije cijene, taj će duopolista poslovati sa gubitkom i vjerovatno će napustiti tržište. Ovim činom se homogeni duopol transformiše u klasični monopol s drugim proizvođačem kao monopolistom, što izaziva rast cijene i njeno formiranje na nivou gdje obim proizvodnje u tački presjeka njegovog graničnog troška i graničnog prihoda vertikalno seče funkciju tržišne tražnje.

Avio prevoznici u Americi slijede i koriste ovaj model određivanja cijena, slijedeći politiku cijena na nivou graničnih troškova, na linijama prevoza. U slučaju pružanja usluge koja nije diferencirana, slijediće politiku cijena na nivou marginalnih troškova, u strahu da ne izgube tržište

3.2 Model cjenovnog liderstva

Zbog postojanja vrlo strogog antimonopolskog zakonodavstva koje štiti slobodnu konkurenciju, dogovaranje o cijenama između neposrednih konkurenata u razvijenim tržišnim ekonomijama je veoma komplikovano i nestabilno. Ukoliko ugovorne sankcije nijesu predviđene, teško je uspostaviti dogovor među stranama. Preduzeća polaze od različitih troškova, suočavajući se sa različitim krivima tražnje, te iz tog razloga postoji potreba dogovaranja oko cijene. Signaliziranjem cijena, se putem različitih kanala, pokušava uticati na konkurenta da definiše cijenu koja je lideru izazivaču pogodna. (npr. putem dnevne štampe signalizira se konkurentu povećanje cijena nekog proizvoda). Lideri izazivači ovo čine sa ciljem podizanja nivoa usluge, kvaliteta, veće zarade i poboljšanja kvaliteta cijele grane. Ukoliko sledbenici sleduju lidera u primjeni strategije povećanja cijena, oni mogu znatno povećati profit. (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 458-459) Ovoj strategiji se najčešće pribjegava kada se u dužem vremenskom periodu cijene nijesu mijenjale, pa se osjetila potreba od strane lidera, za razvijanjem dinamičnijih uslova rada na tržištu, podstaknutim izmijenjenim uslovima tražnje.

Model cjenovnog liderstva je često zastupljen u praksi oligopola, bilo da je pokrenut od strane jednog, dva ili više preduzeća. Primjeri takvog određivanja cijena su recimo na tržištu flaširanih voda u Francuskoj, gdje imamo dva vodeća proizvođača, Perrier i Evian, koji cjenovno prate jedan drugog. Sličnu situaciju imamo i na crnogorskom tržištu bankarskih usluga, gdje trenutno 11 banaka slijedi politiku iste ili slične kamatne stope na kredite, ne mijenjajući je u dužem vremenskom periodu. Ukoliko se odluče na iskorak naprijed, vodeću banku na tržištu uglavnom prate sve ostale banke. Na kanadskom bankarskom tržištu takođe nekoliko banaka (oligopola) kontroliše bankarski finansijski sektor. (Trust, Bank of Nova Scotia, Bank of Montreal (BMO), Canadian Imperial Bank of Commerce

(CIBC), Desjardins Group i National Bank of Canada. Kompanije iz oblasti Internet i mobilnih usluga u Kanadi: Bell, Rogers and Telus drže 91% ukupnog Internet tržišta i predstavljaju jak oligopol. Značajne oligopole u svijetu imamo u oblasti filmske industrije, oblasti telekomunikacija, pa tako u pogledu operativnih kompjuterskih sistema prednjače i kontrolišu cjelokupno tržište: Windows, Mac OS and Linux. Slična situacija je na crnogorskom tržištu mobilne telefonije. Iako na ovom tržištu u suštini postoji visok stepen rigidnosti cijena, kada dođe do promjene cijena tu akciju preduzima jedan operater, a drugi ga u tome prate.

