

ANALIZA VELEPRODAJNOG TRŽIŠTA TELEKOMUNIKACIJA U REPUBLICI SRBIJI

A THE ANALYSIS WHOLESAL MARKET TELECOMMUNICATIONS IN REPUBLIC SERBIA

Jovan Rudež | Akademija Dositej-Visoka škola akademskih studija "Dositej", Srbija | jovan.rudez@gmail.com

Aleksandar Gajić | Univerzitet Union Nikola Tesla-Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, Srbija | aleksandarm.gajic@mts.rs

Sladana Vujičić | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija |sladjanakonto@gmail.com

UDC: 005.51:657.633
336.146

Sažetak

Svaka organizacija ima specifične ciljeve, politiku i procedure kupovine, organizacione strukture i sisteme. U principu, poslovni kupci teže da ostvare najveći paket koristi (ekonomske, tehničke, uslužne i društvene) u odnosu na troškove tržišne ponude. Podsticaj poslovnom kupcu za kupovinu biće relativno veći racio percipirane koristi i troškova. Poslovno tržište sastoji se od svih organizacija koje nabavljaju robu i usluge koje koriste u proizvodnji druge robe i usluga koje potom prodaju, iznajmljuju ili dobavljaju drugima. Veći iznos novca i više artikala uključeno je u prodaju poslovnim kupcima nego u prodaju potrošačima.

Abstract

Each organization has specific goals, purchasing policies and procedures, organizational structures and systems. In general, business buyers strive to maximize the benefits (economic, technical, service, and social) of the costs of market supply. The incentive for a business buyer to buy will be a relatively higher proportion of the perceived benefit and cost. The business market consists of all organizations that procure goods and services that they use in the production of other goods and services which they then sell, rent or supply to others. More money and more items are included in sales to business customers than in sales to consumers.

Ključne reči: analiza tržišta, velikoprodaja, telekomunikacije

Keywords: market analysis, wholesale, telecommunications

JEL klasifikacija:L96

1. Uvod

Veleprodaja preuzima brojne vitalne funkcije u kanalu distribucije posebno u procesu sortiranja proizvoda. Industrijske, trgovinske organizacije i vladine (državne) institucije vodeći su potrošači veleprodavaca, a prate ih maloprodavci. Međusobna prodaja između veleprodavaca predstavlja značajan deo veleprodajnih aktivnosti.

Promene u sektoru telekomunikacija u Evropskoj zajednici otpočele su sredinom 80-tih godina 20. veka, dok su do tada u ovom sektoru bili prisutni isključivo operatori sa svojstvom državnih monopolista nad mrežom, infrastrukturom i opremom. Osnove za liberalizaciju telekomunikacionih mreža i usluga su postavljene propisima koje je donela Evropska komisija.

Nacionalna regulatorna tela su utvrđivala postojanje značajne tržišne snage operatora na osnovu učešća na tržištu u visini od 25%, shodno Direktivi 97/33/EZ Evropskog parlamenta i Saveta o interkonekciji u telekomunikacijama koja se odnosi na obezbeđivanje univerzalnog servisa i interoperabilnosti, kroz primenu principa za obezbeđenje otvorene mreže.

Odstupanje od ovog pravila je zahtevalo uzimanje u obzir dodatnih kriterijuma, i to: mogućnost operatora da utiče na tržišne uslove, njegov promet u odnosu na veličinu tržišta, kontrolu nad infrastrukturom za pristup krajnjim korisnicima, pristup finansijskim resursima i iskustvo u pružanju proizvoda i usluga na tržištu.

Tehnološki napredak i inovacije u pogledu ponuđenih usluga su stvorili uslove za razvoj informacionog društva u Evropskoj uniji. Inovacija postaje osnovni faktor rasta i razvoja preduzeća. Naime, ona uvek vodi novim rešenjima, novim idejama i novim načinima poslovanja[1]. Stoga su danas industrije zasnovane na inovacijama najbitniji faktor za kreiranje vrednosti i stvaranje konkurentске prednosti [2]. Kupci se smatraju najvažnijim izvorom inovativnih ideja u procesu razvoja novog proizvoda[3].

Tehnološki napredak i inovacije u pogledu ponuđenih usluga su stvorili uslove za razvoj informacionog društva u Evropskoj uniji. Konvergencija telekomunikacionog, medijskog i sektora informacionih tehnologija je uslovlila potrebu za novim jedinstvenim i tehnološki neutralnim regulatornim okvirom za elektronske komunikacione mreže i usluge.

