

Pregledni članak

339.137.2;

339.13.012.432

Dr Ljiljana Maksimović*

Mr Milan Kostić*

MODELI CENOVNE KONKURENCIJE NA OLIGOPOLSKOM TRŽIŠTU I NJIHOVA PRIMENLJIVOST

Rezime: Rad analizira teoriju i modele cenovne konkurencije na oligopolskom tržištu. Ciljevi rada su: da se mikroekonomska teorija cenovne konkurencije u oligopolu poveže sa stvarnim dešavanjima u realnom privrednom ambijentu; i da se sagleda značaj alternativnih poslovnih strategija koje preporučuje mikroekonomska teorija ponašanja preduzeća.

Rad potvrđuje hipotezu da su modeli oligopola, i pored značajnih uopštavanja i nerealnosti određenih pretpostavki, korisni kao pristup u razvijanju realnih poslovnih strategija.

Ključne reči: oligopol, cenovna konkurencija, diferencijacija proizvoda, alternativne strategije.

MODELS OF PRICE COMPETITION ON OLIGOPOLY MARKET AND THEIR APPLICABILITY

Abstract: The paper analyzes theory and models of price competition on oligopoly market. Aims of the paper are: for the microeconomic theory of price competition in oligopoly to connect with the real events in the real economic environment; and to consider the importance of alternative business strategies which are recommended by microeconomic theory of enterprise behavior.

The paper acknowledges the hypothesis that models of oligopoly, even besides important generalizations and insubstantialities of certain assumptions, are useful as an approach in the development of real business strategies.

Key words: oligopoly, price competition, product differentiation, alternative strategies.

JEL Classification: D43, L13

* Ekonomski fakultet u Kragujevcu

Uvod

Preduzeća na oligopolskom tržištu u cilju maksimizacije profita primenjuju set različitih strategija. Birajući određenu strategiju, preduzeće bira određen (unapred definisan) pravac poslovnog poduhvata koji podrazumeva definisanje konkretnih vrednosti strateških varijabli (ili samo jedne od njih), koje su pod kontrolom preduzeća (Maksimović, Lj., 2008., str. 195). Cena je jedna od najvažnijih strateških varijabli koja se uzima u obzir prilikom nastupanja na nekom tržištu. Određivanje cene povezano je sa ostalim varijablama kao što su kvalitet, inovacije, prodajne i postprodajne usluge, reklama i sl. U mikroekonomskoj teoriji konkurencija putem cena na oligopolskom tržištu zauzima posebno mesto.

U ovom radu analiziraju se neki modeli konkurisanja putem cena na oligopolskom tržištu, njihova primenljivost u realnim situacijama i njihova ograničenja. Analizira se i konkurencija putem inovacija koja se u mikroekonomskoj teoriji posmatra kao alternativa cenovnoj konkurenciji.

1. Cenovna konkurencija u slučaju oligopola sa homogenim proizvodima

Na oligopolskom tržištu, na kome sva ili skoro sva proizvodnja otpada na samo nekoliko preduzeća, mogu se nuditi homogeni ili diferencirani proizvodi. Preduzeća na ovom tržištu donose strateške odluke, što znači da prilikom određivanja visine cene (kao i prilikom određivanja veličine drugih varijabli) moraju da uzimaju u obzir reakcije konkurenata.

Najjednostavniji model oligopola jeste oligopol koji nudi homogen proizvod (Kurnoov model duopola). U ovom modelu duopola preduzeća su suočena sa tržišnom krivom tražnje a tržišna cena zavisi od ukupne proizvodnje oba preduzeća. Svako preduzeće donosi odluku o obimu proizvodnje uzimajući u obzir pretpostavljen obim proizvodnje konkurenta.

Za oligopolsko tržište sa homogenim proizvodom Bertran je razvio model konkurencije putem cena. On je zamenio pretpostavku Kurnoovog modela duopola da preduzeće uzima obim proizvodnje svog konkurenta kao fiksnu veličinu na osnovu čega odlučuje o količini koju će samo proizvoditi, pretpostavkom da konkurenti istovremeno donose odluku o visini cene, pri čemu im je cena proizvoda rivala poznata. U tom slučaju tražnja za proizvodom jednog preduzeća (preduzeća A), zavisi od odnosa njegove cene i cene proizvoda konkurenta (preduzeća B). Ako je cena proizvoda preduzeća B manja od cene proizvoda preduzeća A ($P_B < P_A$), preduzeće B će osvojiti celo tržište. U suprotnom, ako je $P_A < P_B$ preduzeće A će osvojiti celokupno tržište. Ako su cene za proizvode oba preduzeća jednake ($P_A = P_B$), doći će do podele tržišta između konkurenata tako da

će svaka firma dobiti po polovinu tržišnog učešća (Waldman, E., D. and Jensen, J., E., 2001., str. 210 - 211).

Kako u Bertranovom modelu duopola postoji pretnja snižavanja cena, to je Nešova ravnoteža (par strategija za koji svako preduzeće posluje najbolje što može uzevši u obzir akcije konkurenata) u slučaju ovog duopola konkurentna cena, tj. cena jednaka graničnom trošku. Svako odstupanje od cene koja je na nivou graničnog troška, dovodi preduzeće u nepovoljniji položaj (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 450). Naime, u slučaju da jedno preduzeće poveća cenu iznad graničnog troška, izgubilo bi kupce jer je u pitanju homogen proizvod, a u slučaju da snizi cenu ispod graničnog troška, ostvarilo bi gubitak.

U savremenoj privredi se ne može pronaći Kurnoov model duopola, za razliku od Bertranovog modela. Tako se konkurencija putem cena, slično kao u Bertranovom modelu, odvija u sferi avio saobraćaja u SAD-u. Avio prevoznici u SAD-u su uglavnom sledili politiku cena blizu graničnih troškova po linijama prvoza. Oni određuju cenu na nivou graničnih troškova na svim linijama gde postoji velika konkurencija iz straha da ne izgube postojeće tržišno učešće. Razlog za ovakvo ponašanje jeste u činjenici da se na ovom tržištu pružaju usluge koje su slabo diferencirane.

Edžvot je, analizirajući isti model duopola kao i Bertran, izveo drugačiji zaključak o načinu ostvarivanja trajne ravnoteže. On smatra da se na oligopolskom tržištu odvija neprekidni „rat“ cena između konkurenata, koji dovodi do pada cene na nivo graničnih troškova. Međutim, sve dok jedno preduzeće proizvodi sa punim kapacitetima i ne može da podmiri ni jednog dodatnog kupca, drugo preduzeće može da podigne cenu i ostvari veći profit. Na taj način određeni broj kupaca je primoran da plati višu cenu. Ovakva akcija konkurenata dovodi do „rata“ cena.

