
УЛОГА ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ У УПРАВЉАЊУ ДЕТЕРМИНАНТАМА КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА

Др Владимир Радивојевић



Др Владимир Радивојевић

**УЛОГА ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ
У УПРАВЉАЊУ ДЕТЕРМИНАНТАМА
КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА**



ЕКОНОМИКА

Библиотека часописа „ЕКОНОМИКА“
књига 97

Др Владимир Радивојевић

**УЛОГА ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ У УПРАВЉАЊУ
ДЕТЕРМИНАНТАМА КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА**

Прво издање 2018.

Издавач:

Друштво економиста „Економика“ Ниш

Главни и одговорни уредник:

Проф. др Драгољуб Симоновић

Рецензенти:

Др Бојан Крстић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Нишу
Др Бобан Стојановић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Нишу
Др Драгана Гњатовић, редовни професор, Факултет за туризам и хотелијерство у
Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу
Др Сања Филиповић, редовни професор, Универзитет „Сингидунум“
Др Милан Костић, доцент, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу

Корице:

Марко Дризић

Штампа:

MEDIVEST КТ d.o.o. из Ниша

Тираж: 300

ISBN: 978-86-902975-6-6

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд
339.137

РАДИВОЈЕВИЋ, Владимир, 1984-

Улога политике заштите конкуренције у управљању детерминантама
конкурентске предности предузећа / Владимир Радивојевић. - Ниш : Друштво
економиста "Економика", 2018 (Ниш : Медивест). - граф. прикази, табеле. -
113 стр. ; 24 см. - (Библиотека часописа "Економика" ; књ. 97)

Тираж 300. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија:
стр. 104-113.

ISBN 978-86-902975-6-6

а) Предузећа - Конкуренција б) Конкуренција - Заштита
COBISS.SR-ID 257057292

© ЕКОНОМИКА, 2018.

Сва права су задржана. Ни један део ове књиге не може бити репродукован нити смештен у систем за претраживање или трансмитовање у било ком облику – електронски, механички, фотокопирањем, снимањем или на други начин, без писмене сагласности издавача.

ПРЕДГОВОР

Политика заштите конкуренције је захтеван и веома комплексан сегмент економске политике, којим привредни системи настоје да остваре деликатан баланс циљева. Корист потрошача и друштва у целини, балансирање између супротстављених интереса снажних и слабих привредних субјеката, као и потреба да се свим тржишним учесницима обезбеде фер услови пословања и сачува конкурентни пословни амбијент само су неки од захтева који се постављају пред креаторе овог сегмента економске политике. То је и разлог због ког проблематика конципирања политике заштите конкуренције несмањеним интензитетом заокупља пажњу теоретичара и практичара већ дуги низ година. Иако концептуално заокружена и веома заступљена у теоријским и емпиријским радовима и студијама, она и даље представља изузетно изазовну област за истраживање и разматрање.

Економску стварност последњих година карактерише све израженија консолидација тржишта и стварање високо-концентрисаних тржишних структура у готово свим привредним системима широм света. Поред тога, изразита динамичност пословног амбијента и сталне промене конкурентских услова чак и у индустријама које су у прошлости важиле за потпуно стабилне, додатно усложњавају процес конкурентског позиционирања и стицање конкурентске предности предузећа на савременом тржишту. Структура и развојни потенцијал индустрије, као и начин на који предузећа стичу и одржавају конкурентску предност, имају доминантну улогу у успостављању повољног привредног амбијента, док конкуренција између учесника на тржишту битно одређује квалитет и динамику његовог успостављања.

Монографија „Улога политике заштите конкуренције у управљању детерминантама конкурентске предности предузећа“ базирана је на савременом приступу изучавања кључних феномена којима се бави политика заштите конкуренције, а чији је утицај на конкурентско надметање и позиционирање предузећа на тржишту веома изражен и значајан. Компонована је из пет целина: I – Конкурентска предност предузећа; II – Интензитет конкуренције на тржишту као детерминанта конкурентске предности предузећа; III – Нарушавање конкуренције и њена институционална заштита; IV – Инструменти политике заштите конкуренције у функцији унапређења конкурентске предности предузећа и V – Студије случаја.

Посебну захвалност упућујем рецензентима: др Бојану Крстићу, редовном професору Економског факултета у Нишу; др Бобану Стојановићу, редовном професору Економског факултета у Нишу; др Драгани Гњатовић, редовном професору Факултета за туризам и хотелијерство у Врњачкој Бањи; др Сањи Филиповић, редовном професору Универзитета „Сингидунум“ и др Милану Костићу, доценту Економског факултета у Крагујевцу.