Prema Meta (2012), ako jedan od duopolista ima lidersku poziciju i prvi odredi količinu koju će prodavati, on pri tome mora znati reakciju satelita na sopstveni izbor outputa. No, može se pretpostaviti i drugu situacija, slučaj kada lider prvi određuje ne količinu, nego cijenu po kojoj će prodavati. Kao što duopolsku strukturu asimetričnog tipa u kojoj izbor količine od strane lidera predstavlja parametar akcije možemo nazvati duopolskom strukturom sa količinskim liderstvom, tako i tržišnu strukturu asimetričnog oblika u kojoj izbor cijene od strane lidera služi kao parametar za akciju nazivamo modelom cijenovnog liderstva. Kada lider odredi cijenu na nekom nivou P , on mora znati da će je satelit prihvatiti i izabrati obim proizvodnje pri kome će mu profit biti maksimalan. A to će upravo biti ona količina outputa kod koje se liderova cijena izjednačava sa satelitovim graničnim troškom. Time obim ponude satelita (Meta, 2012) postaje funkcionalno zavistan od liderove cijene. Sljedeći korak pri rješavanju problema ravnoteže na tržištu ovakvog tipa je da se utvrdi ravnotežni obim proizvodnje lidera. Riješenje ovog problema prema Meti podrazumijeva poznavanje funkcije troškova i prihoda lidera, odnosno rješavanje problema maksimiziranja njegovog profita.

Ovdje je bitno napomenuti da se ukupan prihod lidera ne može dobiti množenjem funkcije tržišne tražnje sa cijenom koju je lider odredio, već množenjem tzv. *funkcije rezidualne tražnje sa liderovom cijenom*. Matematički, ona se dobija tako što se od funkcije tržišne tražnje oduzme funkcija ponude satelita. Radi boljeg razumijevanja problema ravnoteže u uslovima cijenovnog liderstva² poslužićemo se istim računskim primjerom kao u Bertranovom modelu. Inverzna funkcija tražnje je imala oblik:

$$p = 500 - 5x$$

a ukupni troškovi:

$$UT_1 = 1000 + 100x_1 + 7,5x_1^2$$

$$UT_2 = 1200 + 50x_2 + 5x_2^2$$

Iako, teorijski posmatrano, lidersku ulogu može imati bilo koji duopolista, u praksi je vrlo malo vjerovatno da će proizvođač sa većim graničnim troškovima preuzeti tu ulogu. Najčešće se dešava da cijenovnu lidersku poziciju ima duopolista sa nižim graničnim troškovima, što je sasvim razumljivo, jer polazeći od uslova proizvodnje i visine troškova on može nametnuti cijenu. Tu poziciju u našem prim-

² Izvor: Meta, M., „Mikroekonomska analiza“, 2012., str.434

jeru bi imao duopolista sa ukupnim troškovima UT_2 . Ako on odredi cijenu na nekom nivou P , on mora znati reakciju drugog duopoliste odnosno želju satelita da prihvatajući tu cijenu kao eksterno ograničenje maksimizira svoj profit. Drugim riječima, satelit, odnosno duopolista sa funkcijom ukupnih troškova UT_1 će izabrati obim prodaje pri kome će cijena biti jednaka njegovom graničnom trošku

Ravnotežno stanje pretpostavlja da lider mora odrediti količinu na onom nivou proizvodnje pri kome se graničan prihod iz rezidualne krive tražnje izjednačava sa njegovim graničnim troškom. Cijena koja zadovoljava ovaj uslov se vrlo jednostavno dobija u presjeku vertikale iz tačke koja reprezentuje ravnotežnu količinu outputa lidera i krive rezidualne tražnje. Ponuda satelita će, pri ovako utvrđenoj cijeni, biti određena tačkom presjeka krive njegovog graničnog troška i cijene koja je određena od strane lidera. Samo ovako utvrđena cijena će imati stabilan karakter (uslov je da na tim nivoima outputa ona može pokriti prosječne troškove svakog duopoliste) i lider neće imati razloga da je mijenja.