Edžvotov model je dao značajan doprinos teoriji oligopola, prikazavši oligopolsko tržište kao inherentno nestabilno. Taj zaključak umanjuje nedostatke Bertranovog modela duopola, koji se nalaze u pretpostavkama da preduzeća ne uče na osnovu prethodnog iskustva i da smatraju da je cena konkurenta nepromenljiva.

Studije pojedinih autora (Solberg, 1992) tvrde da je Edžvotov model poslužio za objašnjenje konkurisanja putem cena Coca-Cola-e i Pepsi Cola-e na lokalnim tržištima (Lipczynski, J., and Wilson J., 2001, str. 26).

2. Cenovna konkurencija u slučaju oligopola sa diferenciranim proizvodima

Savremeno oligopolsko tržište karakteriše manji ili veći stepen diferenciranosti proizvoda. Kako je u pitanju proizvod iste upotrebne vrednosti, koji proizvode različita preduzeća, značajna unakrsna elastičnost tražnje na

oligopolskom tržištu ukazuje na uticaj promene cena jednog preduzeća na tražnju za proizvodima drugog preduzeća.

Količina proizvoda koju jedno preduzeće može da proda raste sa padom cene njegovog proizvoda ili sa rastom cene proizvoda konkurenta. Uz pretpostavku da preduzeća istovremeno određuju cenu i to uzimajući cenu konkurenta kao datu, uspostavlja se ravnoteža koja odgovara i jednom i drugom preduzeću. Model polazi od identičnih krivih tražnje za proizvodima oba preduzeća (na primer od krivih tražnje u linearnom obliku). Zatim se izračunavaju ukupan i graničan profit svakog preduzeća i odgovarajuće krive reakcije. Pri tom krive reakcije predstavljaju zavisnost cene jednog preduzeća od cene drugog preduzeća. Ravnotežna cena se uspostavlja u preseku reakcijskih krivih oba preduzeća. Kako pri ovoj ceni svako preduzeće posluje najbolje što može uzevši u obzir cenu konkurenta, ni jedno preduzeće ne želi da napusti ovako postignutu ravnotežu i promeni cenu.

Grafik 1 pokazuje konkurenciju putem cena i reakcijske krive preduzeća na duopolskom tržištu na kome se prodaju diferencirani proizvodi, pod pretpostavkom da su krive tražnje za proizvodima oba preduzeća jednake i izražene u linearnom obliku:

kriva tražnje za proizvodima preduzeća A:

$$q_A = 60 - 2p_A + p_B \quad (1)$$

kriva tražnje za proizvodima preduzeća B:

$$q_B = 60 - 2p_B + p_A \quad (2)$$

Pretpostavljajući da su ukupni troškovi oba preduzeća identični (500 n.j.) profiti preduzeća su:

$$\begin{aligned} \text{za preduzeće A:} \quad \pi_A &= p_A q_A - 500 = p_A(60 - 2p_A + p_B) - 500 \\ \pi_A &= 60p_A - 2p_A^2 + p_A p_B - 500 \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} \text{za preduzeće B:} \quad \pi_B &= p_B q_B - 500 = p_B(60 - 2p_B + p_A) - 500 \\ \pi_B &= 60p_B - 2p_B^2 + p_B p_A - 500 \end{aligned} \quad (4)$$

Kako je maksimalan profit preduzeća postignut kada je granični profit jednak 0, to je granični profit

$$\text{za preduzeće A:} \quad \Delta\pi_A/\Delta p_A = 60 - 4p_A + p_B = 0 \quad (5)$$

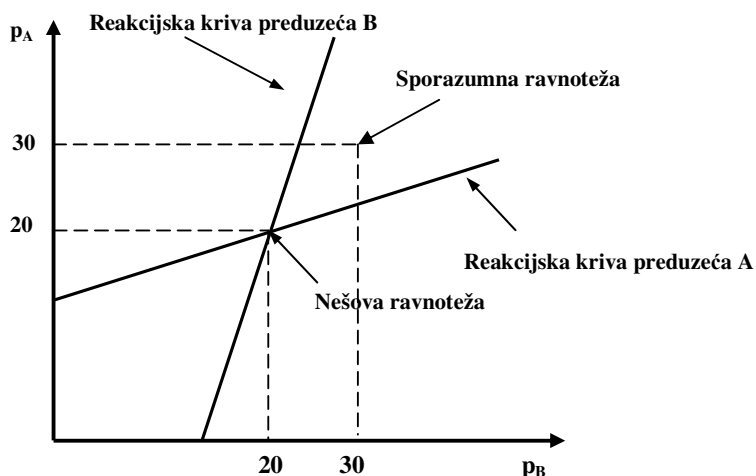
$$\text{za preduzeće B:} \quad \Delta\pi_B/\Delta p_B = 60 - 4p_B + p_A = 0 \quad (6)$$

Rešavanjem jednačina (5) i (6) dobijaju se reakcijske krive:

$$\text{za preduzeće A:} \quad p_A = 15 + 1/4p_B \quad (7)$$

$$\text{za preduzeće B:} \quad p_B = 15 + 1/4p_A \quad (8)$$

Grafik 1: Reakcijske krive i ravnoteža na oligopolskom tržištu sa diferenciranim proizvodima



Izvor: Pindyck, S., R., and Rubinfeld L., D., (2005), *Microeconomics*, Prentice Hall Inc., str. 451.

Presekom reakcijskih krivih preduzeća A i B određena je ravnotežna cena diferenciranih proizvoda. U slučaju da se preduzeća tajno dogovaraju, cena bi bila veća i donela bi im veće profite.

Jedan od primera ovakvog načina određivanja cena jeste ulazak kompanije Procter & Gamble na japansko tržište sa svojim proizvodom Gypsy Moth Tape (traka za moljce). Kompaniji P&G je bilo veoma teško da odredi odgovarajuću cenu, iako je odredila krivu tražnje za ovim proizvodom. To je otežavalo postojanje dva konkurenta, Kao Soap Ltd. i Unilever Ltd., koji su, takođe, planirali ulazak na japansko tržište. Sva tri preduzeća su određivala cenu u isto vreme. Zbog slične tehnologije proizvodnje preduzeća su imala slične troškove. U ovakvim uslovima kompanija P&G je prvo odredila funkciju tražnje za mesečnu prodaju koja uključuje pored uticaja sopstvene cene i uticaj cena konkurenata, nakon toga je utvrdila sopstvenu reakcijsku krivu i potencijalne reakcijske krive svojih konkurenata da bi na osnovu toga odredila cenu na nivou od 1,4 dolara za jedan metar trake. To je bila cena i njenih konkurenata koji su odlučivali o ceni na isti način kao i P&G. U tom trenutku niko nije bio zainteresovan za promenu cene iz prostog razloga što bi to dovelo u nepovoljniji položaj sva preduzeća (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 452-453). Viša cena bi dovela do toga da prodaja opadne i po osnovu toga se ostvari manji profit ili čak gubitak. Niža cena bi povećala prodaju, međutim povećanje prodaje ne bi kompenziralno smanjenje cene, što bi na kraju smanjilo ukupan profit preduzeća ili dovelo do gubitka. Ono

što je dodatno održavalo cenu na nivou od 1,4 dolara jeste i strah od mogućeg „rata“ cena.