2. Analiza poslovnih tržišta

Poslovno tržište sastoji se od svih organizacija koje nabavljaju robu i usluge koje koriste u proizvodnji druge robe i usluga koje potom prodaju, iznajmljuju ili dobavljaju drugima. Najveće privredne grane koje čine poslovno tržište su: poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo, rudarstvo, proizvodnja, građevinarstvo, saobraćaj, komunikacije, komunalne usluge, bankarstvo, finansije i osiguranje, distribucija i usluge. Veći iznos novca i više artikala uključeno je u prodaju poslovnim kupcima nego u prodaju potrošačima.

Poslovni kupac mora da donosi brojne odluke prilikom kupovine. Broj odluka zavisi od situacije kupovine: kompleksnosti problema, novine zahteva za kupovinom, broja ljudi koji je uključen i potrebnog vremena.

Da bi se prodala kapitalna oprema za velike projekte, može biti potrebno više pokušaja da bi se obezbedila finansijska sredstva za projekat, a ciklus prodaje, između ponude za posao i isporuke proizvoda, često se meri godinama[4].

2.1. Situacije kupovine

Kupac nabavlja proizvod ili uslugu prvi put (na primer, poslovnu zgradu, novi sistem obezbeđenja). Što su veći troškovi ili rizik, veći je broj učesnika i obuhvatnije prikupljanje informacija i, prema tome, vreme za donošenje odluke je duže.

Poslovni kupac najmanje odluka donosi u situaciji direktne ponovljene kupovine, a najviše u situaciji novog zadatka. Tokom vremena, situacije novog zadatka pretvaraju se u direktne ponovljene kupovine i u rutinsko ponašanje pri kupovini. Kupovina novog prolazi kroz više faza: svest, interesovanje, procena, proba i prihvatanje [5]. Efektivnost instrumenata komunikacije varira u svakoj fazi.

Mali broj velikih kupaca obavlja najveći deo kupovine u granama kao što su avionski motori i odbrambeno oružje. Iako treba reći da je recesivna ekonomija obavila omču oko vrata odeljenjima za prodaju u velikim korporacijama, mala i srednja poslovna tržišta pružaju nove šanse dobavljačima[6].

3. Učesnici u procesu poslovne kupovine

Agenti nabavke utiču na situacije direktne ponovljene kupovine i modifikovane ponovljene kupovine, dok zaposleni u drugim odeljenjima imaju veći uticaj na situaciju novog zadatka. Tehničko osoblje obično ima veći uticaj na izbor komponenata proizvoda, a agenti nabavke dominiraju pri izboru dobavljača[7].

3.1. Centar kupovine

Webster i Wind nazivaju jedinicu u kojoj se donose odluke u organizaciji, odnosno, kupcu, centar kupovine. Taj centar se sastoji od „svih pojedinaca ili grupa učesnika u donošenju odluka o kupovini koji dele zajedničke ciljeve i rizike koji proističu iz odlučivanja“[8].

U centar kupovine uključeni su svi članovi organizacije koji imaju bilo koju od uloga u procesu donošenja odluka[9]:

Veći broj pojedinaca može da igra datu ulogu (na primer, može da bude veliki broj korisnika ili uticajnih osoba), a pojedinci mogu da preuzmu višestruke uloge[10]. Na primer, šef nabavnog odeljenja često istovremeno ima uloge kupca, uticajne osobe i čuvara ulaza.

Ljudi ne kupuju „proizvode“. Oni kupuju rešenja za dva problema: ekonomski i strateški problem organizacije i sopstveni, lični „problem“ postizanja pojedinačnog postignuća i nagrade. U tom smislu, odluke o poslovnim kupovinama su i „racionalne“ i „emotivne“, s obzirom na to da istovremeno zadovoljavaju i potrebe organizacije i potrebe pojedinca[11].

Mali prodavci koncentrišu se na to da dopru do ključnih uticajnih osoba u kupovini. Veliki prodavci se opredeljuju za dubinsku prodaju na više nivoa da bi doprli do najvećeg mogućeg broja učesnika. Njihovi prodavci bukvalno „dele život“ s velikim kupcima. Kompanije će morati više da se oslanjaju na svoje programe komunikacije da bi uticale na skrivene kupovne uticaje i informisale svoje postojeće kupce[12].