4. OLIGOPOLI NA NACIONALNOM TRŽIŠTU TELEKOMUNIKACIJA

Rast broadband tržišta, shodno Digitalnoj Agendi za Evropu, mora biti državni prioritet svih razvijenih zemanja, jer je široko priznat kao jedan od ključnih platformi za cjelokupni društveno-ekonomski razvoj. Crna Gora usmjerava sve svoje napore ka obezbjeđivanju ubrzanog razvoja tržišta telekomunikacija i razvoja elektronsko-komunikacionih mreža i platformi, sa ciljem pružanja kvalitetne usluge svojim građanima i privredi uopšte. Tržište telekomunikacijskih usluga u sklopu ovog šireg tržišta je važan segmenat razvoja. Obzirom da u Crnoj Gori postoji svega nekoliko operatera, te da je prisutno stanje zakonskog oligopola, povećava se potreba regulacije prema stanju konkurencije na ovom tržištu, te stoga značajno mjesto ima Regulatorna Agencija za elektronske komunikacija.

Ukupni telekomunikacioni prihodi ostvareni u 2014-oj godini po osnovu pružanja javnih elektronskih komunikacionih usluga, davanja na korišćenje elektronskih komunikacionih mreža, elektronske komunikacione infrastrukture i povezane opreme iznosili su 218.654.434,19 EUR, što čini 6,44% GDP-a. Na crnogorskom tržištu telekomunikacija, liberalizacija je velikim dijelom sprovedena, no potrebne su daljnje regulatorne akcije nadležnih tijela kako bi se postiglo ciljno stanje konkurentskog tržišta po uzoru na razvijene zemlje Evropske Unije, kojoj naša zemlja teži. Analizirajući crnogorsko tržište mobilne telefonije, zastupljena su tri mobilna operatera i davaoca usluga, u formi oligopolskih tržišta. Većom regulacijom, odnosno liberalizacijom tržišta telekomunikacionih usluga, dolazi do ulaska novih konkurenata, te ono iz monopolskog prelazi u oligopolsko, odnosno sa ulaskom većeg broja konkurenata može preći i u konkurentno tržište, kako smatraju mnogi autori.

Globalni igrači osmišljavaju svoje međunarodne strategije kako bi stvorili mogućnost da ponude iste proizvode na različitim, međunarodnim tržištima. Strana

ulaganja u telekomunikacijske usluge bila su fenomen 1980-ih i 1990-ih u SAD-u, kada je država počela privatizovanje svojih javnih monopola, otvarajući time svoje tržište telekomunikacija konkurenciji. Operator, kao što je France Telecom ima mnogo udjela u strukturi telekomunikacijskih operatora Istočne Europe i Afrike. (Krajnović, Šajn, 2012)

Na kraju oktobra 2015. godine broj korisnika mobilne telefonije u Crnoj Gori iznosio je 1.094.460 što odgovara penetraciji od 176,52%. U odnosu na isti period prošle godine broj korisnika mobilne telefonije je veći za 0,1%. Od ukupnog broja korisnika 64,27% (703.394) su prepaid korisnici, dok je postpaid korisnika 35,73% (391.066). Od ukupnog broja 1.094.460 korisnika mobilne telefonije u Crnoj Gori, mobilni operator Telenor je imao 429.115 korisnika, Telekom 355.928 korisnika i M:Tel 309.417 ili procentualno: Telenor 39,21%, Telekom 32,52% i M:Tel 28,27%, čime se prepoznaje oligopolna tržišna struktura.

Slika 2: Udio operatora u ukupnom broju korisnika



(Izvor: Informacije o stanju tržišta elektronskih komunikacija za 2015.godinu, Ministarsko za informaciono društvo i telekomunikacije, str.6)

Na tržištu fiksne telefonije Telecom ima monopolsku poziciju, u odnosu na Mtel, sa 97,45% tržišnog učešća. (slika 3)

Zaključujemo da je na tržištu fiksne telefonije prisutno stanje prirodnog monopola čiji klasični oblik mreže sugeriše da samo jedan operator predstavlja optimalno rješenje. Svakako bi bilo bolje postaviti određeni stepen konkurencije, na dugi rok, jer ne bi bilo optimalno na kratak rok takvo rješenje sa troškovnog aspekta.

Prema članu 3., Zakona o elektronskim komunikacijama Crne Gore (2013) definiše se djelatnost elektronskih komunikacija u pogledu obezbijedivanja transparentnosti, objektivnosti, nediskriminatornosti i proporcionalnosti pružanja usluga, uz postizanje efikasnog upravljanja i postizanja pogodnosti u pogledu pružanja usluge. Jedan od najvažnijih regulatornih ciljeva politike elektronskih komunikacija je usmjeren na zaštitu interesa korisnika sa aspekta cijene servisa, posebno preko promovisanja otvorenog i konkurentnog tržišta.