Ekonomski teoretičar Bouli dao je model duopola u kojem firme na oligopolskom tržištu diferenciranih proizvoda vode „rat“ cena „do istrebljenja“. U takvoj situaciji ekonomski efikasnija firma sa niskim prosečnim troškovima pribegava politici niskih cena, koje bi trebalo da eliminišu konkurenciju i omoguće osvajanje celokupnog tržišta. Takva cenovna politika se naziva politika „predatorskih cena“ (predatory pricing). Firma koja obara cenu želi da ubedi konkurenta da je efikasnija od njega, mada to ne mora da bude tačno. Ovakva politika cena ima smisla jedino ako se sprovodi u uslovima asimetričnih (nejednakih) informacija o visini troškova (Šuvaković, Đ., Bisić, M. i Hanić, H., 2003., str. 344).

U „ratu“ cena veoma je bitno proceniti snagu konkurenta, njegove raspoložive resurse, ali i stepen njegove racionalnosti. Ako je konkurent racionalan, on će iz straha od eventualnog gubitka napustiti granu, a u suprotnom će ostati, jer ne shvata svoju poziciju i opasnost od gubitka. U proceni konkurenta veoma je značajno sagledati i njegove alternative, položaj posla u portfoliju njegovih aktivnosti, kao i izlazne barijere iz grane. Ako preduzeće nema drugu alternativu i posao predstavlja najznačajniju aktivnost kompanije, ono će se upustiti u „rat“ cena sa nadom da će iz njega izaći kao pobednik. Slična situacija je i ako su barijere izlaska velike i troškovi napuštanja grane veliki.

„Rat“ cena, najčešće donosi neku vrstu vanrednog gubitka za preduzeća i granu u celini. To je razlog zašto preduzeća pre nego što se upuste u ovu akciju moraju razmotriti mogućnost primene alternativnih solucija (Rao, R., A., Bergen, E., M. and Davis, S., 2000, str. 108). S obzirom na to da je teško proceniti konkurenciju, preduzeća se retko upuštaju u ovakvu akciju. Ona uglavnom prihvataju cenu koja zadovoljava sve strane i obezbeđuje im umeren profit. Ne postoje podsticaji za promenu ovako definisanih cena, te se može reći da su cene relativno stabilne, na nivou koji odgovara većini konkurenata. Dobar primer ovakvog ponašanja je na tržištu mobilne telefonije Srbije. Na ovom tržištu sva tri učesnika (Telekom, Telenor i VIP) imaju relativno sličnu ponudu kao i cene pojedinačnih usluga. Razlika u ponudi i ceni je najčešće produkt subjektivnog osećaja pojedinačnih potrošača, dok su eventualne promene retke.

3. Cenovna konkurencija i tajni sporazum – „dilema zatvorenika“

Razmatrani prethodni primeri cenovne konkurencije predstavljaju nekooperativne ravnoteže. Odluku o ceni preduzeća donose uzimajući u obzir akcije konkurenata pri čemu ne postoji mogućnost dogovora između njih. Rezultirajući profit je u ovakvim uslovima veći nego što bi bio u potpunoj konkurenciji, ali je manji od onog koji bi se ostvario u uslovima sporazumevanja

preduzeća ili monopola (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 453). To je osnovni razlog zbog kojeg pojedina preduzeća nastoje da postanu monopoli ili da sa drugim preduzećima postignu neku vrstu sporazuma. U savremenoj privredi je veoma teško ostvariti neki oblik legalnog sporazumevanja između preduzeća, naročito oko cene. Razlog za to leži u strogim antimonopolskim zakonima. Ovi zakoni sprečavaju sve oblike sporazumevanja između preduzeća, koji za cilj imaju narušavanje konkurencije.

Želja za ostvarivanjem većih profita je veoma jaka, tako da bez obzira na strogu regulativu može dovesti do tajnih sporazuma. Preduzeća mogu odrediti cenu iznad nivoa koji bi bio određen u uslovima nekooperativne ravnoteže u nadi da će konkurent učiniti isto i na taj način omogućiti ostvarivanje većih profita za sve. Međutim, to ne mora uvek i da se dogodi. Konkurent može uvideti da mu odgovara određivanje cene na nižem nivo, zato što mu takva cena obezbeđuje veći profit u odnosu na onaj koji bi se ostvario prilikom saradnje, tako da se preduzeće nalazi u dilemi da li da poštuje dogovor ili ne.

Oligopolska preduzeća se često nalaze u „dilemi zatvorenika”, jer moraju da odlučuju između dve strategije. Naime, u dilemi su da li da konkurišu agresivno, da snize cenu i pokušaju osvajanje što većeg tržišnog učešća na štetu konkurenta, ili da kooperiraju i pasivno konkurišu prihvatajući višu cenu i održavajući postojeće tržišno učešće. Ako preduzeća koegzistiraju i vode politiku pasivnog konkurisanja, zaradiće veći granski profit. Međutim, svako preduzeće ima podsticaj da promeni situaciju i spusti cenu ispod cene konkurenta kako bi ostvarilo veći pojedinačni profit. Koliko god da je međusobna saradnja poželjna, svako preduzeće brine, da u situaciji kada pasivno konkurišu i koegzistiraju, konkurenti mogu da promene politiku i kroz agresivnu konkurenciju preotmu deo tržišta. Preduzeća su često u „dilemi zatvorenika” i sebi postavljaju pitanje da li da veruju svojim konkurentima da će se držati visokih cena ili da ne veruju (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 456).