4. Institucionalna i državna tržišta

U većini zemalja, državne organizacije su najveći kupci robe i usluga. Te organizacije obično traže od dobavljača da podnesu ponude, a po pravilu potpišu ugovor sa onim ko im ponudi najnižu cenu. U nekim slučajevima, u određenoj jedinici državne organizacije uzimaju u obzir bolji kvalitet dobavljača ili njegovu reputaciju da na vreme ispunjava ono što je dogovoreno.

Država takođe kupuje na osnovu ugovora kome su prethodili pregovori, prvenstveno ako su složeni projekti sa mnogo troškova oko istraživanja i razvoja i rizika, i ako je konkurencija slaba. Državne organizacije pokazuju težnju da favorizuju domaće dobavljače. Multinacionalne kompanije koje posluju u Evropi najviše se žale da svaka zemlja teži da favorizuje svoje nacionalne proizvode uprkos boljoj ponudi inostranih firmi. U Evropskoj uniji takva pristrasnost se otklanja.

S obzirom na to da su njihove odluke podložne javnoj kritici, u državnim organizacijama zahtevaju brojne papire od dobavljača, koji se često žale na preteranu papirologiju, birokratiju, propise, odlaganje donošenja odluka i česte promene osoblja koje obavlja nabavke.

5. Analiza veleprodajnog tržišta telekomunikacija u R. Srbiji

5.1. Karakteristike veleprodavaca

Veleprodaja preduzima brojne vitalne funkcije u kanalu distribucije posebno u procesu sortiranja proizvoda. Industrijske, trgovinske organizacije i vladine (državne) institucije vodeći su potrošači veleprodavaca, a prate ih maloprodavci. Međusobna prodaja između veleprodavaca predstavlja značajan deo veleprodajnih aktivnosti.

Veleprodavci se razlikuju od maloprodavaca po više osnova. Prvo, veleprodavci obraćaju manju pažnju na promociju, atmosferu i lokaciju, zato što pre posluju sa organizacijama kao kupcima, nego sa krajnjim potrošačima. Drugo, veleprodajne transakcije su obično veće od maloprodajnih i veleprodavci obično pokrivaju veću oblast trgovine od maloprodavaca. Treće, vlada (država) se različito odnosi prema veleprodavcima i maloprodavcima u pogledu zakonskih propisa i poreza.

5.2. Marketing odluke veleprodavaca

Veleprodavci – distributeri se poslednjih godina suočavaju sa rastućim pritiscima: od strane novih izvora konkurencije, zahtevnih potrošača, novih tehnologija i programa direktnih kupovina od strane velikih industrijskih, institucionalnih i maloprodajnih kupaca.

Oni su morali da razviju odgovarajuće stratezijske odgovore i, u skladu sa tim, da poboljšaju svoje stratezijske odluke o: ciljnim tržištima, asortimanu proizvoda i usluga, ceni, promociji i lokaciji.

Veleprodavci treba da definišu svoja ciljna tržišta. Oni mogu da izaberu ciljnu grupu potrošača na osnovu veličine (na primer, samo veliki maloprodavci), vrste potrošača (na primer, samo prodavnice hrane), potrebe za uslugom (na primer, potrošači kojima je potreban kredit) ili ostalih kriterijuma.

5.3. Analiza veleprodajnog tržišta telekomunikacije[13]

Oblast elektronskih komunikacija je u Republici Srbiji, između ostalog, regulisana Zakonom, koji je usklađen sa evropskim regulatornim okvirom iz 2002. godine i Preporukom Komisije o relevantnim tržištima 2007/879/EZ.

Agencija, saglasno zakonskim odredbama, sprovodi postupak analize tržišta koji podrazumeva:

- određivanje relevantnih tržišta;
- analizu relevantnih tržišta;
- određivanje operatora sa značajnom tržišnom snagom (ZTS) i njegovih obaveza.

Odredbama člana 59. Zakona je propisano da prethodnoj regulaciji podležu tržišta na kojima postoje strukturne, regulatorne i druge trajnije prepreke koje onemogućavaju ulazak novih konkurenata, na kojima nije moguće obezbediti razvoj delotvorne konkurencije bez prethodne regulacije i na kojima se uočeni nedostaci ne mogu otkloniti samo primenom propisa o zaštiti konkurencije. Tržišta koja podležu prethodnoj regulaciji, odnosno relevantna tržišta u smislu Zakona, određuje Agencija uz primenu odgovarajućih preporuka Evropske unije o tržištima podložnim prethodnoj regulaciji.