Slika 3: Učešće operatora fiksne telefonije prema broju priključaka



(Izvor: Informacije o stanju tržišta elektronskih komunikacija za 2015.godinu, Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije, str.6)

Spektar ponude svojih usluga, lokalni operateri nude kroz različite tarifne pakete, koji uključuju različite cijene za uslugu koja se pruža, zavisno od njenog obima (trajanja), rastojanja i vremena u kome se pruža. Često je data mogućnost kombinovanja različitih paketa usluga od strane korisnika, uz posebne pogodnosti i popuste. Sporazumom o snižavanju cijena usluga rominga u javnim mobilnim komunikacionim mrežama koji je potpisan 29.09.2014.godine, između Ministarstva nadležnih za oblast elektronskih komunikacija u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Republici Makedoniji i Republici Srbiji obezbijeđen je jeftiniji roming za zemlje regiona u periodu tri godine.

Analizirajući cjenovne pakete nacionalnih operatera, po kriterijumu mjesečne pretplate, paketi crnogorskih mobilnih operatora M:Tel i Telenor su ispod prosjeka zemalja regiona (13,25 €), dok su paketi Crnogorskog Telekom iznad pomenutog prosjeka. Takođe, paketi crnogorskih mobilnih operatora M:Tel i Telenor su ispod prosjeka zemalja EU (18,32 €), što je pohvalno, dok su paketi Crnogorskog Telekoma jedan iznad, a drugi ispod pomenutog prosjeka. Po kriterijumu cijene SMS poruka poslatih prema nacionalnim mobilnim operatorima paketi sva tri crnogorska mobilna operatora ispod prosjeka zemalja regiona (0,068€ po poruci). Takođe, paketi crnogorskih mobilnih operatora su niži i od prosjeka zemalja EU (0,085€).

Po kriterijumu cijene 10 minuta razgovora prema drugim nacionalnim mobilnim mrežama (off-net) paketi crnogorskih operatora, izuzimajući jedan paket M:Tel-a, su ispod prosjeka posmatranih zemalja (1,287€ za 10 minuta razgovora). Takođe, paketi sva tri crnogorska mobilna operatora ispod prosjeka zemalja EU (1,585€ za 10 minuta razgovora). Po kriterijumu cijene 10 minuta međunarodnih razgovora Velikoj Britaniji, paketi crnogorskih mobilnih operatora nalaze se oko prosjeka zemalja regiona (6,592 € za 10 minuta razgovora, pri čemu Crnogorski Telekom ima cijenu ispod pomenutog prosjeka dok su Telenor i M:Tel iznad). Ukoliko ovaj parametar posmatramo u odnosu na zemlje EU, vidi se da su cijene 10 minuta raz-

govora iz Crne Gore prema Velikoj Britaniji iznad prosjeka posmatranih evropskih zemalja (4,714€).

Počeci liberalizacije ponude na telekomunikacijskom tržištu u Evropi vezuju se za 1984.godinu. 1987. god. je Evropska komisija predložila postupno otvaranje telekomunikacijskog tržišta konkurenciji i usklađen pristup zemalja članica kako bi se izgradilo jedinstveno tržište, tada Evropske zajednice. Osnovni instrumenti za otvaranje tržišta u Eu su bili: liberalizacija monopolizovanog sektora i pateće mjere harmonizacije i podsticanja konkurencije. 1998.godine postignuta je puna liberalizacija tržišta u EU. Novostvorene regulatorne intervencije usmjerene su na ispravljanje tržišnih nedostataka povezanih s monopolom. 2002. godine u Evropskoj Uniji se usvaja novi paket smjernica kojima se uređuju dozvole za mreže i usluge, osiguranje osnovne usluge, pristup i međusobno povezivanje, zaštita privatnosti te radijski frekvencijski spektar jer do tada postojeća, složena, sektorski usmjerena regulativa s velikim brojem smjernica postaje neprikladna.