Primer „dileme zatvorenika” jeste prethodno pomenuti ulazak kompanije P&G na japansko tržište. Ova kompanija i njeni konkurenti su se nalazili u „dilemi zatvorenika”. Naime, odredili su cenu od 1,4 dolara po metru trake za moljce, iako bi im cena od 1,5 dolara omogućila ostvarivanje većih profita. Međutim, zbog straha od gubitka profita, koji će ostvariti preduzeće koje odredi cenu od 1,5 dolara, u slučaju da druga preduzeća odrede nižu cenu, sva preduzeća se odlučuju za cenu od 1,4 dolara. Kompanija P&G zna da će u slučaju da odredi cenu od 1,5 dolara, druga preduzeća imati veliki podsticaj da odrede nižu cenu. Razlog zbog koga ono ne određuje cenu na ovom nivou je nepoverenje u konkurente i stav da će konkurenti izigrati dogovor. Kompanija P&G se nalazi u „dilemi zatvorenika” i odlučuje se za najracionalniji potez, odnosno nižu cenu.

4. Posledice koje „dilema zatvorenika“ ima na oligopolsko formiranje cena

Ako bi „dilema zatvorenika“ bila jedina opcija na oligopolskom tržištu, ona bi naterala preduzeća da agresivno konkurišu i ostvaruju niske profite. Međutim, za razliku od zatvorenika koji imaju pravo na samo jedan potez, preduzeća na oligopolskom tržištu preduzimaju više poteza tokom svog poslovanja. Većina preduzeća određuje cenu i količinu više puta, uz neprekidno posmatranje ponašanja konkurenata. Ovo ukazuje da kod oligopola koordinacija i kooperacija mogu da nadvladaju konkurenciju.

Primer koordinacije i kooperacije jesu industrijske grane koje čine tri ili četiri preduzeća koja posluju duže vreme. Menadžeri ovih preduzeća su umorni od gubitka profita zbog „rata“ cena, tako da može doći do prećutnog sporazuma po kojem sva preduzeća određuju visoke cene i ni jedno ne pokušava snižavanjem da preuzme veće tržišno učešće. Iako svako preduzeće može da dođe u iskušenje da snizi cenu ispod cene konkurenta, menadžeri znaju da je profit ostvaren na takav način kratkog veka. Konkurent će oštro odgovoriti, što će dalje dovesti do nastavka „rata“ i dugoročno nižih profita.

Tajno sporazumevanje jeste jedan od načina rešavanja problema „dilema zatvorenika“. Međutim, dogovor nekada nije moguć. Preduzeća sa različitim troškovima ili različitom procenom tražene količine, mogu imati različite stavove o visini dogovorene cene. U takvim uslovima može doći do „rata“ cena, jer kada su percepcije o visini prihvatljive cene različite, a uz to ne postoji mogućnost legalnog sporazumevanja, određivanje niže cene se može shvatiti kao „rat“ cena. Ovo govori da je tajno sporazumevanje oko visine cene izuzetno teško i blisko vezano sa duboko ukorenjenim nepoverenjem koje postoji između preduzeća (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 457).

Bez obzira na sve u većini slučajeva želja preduzeća za stabilnim uslovima privređivanja prevazilazi želju za sticanjem velikih profita na „varanju“ konkurenata, tako da su ona sklonija stabilnim, odnosno rigidnim cenama.

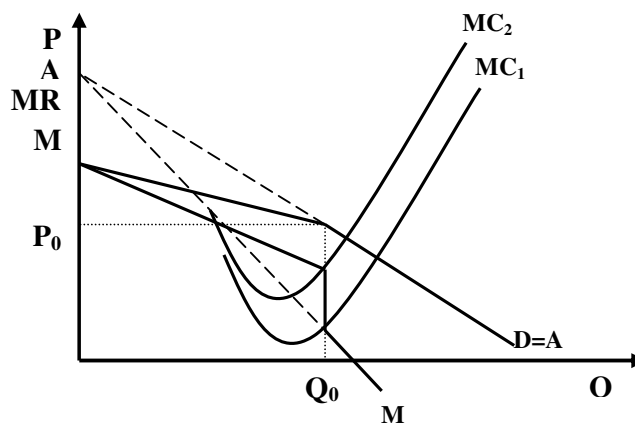
4.1. Rigidnost cena

Polazeći od toga da preduzeća teže stabilnosti, može se reći da je često, bitna karakteristika oligopolske grane otpornost na promene cena, odnosno rigidnost cena. Postojanje malog broja proizvođača čini da kod oligopola bude izražen visok stepen međuzavisnosti između preduzeća, pa su ona svesna da njihove pojedinačne akcije imaju uticaj na konkurenciju. Nijedno preduzeće na oligopolskom tržištu ne preduzima akciju a da pri tome ne sagleda kakav će efekat ta akcija imati na njegovog konkurenta. Iz straha od nepovoljne reakcije konkurenata, preduzeće često ne preduzima akcije vezane za promenu cena, čak i

kada dođe do promene troškova ili tražnje. Ako bi došlo do snižavanja troškova proizvodnje ili opadanja tražnje za proizvodima, preduzeća ne snižavaju cenu iz straha da snižavanje cena ne uputi pogrešan signal konkurentu i izazove „rat“ cena. Na drugoj strani, preduzeća nisu spremna ni da podignu cenu onda kada porastu troškovi ili poraste tražnja, jer se može desiti da to povećanje ne bude propraćeno od strane konkurenata (Babić, S. i Milovanović, M., 1990., str. 341). Ovo su osnovni razlozi zbog kojih cene, u situaciji kada postoji opravdanje za njihovu promenu, ostaju rigidne.

Rigidnost cena može se prikazati ispupčenom krivom tražnje oligopola. Ispupčenu krivu tražnje prvi je predstavio Svizi čija je teorija o rigidnosti cena nastala istovremeno sa sličnom teorijom koju su dali Hol i Hič (Lipczynski, J., and Wilson J., 2001, str. 29). Kriva prosečnog prihoda, odnosno kriva tražnje je ispupčena pri određenoj visini cene P_0 . Iznad ove cene kriva tražnje je veoma elastična, tako da svako povećanje cene biva praćeno značajnijim smanjenjem prodaje. Proizilazi da ako se neko od preduzeća odluči za povećanje cene, konkurenti ga neće pratiti. Ispod ove cene kriva tražnje je manje elastična, što govori o manjoj osetljivosti potrošača na promenu cene, tako da snižavanje cene nema velikog uticaja na povećanje ukupne prodaje. Međutim, snižavanje cene od strane samo jednog preduzeća može dovesti do značajnije preraspodele prodaje pa i tržišnog učešća između preduzeća. Ako jedno preduzeće snizi cenu, a druga ga u tome ne prate, može se desiti da izgube kupce. To je razlog zašto je akcija snižavanja cene od strane jednog preduzeća uvek praćena snižavanjem cena i od strane drugih. Preduzeća ne smeju da rizikuju gubitak potrošača, pa se zato tako ponašaju.