Saglasno članu 60. Zakona, Agencija najmanje jednom u tri godine vrši analizu relevantnih tržišta, a po potrebi i dodatnih tržišta, uz primenu odgovarajućih preporuka Evropske unije o analizi tržišta i utvrđivanju značajne tržišne snage.

Prilikom utvrđivanja zajedničke značajne tržišne snage, shodno odredbi člana 61. stav 3. Zakona, naročito se uzimaju u obzir sledeći kriterijumi:

- zasićenost tržišta;
- stagnacija ili umereni rast potražnje;
- mala elastičnost potražnje;
- homogenost proizvoda;
- sličnost strukture troškova;
- sličnost tržišnih udela;
- nedostatak tehničkih inovacija, odnosno razvijenih tehnologija;
- nepostojanje viška kapaciteta;
- visoke prepreke za ulazak na tržište;
- nedostatak pregovaračke moći kupaca;
- nepostojanje potencijalne konkurencije;
- postojanje različitih neformalnih i drugih veza između operatora;
- mogućnost primene protivmera;
- nepostojanje ili ograničenost prostora za cenovnu konkurenciju.

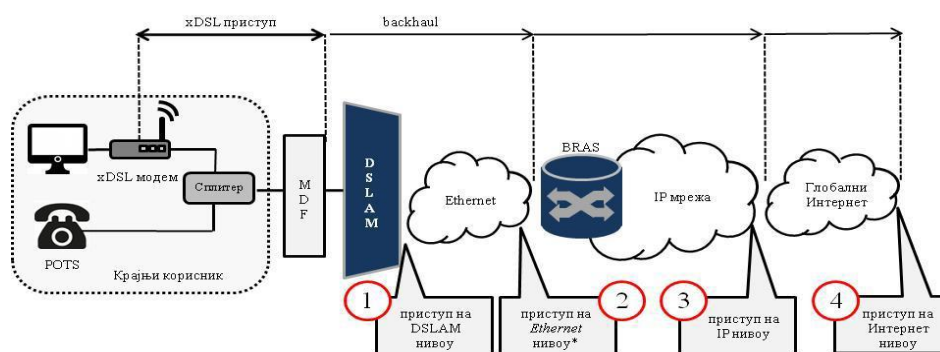
Relevantno tržište u sektoru elektronskih komunikacija predstavlja skup svih ponuđenih usluga elektronskih komunikacija na određenom geografskom području, koje se po svojim karakteristikama, namenama i cenama mogu međusobno supstituisati, odnosno koje krajnji korisnici koriste za iste svrhe. Postupak definisanja relevantnog tržišta obuhvata analizu supstitucije na strani tražnje i na strani ponude i određivanje njegove geografske dimenzije i predstavlja osnov za sprovođenje analize tržišta.

Supstitucija tradicionalnih mreža za pristup baziranih na bakarnim paricama, novoizgrađenim optičkim mrežama značajno se ubrzava u proteklom periodu i sprovodi se kako širom Evropske unije, tako i u Republici Srbiji. Prelazak sa bakarne, odnosno koaksijalne, na optičku infrastrukturu izazvalo je značajne promene u dizajnu relevantnih pristupnih proizvoda, te samim tim ima veliki uticaj na izbor odgovarajućih usluga na veleprodajnom tržištu. Da bi se krajnjim korisnicima omogućio širokopojasni pristup Internetu ili odgovarajućoj usluzi prenosa podataka, neophodno je da postoji adekvatan prenosni kanal koji je u stanju da obezbedi protok podataka u oba smera onim brzinama koje su potrebne da bi se realizovala željena usluga. Stoga, operatori koji svojim krajnjim korisnicima žele da pruže usluge zasnovane na širokopojasnom pristupu, imaju mogućnost da izgrade mrežu koja će obezbediti takve prenosne kanale, da kupe veleprodajne usluge lokalnog pristupa ili da kupe uslugu bitstream pristupa kako bi došli do lokacija krajnjih korisnika koje opslužuju.¹

Na veleprodajnom tržištu središnjeg pristupa koje je predmet ove analize nudi se veleprodajna usluga *bitstream* pristupa.

Bitstream pristup predstavlja veleprodajni proizvod koji se sastoji od *xDSL* pristupa i „*backhaul*“ linka za isporuku saobraćaja, koji služi za povezivanje sa IP/MPLS mrežom.