Tržište današnjice treba da bude regulisano tako da vodi sve većem podsticanju razvoja konkurentnosti, liberalizacije i jačeg razvoja kvaliteta, u skladu sa zakonskim normama, uz poštovanje nacionalnih i međunarodnih standarda.

Efikasno tržište telekomunikacija podiče ulazak novih konkurenata, uz obezbjeđivanje što kvalitetnije i jeftinije usluge krajnjih korisnicima. David & Hugues (2008) su, (prema (Krajnović, Šajn, 2012) upoređujući alate nacionalne regulacije i sektorske karakteristike u zemalja OECD-a, utvrdili da je primjena industrijske politike (posebno u Koreji, Japanu i Kanadi) uvela dinamiku, dok je primjena konkurentski orijentisane politike (nesimetrična ex anti regulacija s ciljem postizanja potpune konkurencije) postigla statičku efikasnost.

4. ZAKLJUČAK

Oligopol je tržišna struktura u kojoj samo nekoliko prodavaca nudi slične ili identične proizvode (heterogeni i homogeni oligopol). U oligopolu postoji ograničena tržišna moć preduzeća, pri čemu bi oligopoli željeli da se ponašaju kao monopol, ali ih lični interes približava konkurenciji. Cijena kod oligopola je veća od marginalnog troška, te je ishod društveno neefikasan (smanjuje se nivo društvenog blagostanja). Suština oligopola je uzajamna uslovljenost odluke o proizvodnji i cijenama.

Ponašanje preduzeća na oligopolskom tržištu i izbor konkretne konkurentne strategije zavisi od niza različitih okolnosti. U odnosu na okolnosti, preduzeća moraju da strateški promišljaju i povlače strateške poteze, u odnosu na svoje konkurente. Modeli cijenovne konkurencije u oligopolu, koje je razvila mikroekonomska teorija, imaju niz nedostataka, ali pružaju korisnu osnovu za razvijanje alternativnih poslovnih strategija. Oligopolske tržišne strukture su najčešće zastupljene u industriji, (čelika, nafte, aluminijuma, automobila, filmskoj industriji), te oblasti telekomunikacija. Regulatorne agencije u oblasti telekomunikacija igraju vodeću ulogu, kontrolišući rad telekomunikacionih operatera i pružajući mogućnosti stvaranja zdravog tržišta i zdrave konkurencije.

LITERATURA:

- Babić, Mate (1997), *Mikroekonomska analiza* (4. izdanje), Mate, Zagreb.
- Babić, Stojan, Milovanović, Milić (1997), *Teorije cena*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1997.
- Bajt, Aleksandar (1979), *Osnove ekonomske analize i politike*, Informator, Zagreb.
- Dašić, Đ. David, Kurtović, Safet (2005), *Ekonomija*, Beograd.
- Jurin, Smiljan, Sohinger, Jasminka (1990), *Teorija tržišta i cijena*, Globus, Zagreb.
- Kejnz, Džon, Majnard (2008), *Ekonomski eseji (trendovi razvoja)*, Evropski centar za mir i razvoj, Beograd
- Kostić, Milan (2011), *Strateško ponašanje preduzeća na oligopolskom tržištu*, Ekonomski horizonti, Vol 11/No 1, Kragujevac.
- Krajinović A., Šain D. (2011), „Oligopoli na tržištu telekomunikacijskih usluga u Republici Hrvatskoj“, *Ekonomске teme*, 2016.
- Lipczynski, J. and Wilson J. (2001), *Industrial Organisation - an analysis of competitive markets*, Prentice Hall, Harlow, UK
- Maksimović, Lj. (2005), „Oligopolistička konkurencija i zemlje u tranziciji“, *Ekonomске teme*, br. 1-2., Ekonomski fakultet Niš, Niš
- Mankiw, Gregory (2005), *Osnovi Ekonomije*, Mate, Zagreb.
- Šuvaković, Đ., Bisić, M. i Hanić, H. (2003), *Teorija cena*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
- Wentzel, A. (2001), „Realistic Business Strategies from Unrealistic Microeconomic“ Theories, Paper delivered at the Economic Society of South Africa, Jubilee Conference on the Economic Empowerment of Southern Africa, 13. - 14. September 2001.