Grafik 2: Ispupčena kriva tražnje



Izvor: Pindyck, S., R., and Rubinfeld L., D., (2005), *Microeconomics*, Prentice Hall Inc., str. 458.

p – cena,

AR – prosečan prihod ili tražnja (**D**),

MR – graničan prihod,

MC – graničan trošak.

Rigidnost cena zavisi od niza faktora. Osnovni je stepen koncentracije ponude na nekom tržištu. Mnogobrojne studije su pokazale da kako raste stepen koncentracije tržišta, rigidnost cena se povećava (Timoth, C., Fisher, G. and Jerzy D. K., 1995., str. 33). Međutim, neki autori tvrde da rigidnost cena ne zavisi samo od stepena koncentracije, već i od odnosa između samih konkurenata, kao i od njihovog odnosa sa kupcima (Timoth, C., Fisher, G. and Jerzy D. K., 1995., str. 37). Kao primer tvrde da povećanje koncentracije nije jedini faktor koji utiče na povećanje rigidnosti cena dat je prikaz kretanja cena lokalnih novina (dnevni i nedeljnih) u Kanadi u periodu od 1965. do 1990. godine. Empirijska studija je pokazala da je rigidnost cena na oligopolskom tržištu lokalnih novina veća nego na monopolskom, a da je pri tom apsolutna promena cena veća. To praktično znači da je frekvencija promene cena veća na monopolskom, a da je veličina promene cena veća na oligopolskom tržištu. Ova studija je izdvojila pojedinačne gradove kao zasebna tržišta. Gradovi gde postoji samo jedan časopis su klasifikovani kao monopolska, dok su gradovi koji imaju dve ili više novina klasifikovani kao oligopolska tržišta. Zaključak ove studije je da preduzeća na oligopolskom tržištu nemaju interes da menjaju cene, jer bi izgubili kupce. U jednom gradu novine se međusobno malo razlikuju, tako da će kupci u slučaju da dođe do promene cene jedne novine, promeniti novinsku kuću. Međutim, ako kojim slučajem ipak dođe do promene cene, ta promena je praćena i od strane drugih konkurenata što govori da je u pitanju dogovor (Timoth, C., Fisher, G. and Jerzy D. K., 1995., str. 34).

Rigidnost cena ne znači da je u stvarnosti potpuno isključeno napuštanje zadate (ravnotežne) cene. Takvo napuštanje ravnotežne cene vezano je za neku vrstu „nelojalne” konkurencije, odnosno situaciju kada jedno preduzeće snižava cenu, a da to ostali konkurenti ne znaju. U takvim uslovima preduzeće prodaje proizvode u većem pakovanju ili uz postojeći proizvod pruža neku dodatnu uslugu, čime pojeftinjuje proizvod po jedinici. Najbolji primer jeste prodaja bezalkoholnih pića uz određen procenat količine koja se daje „gratis”. To u stvari znači da prodavac jedinicu pića prodaje po nižoj ceni. Uz to, oblik „nelojalnog” snižavanja cene proizvoda može biti i vezivanje nekog drugog proizvoda za glavni proizvod koji se prodaje (Mankiw, G., 2001., str. 370). Naravno, preduzeća na oligopolskom tržištu mogu i da podignu cenu iznad nivoa za koji važi rigidnost onda kada se na neki neformalan način to dogovore. Neki od oblika tajne koordinacije između konkurenata se mogu predstaviti cenovnom signalizacijom i cenovnim predvodništvom.

4.2. Signalizacija cena i cenovno predvodništvo

Zbog postojanja vrlo strogog antimonopolskog zakonodavstva koje štiti slobodnu konkurenciju, dogovaranje o cenama između neposrednih konkurenata u razvijenim tržišnim ekonomijama je veoma komplikovano. Direktni dogovori su nemogući, dok je tajno sporazumevanje veoma nestabilno. Kada ne postoji mogućnost potpisivanja ugovora sa jasno preciziranom sankcijom, teško je naterati privredne subjekte da poštuju dogovor. Čak i kada bi imali motiv za tajno sporazumevanje o visini cene, koordinacija između preduzeća je problematična, jer se radi o preduzećima koja imaju različite troškove i različite uslove tražnje, te iz tih razloga postoji potreba za stalnim promenama tako dogovorene cene.

Signalizacija cena je oblik tajnog dogovaranja koji predstavlja takvu situaciju u kojoj neko preduzeće, koje važi za lidera ili uticajnog člana, putem medija (najčešće dnevne štampe), upućuje konkurente na cenu koju treba naplatiti. Preduzeće može preko medija najaviti povećanje cena u nadi da će njegovi konkurenti shvatiti ovu najavu kao signal da i oni to učine. Lider ovo može obrazložiti interesom cele grane da bi se poboljšao njen položaj ili podigao nivo usluga koji se pruža kupcima. Ako konkurenti slede primer lidera, ostvariće veće profite (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 458-459).

U nekim granama se uspostavlja model cenovnog predvodništva u kome jedno preduzeće uvek najavljuje promenu cena, a druga preduzeća samo slede njegov primer. Jedno preduzeće je lider, a ostala se usklađuju sa njim ponašajući se kao sledbenici. Na ovaj način se rešava problem koordinacije, jer vođa određuje cenu a ostali se prilagođavaju njemu. Cenovno predvodništvo često služi kao način na koji oligopolska preduzeća rešavaju problem vezan za njihovo preferiranje stabilnih cena. Kako se tokom vremena menjaju troškovi i uslovi tražnje, preduzeća mogu osetiti potrebu za promenom cena. U takvim okolnostima oni očekuju od cenovnog lidera da im signalizira kada i za koliko treba promeniti cenu (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 459). U mnogim granama velika preduzeća preuzimaju ulogu cenovnog lidera. Nekada će to biti najveće preduzeće, a nekada drugo ili treće po veličini. Primer ovakvog određivanja cene jeste tržište automobila u SAD, gde je General Motors tradicionalno cenovni predvodnik. Takođe, kao primer može se izdvojiti tržište bankarskih kredita za privredne subjekte u SAD-u gde postoji cenovno liderstvo u određivanju visine kamatne stope. Većina velikih banaka u SAD-u naplaćuje istu ili skoro istu kamatnu stopu privrednim subjektima koji pozajmljuju novac. Na taj način se izbegava česta promena stopa, koja bi destruktivno delovala na bankarski sektor. Stope se menjaju samo ako uslovi na tržištu novca to zahtevaju. Kada se to dogodi, jedna od glavnih banaka najavljuje promenu svoje stope, a druge banke je brzo prate u toj akciji. S vremena na vreme različite banke deluju kao lideri. Kada jedna od banaka najavi promenu kamatne stope, druge banke slede ovaj primer u naredna dva do tri dana (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 459-460).