¹ Ekspanatorni memorandum, koji prati Preporuku Komisije o relevantnim tržištima proizvoda i usluga u oblasti elektronskih komunikacija podložnim prethodnoj (ex ante) regulaciji (2014/710/EU) u skladu sa Direktivom 2002/21/EZ Evropskog parlamenta i Saveta o zajedničkom regulatornom okviru za elektronske komunikacione mreže i usluge, strana 38



Slika 1: Moguće tačke preuzimanja hDSL saobraćaja između operatora

Izvor: ERG (03) 33rev2, ERG Common Position on Wholesale Bitstream Access, strana 5²

Pri razmatranju mogućnosti da se bitstream pristup na veleprodajnom nivou ponudi putem priključaka realizovanih preko koaksijalnih kablovskih mreža, potrebno je usredsrediti se na dva važna aspekta:

1. tačku međupovezivanja između mreža operatora pružaoca veleprodajne usluge i operatora korisnika i
2. tehničko rešenje koje omogućava ispravno „uparivanje“ između krajnjeg korisnika i odgovarajućeg operatora.

U skladu sa Eksplanatornim memorandumom 18, veleprodajno tržište središnjeg pristupa čine proizvodi koji se operatorima korisnicima nude na višim, centralizovanim nivoima mreže, koji se odnosi na regionalne i nacionalne tačke preuzimanja saobraćaja, zavisno od konfiguracije mreže operatora pružaoca usluge.

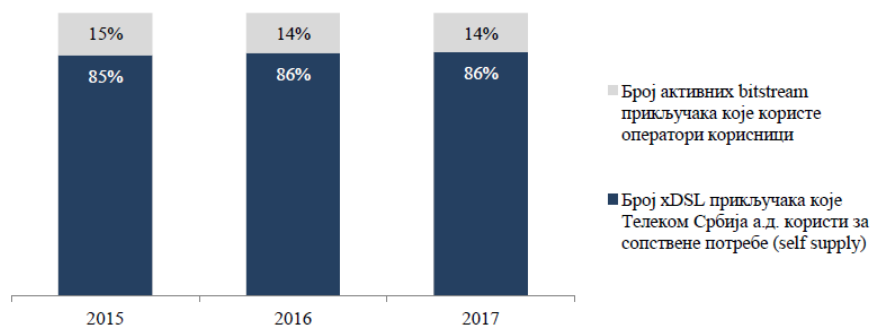
U periodu analize jedini operator koji pruža uslugu bitstream pristupa operatorima korisnicima na veleprodajnom tržištu središnjeg pristupa je Telekom Srbija a.d. Usluga bitstream pristupa se operatorima korisnicima nudi putem bakarnih parica i xDSL tehnologije, u skladu sa Standardnom ponudom. Pristup Internetu realizovan putem xDSL tehnologije istovremeno predstavlja i dominantan način fiksnog širokopojsnog pristupa Internetu u maloprodaji, a ukupan broj pretplatnika koji su širokopojsni pristup Internetu realizovali na ovaj način, u 2017. godini, iznosio je približno 701 hiljadu. Odnos broja xDSL priključaka koje Telekom Srbija a.d. koristi za sopstvene potrebe (*self supply*) za pružanje usluga širokopojsnog pristupa Internetu na maloprodajnom nivou putem xDSL tehnologije i broja aktivnih bitstream priključaka Telekom Srbija a.d. na veleprodajnom nivou, koje operatori korisnici koriste za pružanje maloprodajne usluge širokopojsnog pristupa Internetu putem xDSL tehnologije.

Usluga bitstream pristupa u veleprodaji koju nudi Telekom Srbija a.d. operatoru korisniku omogućava pružanje usluge širokopojsnog pristupa Internetu kao osnovnu uslugu i usluge prenosa govora putem Interneta (VoIP), odnosno uslugu IP televizije (IPTV) ili videa na zahtev (Video on Demand), kao dodatne usluge zakupljivanjem odgovarajućih logičkih kanala. Uslov za omogućavanje usluge bitstream pristupa je da krajnji korisnici operatora korisnika pristup elektronskoj komunikacionoj mreži ostvaruju preko pristupne mreže Telekom Srbija a.d. Operatoru korisniku se omogućava korišćenje usluge bitstream pristupa u veleprodaji, koja je bazirana na xDSL tehnologiji i obuhvata: ADSL, ADSL2+, VDSL, VDSL2 i VDSL vectoring za krajnje

² Napomena: U originalnom dokumentu druga pristupna tačka je na ATM nivou, ali s obzirom na razvoj mreža i praksu koja je primenljiva na tržištu Republike Srbije, zamenjena je pristupom na Ethernet nivou

korisnike koji ostvaruju osnovni pristup mreži, putem usluga Telekom Srbija a.d. i mreže bakarnih parica, i to sa tačkama pristupa na:

- IP nivou;
- Ethernet nivou i
- DSLAM nivou.