*Ову књигу посвећујем
Милени, Станимиру,
Милицу, Тодору и Мијату.*

САДРЖАЈ

I. КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ПРЕДУЗЕЋА	1
1. СТИЦАЊЕ И ОДРЖАВАЊЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ У САВРЕМЕНИМ УСЛОВИМА ПРИВРЕЂИВАЊА	1
2. ТЕОРИЈСКЕ ОДРЕДНИЦЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА	2
3. ИЗВОРИ ОДРЖИВЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА: ТЕОРИЈСКЕ ПОСТАВКЕ	3
3.1. Позиционирање предузећа у индустрији као извор одрживе конкурентске предности	4
3.2. Ресурси предузећа као извор одрживе конкурентске предности	6
4. ВРСТЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ: ПОРТЕРОВ МОДЕЛ ГЕНЕРИЧКИХ ПОСЛОВНИХ СТРАТЕГИЈА	8
4.1. Стратегија вођства у трошковима	10
4.2. Стратегија диференцирања	12
4.3. Стратегија фокусирања	13
II. ИНТЕНЗИТЕТ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ КАО ДЕТЕРМИНАНТА КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА	15
1. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ ТЕОРИЈЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ	15
1.1. Класична политичка економија о теорији конкуренције	15
1.2. Неокласична теорија савршене конкуренције	16
1.3. Теорија монополистичке конкуренције	17
1.4. Харвардска школа економије о теорији конкуренције	18
1.5. Чикашка школа економије о теорији конкуренције	19
2. ИНТЕНЗИТЕТ КОНКУРЕНЦИЈЕ КАО МЕРА ТРЖИШНОГ НАДМЕТАЊА	21
2.1. Појам и значај конкуренције	21
2.2. Тржишно надметање и његова улога у привредном развоју	22
2.3. Тржишна структура као детерминанта тржишног надметања предузећа	23
2.3.1. Тржиште потпуне конкуренције	25
2.3.2. Монопол	26
2.4. Интензитет конкуренције у функцији остваривања интереса предузећа и потрошача	27
3. ТРЖИШНА МОЋ И НЕКОНКУРЕНТНО ПОНАШАЊЕ ПРЕДУЗЕЋА	29
3.1. Појам тржишне моћи и доминантног положаја предузећа	30
3.2. Тржишна моћ као детерминанта економске ефикасности	31
3.3. Тржишна моћ као извор конкурентске предности предузећа	33

III. НАРУШАВАЊЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ И ЊЕНА ИНСТИТУЦИОНАЛНА ЗАШТИТА	35
1. ПОЈАМ И ЕФЕКТИ НАРУШАВАЊА КОНКУРЕНЦИЈЕ.....	35
2. УЛОГА И ЦИЉЕВИ ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ	36
2.1. Успостављање делотворне конкуренције на тржишту	37
2.2. Регулација тржишног понашања у функцији заштите конкуренције	38
3. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ ПРАВА КОНКУРЕНЦИЈЕ.....	40
4. НОРМАТИВНО РЕГУЛИСАЊЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ У САВРЕМЕНОМ ПРАВУ.....	42
4.1. Рестриктивни споразуми.....	43
4.2. Злоупотреба доминантног положаја	45
4.3. Забрањене концентрације	47
4.4. Државна помоћ.....	49
5. ПОЛИТИКА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ У САВРЕМЕНИМ ПРИВРЕДНИМ СИСТЕМИМА	50
5.1. Политика заштите конкуренције у Европској унији	50
5.2. Политика заштите конкуренције у Србији	53
IV. ИНСТРУМЕНТИ ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЊА	58
1. СТРУКТУРНА АНАЛИЗА ТРЖИШТА.....	58
1.1. Одређивање релевантног тржишта	60
1.1.1. Тест хипотетичког монополисте	61
1.1.2. Тест корелације цена	63
1.2. Мерење степена концентрације учесника на тржишту.....	64
1.2.1. Херфиндал-Хиршманов индекс.....	66
1.2.2. Индекс ентропије и релативни индекс ентропије.....	67
1.2.3. Лоренцова крива и Џинијев коефицијент.....	68
1.2.4. Хорватов индекс	71
1.2.5. Ханах-Кејов индекс	72
1.2.6. Хал-Тидеманов и Розенблатов индекс.....	73
1.3. Анализа потенцијалне конкуренције и баријера уласку нових конкурената	74
1.3.1. Теоријске одреднице баријера уласку нових конкурената и преглед резултата емпиријских истраживања	76
1.3.2. Класификација баријера уласку нових конкурената	79
1.3.2.1. Структурне баријере уласку нових конкурената.....	80
1.3.2.2. Стратешке баријере уласку нових конкурената	82

2. ИНСТРУМЕНТИ ЗА ОТКРИВАЊЕ НЕДОЗВОЉЕНОГ ПОНАШАЊА ПРЕДУЗЕЋА.....	85
V. СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА	88
1. ОДРЕЂИВАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА У ПРЕДМЕТУ ВОЂЕНОМ ПРОТИВ КОМПАНИЈЕ DU PONT („ЦЕЛОФАНСКА ЗАБЛУДА“).....	89
1.1. Предмет и циљ студије случаја	89
1.2. Одређивање граница релевантног тржишта у предметном антимонополском поступку.....	89
1.3. Критички осврт на начин одређивања релевантног тржишта у предметном антимонополском поступку	90
2. МЕРЕЊЕ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ УЧЕСНИКА НА ТРЖИШТУ МОБИЛНИХ ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ.....	92
2.1. Предмет и циљ студије случаја	92
2.2. Учесници на тржишту мобилних телекомуникационих услуга у Србији	92
2.3. Тржишни удео и укупан приход учесника на тржишту мобилних телекомуникационих услуга у Србији.....	93
2.4. Резултати мерења концентрације учесника на тржишту мобилних телекомуникационих услуга у Србији.....	95
3. УТВРЂИВАЊЕ ЗЛОУПОТРЕБЕ ДОМИНАНТНОГ ПОЛОЖАЈА НА ТРЖИШТУ У ПРЕДМЕТУ ВОЂЕНОМ ПРОТИВ КОМПАНИЈЕ UNITED BRANDS	98
3.1. Предмет и циљ студије случаја	98
3.2. Основни подаци о компанији United Brands и кључни елементи пресуде.....	99
3.3. Одређивање граница релевантног тржишта у предметном антимонополском поступку.....	100
3.4. Утврђивање доминантног положаја предузећа у предметном антимонополском поступку.....	101
3.5. Идентификовани облици злоупотребе доминантног положаја предузећа у предметном антимонополском поступку	102
ЛИТЕРАТУРА.....	104