Slična situacija je na srpskom tržištu mobilne telefonije. Iako na ovom tržištu u suštini postoji visok stepen rigidnosti cena, ipak kada dođe do promene cena tu akciju preduzima jedan operater, a drugi ga u tome prate.

4.3. Model dominantnog preduzeća u određivanju cena – cenovni „kišobran“

Na nekim oligopolskim tržištima jedno preduzeće može imati značajan udeo na tržištu (više od 40 %), dok druga preduzeća znatno manji. Takvo preduzeće ima dominantan položaj i nastoji da odredi cenu uz koju može maksimizirati sopstveni profit. Ostala preduzeća se ponašaju kao da su na tržištu savršene konkurencije, jer cenu koju je odredilo dominantno preduzeće uzimaju kao datu.

Dominantno preduzeće određuje cenu, a slabiji konkurenti nastoje da joj se prilagode pokušavajući da po toj ceni prodaju što veću količinu proizvoda. U takvoj situaciji dominantno preduzeće može da sagleda kakav će uticaj njegova cena imati na manje konkurente (Jurin, S., 1986., str 242). Najčešće se dešava da svoju cenu odredi na nivou koji ne odgovara samo njemu. Cena se tako kreće između nivoa koji odgovara svim preduzećima na tržištu i nivoa koji odgovara samo velikom preduzeću. Zbog toga se kaže da dominantne firme prave cenovni zaklon, odnosno, „kišobran“ koji štiti i manje konkurente (Carlton, W., D. and Perloff, M.J., 2005., str. 111). Svako određivanje cene iznad nivoa koji odgovara samo dominantnoj firmi predstavlja izgradnju određenog zaklona za manja preduzeća, koja zbog manjeg obima proizvodnje nemaju mogućnost da iskoriste ekonomiju obima, pa im odgovara veća cena. U takvim uslovima manja preduzeća opstaju, a ako postignu da svoju cenu usklade sa zadatom ili je pak odrede na nižem nivou, postoji mogućnost da pronađu kupce.

Naravno, dominantnom preduzeću ne odgovara da cenu drži na nivou, koji odgovara svim manjim konkurentima, jer će mu preuzeti sve potrošače. U izgradnji zaklona preduzeće mora voditi računa o tome da on ne bude previše visok, na nivou koji omogućuje poslovanje i onih najmanje produktivnih proizvođača. Cena mora biti određena na nivou koji neće ugroziti njegov dominantni položaj, ali će pri tome omogućiti poslovanje samo najuspešnijih konkurenata, koji su dovoljni za pokrivanje pojedinih tržišnih niša koje dominantna firma iz objektivnih razloga ne može da učini. To su proizvodi gde značajnija diferencijacija zahteva dodatno ulaganje koje dominantno preduzeće nije spremno da snosi, kada dodatni prihodi od diferencijacije ne pokrivaju njene dodatne troškove.

Strategija cenovnog „kišobrana“ je potpuno suprotna od strategije „predatorskih“ cena. Kod strategije „predatorskih“ cena cilj dominantnog preduzeća je da se kroz snižavanje cena istisne konkurencija sa tržišta i stekne monopolski položaj koji u kasnijoj fazi obezbeđuje određivanje monopolskih cena i ostvarivanje monopolskog profita. Međutim, monopolske cene mogu da privuku

nove konkurente što situaciju vraća na početak. Zato je za savremene uslove poslovanja mnogo realnija strategija cenovnog „kišobrana“ naročito u situaciji kada su kapaciteti dominantnog preduzeća takvi da ne mogu u potpunosti odgovoriti tržišnoj tražnji.

5. Cenovna konkurencija vs. konkurencija putem inovacija

Svetsku privredu karakteriše nova tehnološka revolucija, koja podrazumeva nova znanja, sposobnosti, nove proizvodne strukture, nov način povezivanja preduzeća u sferi istraživačkog rada, novu infrastrukturu i institucije i nove komunikacione i informatičke tehnologije (Maksimović, Lj., 2005, str. 275). U takvim uslovima poslovanja, konkurencija putem cena na oligopolskom tržištu često biva zamenjena konkurencijom putem inovacija. Još je 1942. godine Jozef Šumpeter tvrdio, da je cena, kao povlašćena varijabla u strateškom promišljanju velikih kompanija, izgubila svoju dominaciju i da sada primat preuzima konkurencija koja podrazumeva nove proizvode i primenu novih tehnologija, preko kojih se obezbeđuje opstanak i razvoj kompanija. Ne može se zamisliti uspeh savremenog preduzeća i celokupne ekonomije bez inovacija (Šumpeter, J., 1960., str. 130). Nosioći takvih inovacija su velike kompanije, posebno monopoli što se vidi preko njihovog učešća u globalnim troškovima istraživanja i razvoja. U 2002. godini u svetu je na istraživanje i razvoj potrošeno 310 milijardi dolara od čega je 700 najvrednijih istraživačkih projekata vezano za najveće svetske kompanije, a čak 98% tih kompanija su transnacionalne (UNCTAD, 2005., str. 119). Sledeća tabela to i pokazuje.

Tabela 2: Prvih deset kompanija prema visini ulaganja u I&R u svetu u 2003. godini

(u milionima dolara)

Rang	Korporacija	Zemlja porekla	Troškovi I&R
1.	Ford Motor	SAD	6.841
2.	Pfizer	SAD	6.504
3.	DaimlerChrysler	Nemačka	6.409
4.	Siemens	Nemačka	6.340
5.	Toyota Motor	Japan	5.688
6.	General Motors	SAD	5.199
7.	Matsushita Electric	Japan	4.929
8.	Volkswagen	Nemačka	4.763
9.	IBM	SAD	4.614
10.	Nokia	Finska	4.577

Izvor: UNCTAD, (2005), World Investment Report 2005, Transnational Corporations and the Internationalization of R&D, United Nations, New York and Geneva, str. 120.

Savremena poslovna praksa velikih kompanija je pokazala da je mnogo teže kontrolisati šta konkurenti rade u sferi istraživanja i razvoja nego ono šta rade u sferi politike cena (Pindyck, S., R., and Rubinfeld, L., D., 2005, str. 489). Ovo je naročito karakteristično za globalna oligopolaska tržišta gde postoji mali broj velikih konkurenata. Njihov uspeh zavisi od neprekidnog usavršavanja kako proizvoda, na jednoj strani, tako i samih proizvodnih procesa na drugoj. U njima proces inoviranja postaje u velikom stepenu rutiniziran što nije bilo karakteristično za raniji period. Firme ulažu ogromna sredstva u odseke za istraživanje i razvoj, tragaju za novim rešenjima koja često nisu revolucionarna već skromna poboljšanja proizvoda i procesa, obezbeđujući na taj način sopstveni opstanak i razvoj.