Grafikon 1. Odnos broja xDSL priključaka Telekom Srbija a.d. na maloprodajnom nivou i broja aktivnih bitstream priključaka koje Telekom Srbija a.d. nudi na veleprodajnom nivou

Izvor: Izveštaj Ratela o analizi tržišta, str.45

Osnovni proizvod na veleprodajnom tržištu središnjeg pristupa u svrhu pružanja maloprodajne usluge širokopojasnog pristupa Internetu krajnjim korisnicima je usluga bitstream pristupa. Navedena usluga se može ponuditi:

- putem mreže bakarnih parica i xDSL tehnologije;
- korišćenjem HFC mreža operatora distribucije medijskih sadržaja i
- putem optičkih kablova u FTTx mrežnoj arhitekturi.

Kod analize mogućnosti supstitucije na strani ponude, uzima se u obzir verovatnoća da privredni subjekti koji trenutno nisu aktivni na relevantnom tržištu odluče da uđu na tržište nakon povećanja cena od strane aktivnih tržišnih učesnika, u prihvatljivom vremenskom roku i bez značajnih dodatnih troškova.

Osnovni uslov za postojanje supstitucije na strani ponude je da operator poseduje mrežne kapacitete, koje može u potpunosti ili uz manje modifikacije da iskoristi za pružanje određene usluge, odnosno ulazak na određeno tržište, a da pri tom cene pružanja usluga budu ekonomske, odnosno da ne postoji subvencionisanje od strane drugih servisa.

Usluga bitstream pristupa je definisana kao jedinstvena usluga, nezavisno od tehnologije putem koje se realizuje i koja se može ponuditi putem:

- mreže bakarnih parica i xDSL tehnologije;
- HFC mreža operatora distribucije medijskih sadržaja i
- optičkih kablova u FTTx mrežnoj arhitekturi.

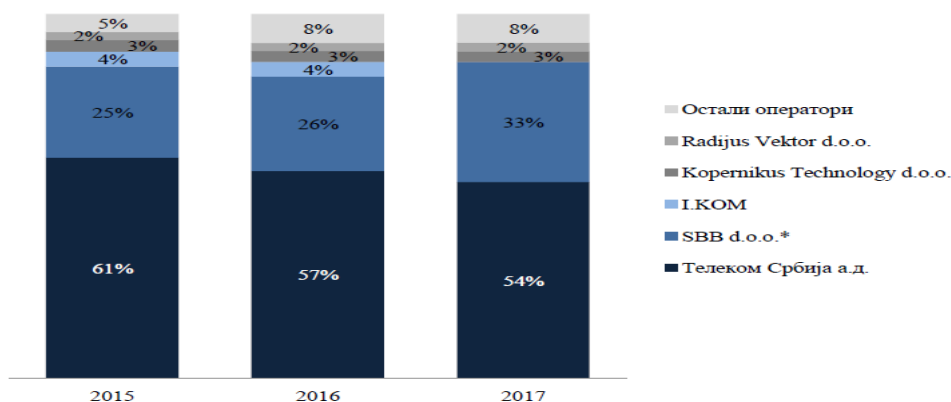
Uzimajući u obzir dokument ERG20 [14] u vezi sa bitstream pristupom (bitstream access), tačke pristupa mreži operatora vlasnika infrastrukture mogu biti realizovane na više različitih nivoa. U zavisnosti od tačke na kojima se preuzima saobraćaj između operatora koji pruža uslugu i operatora koji tu uslugu koristi, usluge operatora korisnika se mogu u većoj ili manjoj meri razlikovati od maloprodajnih usluga operatora pružaoca usluge, ali nikada ne mogu biti od njih nezavisne u meri u kojoj se to postiže korišćenjem fizičkog raščlanjenog pristupa.