Nosioci inovacija u kapitalizmu su velike firme, a najveće među njima ostvaruju ukupni prihod, koji prevazilazi visinu društvenih proizvoda nekih zemalja kao što su Danska i Norveška (Bomol, J., W., 2002., str. 41). Ove firme su u značajnom stepenu rutinizirale proces inoviranja, što govori o tome da inovacija postaje jedno od osnovnih „oružja“ u konkurentskoj borbi između oligopolaskih rivala u modernim visoko tehniziranim granama industrije (Bomol, J., W., 2002., str. 27). Velike kompanije sebi ne mogu da dozvole da inovacije prepuste pukom slučaju, odnosno da se oslone na neočekivanu pojavu nove ideje, koju donose spoljni izvori, a koja kao takva može pripasti i konkurenciji. One osećaju neophodnost uključivanja u procese stvaranja novih ili naprednijih tehnika i proizvoda, kao kritičnog aspekta svog svakodnevnog poslovanja.

Ovakav pristup inovacijama se ugrađuje u kompanijsku organizaciju i biva finansiran iz kompanijskog budžeta, kao i svaka druga aktivnost (marketing, nabavka, prodaja ili proizvodnja). Menadžment zadužuje specijalizovano osoblje da se bavi ovim aktivnostima i dodeljuje mu skupu opremu i druga materijalna i finansijska sredstva. U velikoj meri dolazi i do uvođenja procedura i visokog stepena birokratizacije, koje mogu da smanje kreativnost, ali povećavaju stabilnost dolaska do novih izuma. To omogućuje da se inovacije pojavljuju u veoma stabilnim intervalima. Tako na primer, proizvođači farmaceutskih proizvoda neprekidno testiraju veliki broj novih lekova, znajući pri tome da će većina njih propasti, ali i da će nekoliko uspeti (Bomol, J., W., 2002., str. 29). Ovakva orijentacija na modifikovanje postojećih ili stvaranje novih proizvoda obezbeđuje kontinuitet u pojavi inovacija i obezbeđuje farmaceutskim kompanijama opstanak na tržištu.

Ravnoteža se može poremetiti kada jedna od rivalskih firmi naiđe na iznenadnu priliku koja donosi veliki profit. Tada su preduzeća sklona da odstupe od logike „netalasanja“ i promene postojeću ravnotežu u grani, ali nastali poremećaj je kratkotrajan, jer ubrzo i druga preduzeća nastoje da kopiraju otkriće i naprave eventualni iskorak kroz njegovo poboljšanje.

Generalno gledano, preduzeća ulažu u istraživanje i razvoj sve do onog nivoa dok granični profit od ovog ulaganja ne postane nula, odnosno dok se

granični prihodi i troškovi od inovacije ne izjednače. Naravno, visina ulaganja zavisi i od ponašanja drugih preduzeća u toj industrijskoj grani. Firma koja dugoročno manje ulaže u inovacije, osuđena je na eroziju svog tržišnog učešća, zbog utiska kod potrošača da su njegovi proizvodi lošijeg kvaliteta. Takođe, u savremenim uslovima, preduzeća koja nemaju investicije u inovacije na nivou granskog proseka, ostvaruju i nižu produktivnost, više jedinične troškove, tako da su prinuđena da svoje proizvode prodaju po višim cenama. To je za njih pogubno, jer se radi o proizvodima koji pripadaju istoj kategoriji (Bomol, J., W., 2002., str. 41-42).

Smanjenje rizika od pojačane konkurencije na polju inovacija može se ostvariti koordinacijom aktivnosti između preduzeća. Koordinacija inovativnih aktivnosti se ostvaruje preko zajedničkih ulaganja i formiranja zajedničkih istraživačkih preduzeća, ili putem različitih oblika tehničke saradnje, koja se najčešće ostvaruje preko preuzimanja licenci i patenata. Ovakvi potezi smanjuju rizik od eventualnog konkurentskog prestizanja, a isto tako smanjuju i trošak unapređenja tehnologije. Preduzeća koja se ne udružuju mogu sebe da dovedu u nepovoljnu poziciju, jer će im profita biti manji od profita koje ostvaruju preduzeća udružena oko inovativne aktivnosti. Nisu zanemarljivi ni gubici od propuštenih prilika, koji u ovakvim uslovima rastu. Ovakvi vidovi horizontalnog povezivanja su podložna kritici, jer dovode do monopolizacije tržišta. Međutim, ako su vezana isključivo za istraživanje i razvoj, prednosti koje donose kroz smanjenje rizika uvođenja novog proizvoda i tehnologije su veći od štete koja nastaje zbog ograničavanja tržišta, iz čega sledi da takvo povezivanje doprinosi ekonomskom i društvenom napretku (Bomol, J., W., 2002., str. 104-105).

Postavlja se pitanje kakvu ulogu igra inovacija u savremenim uslovima poslovanja preduzeća na oligopolnom tržištu i da li predstavlja supstituciju cenovnoj konkurenciji. U savremenim uslovima konkurencija putem inovacija trebalo bi da bude komplementarna a ne konkurentna klasičnoj cenovnoj konkurenciji. Ona treba da joj bude potpora u obezbeđivanju cenovne prednosti. Inovacije su uspešne jedino ako dovode do povećanja produktivnosti, smanjenja troškova i po osnovu toga pružanja istog ili većeg kvaliteta uz nižu cenu.

6. O realnosti modela oligopolske konkurencije

Najveći broj kritika mikroekonomskoj teoriji uopšte, a posebno modelima tržišnih struktura, upućuju teoretičari poslovne strategije. Oni i teoriji i modelima pripisuju da su nerealni i da nisu u stanju da pruže jasnu orijentaciju preduzećima prilikom opredeljivanja optimalne strategije preduzeća u poslovnom okruženju koje se stalno menja.

Kritike upućene mikroekonomskoj teoriji ponašanja preduzeća, sumirao je Ansoff (Ansoff, I., 1998. str. 111-112), navodeći da proizilazi da u skladu sa

mikroekonomskom teorijom uspeh na tržištu u potpunosti zavisi od cena proizvoda i usluga. Pri tom, dve važne pretpostavke mikroekonomske teorije su: prva, da proizvodi koje potrošačima nude proizvođači nisu diferencirani i druga, da potrošači teže da minimiziraju troškove kupovina, koji su osnovni kriterijum u procesu odlučivanja. Ansoff ističe da su ove pretpostavke bile validne u razvijenim privredama u prvoj polovini dvadesetog veka, a da su u savremenim uslovima nerealne.