Operatori koji u svom vlasništvu imaju neku od navedenih mreža putem koje nude maloprodajne usluge širokopojasnog pristupa su već prisutni na veleprodajnom tržištu središnjeg pristupa, na taj način što uslugu *bitstream* pristupa nude sopstvenom preduzeću (self supply) ili drugim operatorima korisnicima (za sada samo Telekom Srbija a.d.). Od 73 operatora koji u svom vlasništvu poseduju koaksijalnu kablovsku mrežu za distribuciju medijskih sadržaja, samo 4 operatora nije u 2017. godini istovremeno nudilo i maloprodajnu uslugu širokopojasnog pristupa Internetu. Isti je slučaj i sa 6 operatora koji u svom vlasništvu poseduju optičku mrežu. S druge strane, operatori koji nemaju izgrađenu mrežu ne mogu u kraćem vremenskom periodu i bez većih ulaganja da izgrade sopstvenu mrežu, a naročito nisu u mogućnosti da repliciraju infrastrukturu dva najveća operatora Telekom Srbija a.d. i SBB DOO, čije mreže pokrivaju veliki broj domaćinstava u Republici Srbiji.

Polazna osnova za određivanje tržišne snage učesnika jeste određivanje njihovog tržišnog učešća, koje predstavlja procenat sa kojim privredni subjekt učestvuje u prodaji određenog proizvoda ili usluge na posmatranom tržištu u određenom vremenskom razdoblju i predstavlja prvi indikator snage koju taj subjekt ima na posmatranom tržištu.

Operator sa visokim tržišnim učešćem može se smatrati operatorom sa ZTS, ukoliko je njegovo tržišno učešće stabilno tokom određenog vremenskog perioda. Ukoliko se tržišno učešće operatora sa ZTS postepeno smanjuje, može značiti da tržište postaje konkurentnije, ali da i dalje postoji operator sa ZTS.

Prilikom utvrđivanja tržišnih učešća operatora na veleprodajnom tržištu središnjeg pristupa uzeta je u obzir ponuda sopstvenom preduzeću (self supply) vertikalno integrisanih operatora, u skladu sa specifičnostima posmatranog tržišta i u skladu sa evropskom regulativom i najboljom praksom.



Grafikon 2. Tržišna učešća operatora na veleprodajnom tržištu središnjeg pristupa

(uključujući ponudu sopstvenom preduzeću (self supply))³

Izvor: : Izveštaj Ratela o analizi tržišta, str.60

U periodu analize Telekom Srbija a.d. i dalje ima najveće pojedinačno tržišno učešće na veleprodajnom tržištu središnjeg pristupa, koje je uprkos padu i dalje visoko (54% u 2017. godini), pa Agencija zaključuje da je ovaj operator zadržao dominantnu poziciju na posmatranom relevantnom tržištu. Takođe, tržišno učešće operatora SBB DOO u periodu analize raste po prosečnoj godišnjoj stopi od oko 15% dostižući udeo od 33% u 2017. godini. Na osnovu ovakvog istorijskog trenda, Agencija očekuje da će SBB DOO u periodu do naredne analize ostvariti tržišno

³ Uključeni su pretplatnici operatora I.KOM DOO u 2017. godini, koji je početkom 2018. godine i formalno pripojen operatoru SBB DOO

učešće od preko 40%, odnosno da i ovaj operator ima dominantnu poziciju na posmatranom veleprodajnom tržištu.

Zajedničku značajnu tržišnu snagu imaju dva ili više operatora, koji mogu biti međusobno pravno i ekonomski nezavisni, ali koji, sa ekonomske tačke gledišta, imaju zajednički interes, odnosno motivisani su da prećutno usvoje i sprovode politiku antikonkurentskog ponašanja na tržištu.

Postojanje sporazuma između operatora ili drugih pravnih, strukturnih ili ekonomskih veza nije nužno za utvrđivanje zajedničke značajne tržišne snage, već se ona može zasnivati na drugim oblicima povezivanja, odnosno na prećutnom usklađenom zajedničkom delovanju i zavisi od ekonomske procene, a naročito od procene strukture tržišta.

Telekom Srbija a.d. i SBB DOO, kao operatori sa ZTS, kojima će se odrediti obaveza primene troškovnog računovodstva, snosiće teret dokazivanja da cene njihovih usluga proizlaze iz troškova, uključujući povraćaj ulaganja po razumnoj stopi i biće dužni da na zahtev Agencije dostave detaljno opravdanje svojih cena.

6. Zaključak

Poslovni kupac mora da donosi brojne odluke prilikom kupovine. Broj odluka zavisi od situacije kupovine: kompleksnosti problema, novine zahteva za kupovinom, broja ljudi koji je uključen i potrebnog vremena.

Prodavci sve više razumeju da kupci vole da kupuju na taj način, a mnogi od njih prihvatili su prodaju sistema kao marketing instrument. Jedna varijanta prodaje sistema jeste ugovaranje sistema, gde samo jedan dobavljač snabdeva kupca sa svim što mu je potrebno za održavanje, popravke i funkcionisanje.

Tipičan centar kupovine ima najmanje pet ili šest članova, a često ih ima i dvanaest. U centar kupovine mogu da budu uključeni i ljudi izvan ciljane organizacije kupaca, kao što su državni službenici, konsultanti, tehnički savetnici i drugi članovi marketing kanala.

Radi pravilnog usmerenja svojih napora, poslovni marketari moraju da shvate sledeće: ko su glavni učesnici u donošenju odluka, na koje odluke utiču, koji je nivo njihovog uticaja i koje kriterijume koriste u proceni. Poslovni marketar verovatno ne zna tačno kakva je dinamika grupe tokom odlučivanja iako je korisna bilo kakva informacija koju može da dobije, a tiče se ličnih i interpersonalnih faktora. Obaveze operatora sa ZTS ne odnose se na uslugu bitstream pristupa koja se može realizovati putem optičkih kablova u FTTH/B mrežnoj arhitekturi i koja se nudi sopstvenom preduzeću, zbog veoma male zastupljenosti i ograničene geografske rasprostranjenosti.

Analizom kriterijuma za utvrđivanje zajedničke tržišne snage zaključeno je da na veleprodajnom tržištu središnjeg pristupa operatori Telekom Srbija a.d. i SBB DOO, poseduju zajedničku značajnu tržišnu snagu. Na osnovu analiziranih kriterijuma, Agencija će rešenjem iz člana 62. Zakona odrediti Telekom Srbija a.d. i SBB DOO za operatore sa ZTS na predmetnom tržištu. Ukoliko se posmatra struktura predmetnog veleprodajnog tržišta središnjeg pristupa, može se zaključiti da na njemu posluje oko 70 operatora, pri čemu dva vodeća operatora Telekom Srbija a.d. i SBB DOO zauzimaju 87% posmatranog tržišta. Ostali operatori učestvuju sa 13%, od čega samo 7 operatora ima pojedinačno tržišno učešće između 1% i 3%, dok ostali operatori pojedinačno zauzimaju manje od 1% posmatranog veleprodajnog tržišta središnjeg pristupa, što govori u prilog visokom stepenu koncentracije posmatranog veleprodajnog tržišta.

Bibliografija

1. Janjić I., Rađenović T. (2019) Značaj upravljanja inovacijama u savremenim preduzećima. EKONOMIKA, ISSN 0350-137X, Društvo ekonomista „Ekonomika“, Niš, Vol. 65 (3), str. 45-54, doi:10.5937/ekonomika1903045J
2. Krstić M., Skorup A., Lapević G. (2017) Trendovi u razvoju inovativnih poslovnih modela, Trendovi u poslovanju, ISSN 2334-816X, Br. 9, Sveska 1, str.43-54
3. Daragahi Gholamreza Askarpour (2017) The impact of innovation on customer satisfaction: A study of the cosmetics producer in Tehran, International Review ISSN 2217-9739, br. 1-2, str. 121-132, doi:10.5937/intrev1702121D
4. Collins, M, 1996, Breaking into the Big Leagues, American Demographics,
5. Dawar N, Vandenbosch, 2004, The Seller's Hidden Advantage, MIT Sloan Management Review,
6. Evans, J. R. and Berman, B., 1997, Marketing, SAD: Prentice Hall Int Environment and the Community, 2000, London: Tesco Plc
7. ERG Common Position on Wholesale Bitstream Access, ERG (03) 33rev2, 2005, Brussels
8. Gilbert J, 2004, Small but Mighty, Salese – Marketing Management,
9. Kotler, F, 2008, Principii marketinga, Beograd,
10. Kotler F, Keler K, 2006, Marketing management, Data status, Beograd,
11. Milisavljević, M, 2000, Marketing, Savremena administracija, Beograd,
12. Rakita B, 2001, Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd,
13. Robinson, P, Faris, Č, 1967, Industrial Buying and Creative Marketing, Allyn & Bacon, Boston,
14. <https://www.ratel.rs/cyr/page/cyr-analize-trzista> (izveštaj o analizi veleprodajnog tržišta središnjeg pristupa koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište, Beograd 2019., pristupljeno 24.07.2019.)

Istorija rada:

Rad primljen: 04.11.2019.

Prihvaćen: 27.11.2019.