Za razliku od njega, Porter je mnoge ideje mikroekonomske teorije ugradio u teoriju poslovne strategije. Jedna od njih je i naglasak na cenu kao stratešku varijablu. Stavljajući naglasak na cenu, on ističe da na kraju sve razlike između kompanija u troškovima ili cenama potiču iz stotinu aktivnosti da bi kreirale, proizvele, prodale i dostavile svoje proizvode i usluge (Porter, M., 1996, str.62).

U tom smislu, naglasak na proučavanje cena u uslovima savremenih tržišnih stanja je opravdan, sve dok se operativne i strateške organizacione aktivnosti na kraju reflektuju na cenu proizvoda.

Nesumnjivo da mikroekonomska teorija ponašanja preduzeća (na primer oligopola), sadrži manjkavosti koje se ogledaju u nerealnosti pretpostavki (homogenost proizvoda, duopolska preduzeća su iste veličine i identične su krive tražnje za proizvodima duopolskih preduzeća, jedno preduzeće tačno pretpostavlja cenu proizvoda svog rivala i td.) Međutim, to ne znači da je ona neupotrebljiva kao pristup u razvijanju realnih poslovnih strategija.

Mikroekonomska teorija ponašanja preduzeća i odgovarajući modeli povezani su sa teorijom poslovne strategije u razumevanju onoga što predstavlja uspeh preduzeća. Kako je poslovna igra (konkurencija) vezana za kreiranje vrednosti a mikroekonomska teorija ponašanja preduzeća vezana za razumevanje vrednosti, proizilazi da je ova teorija integralni deo elemenata istraživanja i izbora u teoriji strateškog planiranja.

Kada su pretpostavke pojedinih teorija različite, razlikuju se i aktivnosti preduzeća koje dovode do uspeha (ili ravnoteže). Pretpostavka je da preduzeće počinje kao mala firma, podsećajući na tip preduzeća koje se nalazi u teoriji savršene konkurencije. Takvo preduzeće nema tržišnu moć, proizvodi nediferenciran proizvod i ostvaruje nulti ekonomski, tj. normalan profit. Njegov cilj dostizanja maksimalnog profita može se ostvariti ukoliko je u stanju da postane monopolista. Ono ne može tako brzo i samo da eliminiše svoje rivale i postane monopolista. Međutim, može da se kreće od savršene ka monopolističkoj konkurenciji, zatim od monopolističke konkurencije ka oligopolu i od oligopola ka čistom monopolu. U tom kontekstu Wentzel (Wentzel, A., 2001, str. 8) navodi da posmatranjem praznina između pretpostavki savršene konkurencije, monopolističke konkurencije, oligopola i čistog monopola i iznalaženjem logične povezanosti između njih, može da se izvede zajednička suština poslovnih strategija. Ove izvedene strategije ne predstavljaju samo nekoliko nepovezanih ideja, već

formiraju logičan niz mogućih strategija, koji pokazuje kako mala kompanija može prerasti u kompaniju koja dominira na tržištu. Na taj način mikroekonomska teorija ponašanja preduzeća i modeli obezbeđuju način razmišljanja o poslovnom uspehu, odnosno omogućavaju preduzeću da dostigne neophodne uslove za uspešno strateško planiranje.

Zaključak

Na oligopolskom tržištu dominiraju preduzeća koja proizvode diferenciran proizvod, koja imaju veliko tržišno učešće pa samim tim i veliku ekonomsku moć. Ona su prinuđena da donose strateške odluke, što znači da prilikom određivanja visine cene ili veličine drugih varijabli, moraju da uzimaju u obzir reakcije konkurenata.

Modeli cenovne konkurencije u oligopolu, koje je razvila mikroekonomska teorija, imaju niz nedostataka, ali pružaju korisnu osnovu za razvijanje alternativnih poslovnih strategija.

Preduzeća na oligopolskom tržištu se nalaze u dilemi zatvorenika, preferiraju stabilnost cena i izbegavaju rat cena koji predstavlja retku pojavu.

Inovacije, kao strateška varijabla koju preduzeća uzimaju u obzir prilikom definisanja svojih strategija, dobijaju sve veći značaj. Međutim, inovacije su u funkciji ostvarivanja cenovne prednosti, pa ih ne treba shvatiti kao alternativnu strategiju cenovnoj konkurenciji, već kao njenu komplementarnu aktivnost.

Literatura:

1. **Ansoff, I.** (1988), *Corporate Strategy*, Penguin, London
2. **Babić, S. i Milovanović, M.** (1990), *Teorija cena*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
3. **Bomol, J.W.** (2002), *The Free-Market Innovation Machine - analyzing the growth miracle of capitalisam*, Princeton University Press, Princeton, USA
4. **Carlton, W.D. and Perloff, M.J.** (2005), *Modern Industrial Organization*, Adidison Welsley, Boston, USA
5. **Jurin, S.** (1986), *Teorija tržišta i cijena*, Naučna knjiga, Beograd
6. **Lipczynski, J. and Wilson J.** (2001), *Industrial Organisation – an analysis of competitive markets*, Prentice Hall, Harlow, UK
7. **Mankiw, G.** (2001), *Principels of Economics*, Harcourt College Publishers, Orlando, USA
8. **Maksimović, Lj.** (2005), „Oligopolistička konkurencija i zemlje u tranziciji”, *Ekonomске teme*, br. 1-2., Ekonomski fakultet Niš, Niš, str. 273 – 279
9. **Maksimović, Lj.** (2008), *Teorija cena – mikroekonomske teme*, Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Kragujevac

10. **Pindyck, S., R. and Rubinfeld, L.D.** (2005), *Microeconomics*, Prentice Hall International, London, UK
11. **Porter, M.** (1996), "What is Strateg?!", *Harvard Business Review*, November – December
12. **Rao, R.A., Bergen, E.M. and Davis, S.** (2000), "How to Fight a Price War", *Harvard Business Review*, march-april 2000, Volume 78, Boston, USA, str. 107-116
13. **Šumpeter, J.** (1960), *Kapitalizam, socijalizam i demokratija*, Kultura, Beograd
14. **Šuvaković, Đ., Bisić, M. i Hanić, H.** (2003), *Teorija cena*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
15. **Timoth, C., Fisher, G. and Jerzy D.K.** (1995), "The Relative Rigidity of Oligopoly Pricing", *Economices Letters*, Volume 49, Elsevier, dostupno na internetu, str. 33 – 38;
16. **UNCTAD** (2005), *World Investment Report 2005: Transnational Corporations and the Internationalization of R&D*, United Nations, New York and Geneva
17. **Waldman, E.D. and Jensen, E.** (2001), *Industrial Organization - theory and practice*, Addison Wesley Longman, New York, USA
18. **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.