

MJERENJE TRŽIŠNE KONCENTRACIJE NA TRŽIŠTU USLUGA MOBILNE TELEFONIJE NA PODRUČJU BIH SA OSVRTOM NA BRČKO DISTRIKT

MEASURING OF THE MARKET CONCENTRATION ON THE MARKET OF MOBILE TELEPHONY SERVICES IN B&H ALSO CONCENTRATING ON BRCKO DISTRICT

Armin Ibrahimović, dipl. oec.

Ekonomski fakultet Brčko

e-mail: armin.i89@hotmail.com

APSTRAKT

Određivanje pojma tržišta je jako kompleksno, a i situacija na njemu je često takva. Uslijed javljanja sve veće konkurencije, jedni gube bitku na tržištu, dok drugi doživljavaju napredak. Za osvajanje većeg tržišnog učešća preduzetnici koriste razne tehnike usmjeravajući se na konkurentne slabosti svojih rivala. Uspiju li, njihovo učešće na tržištu raste, odnosno dolazi do povećanja stepena njihove tržišne koncentracije.

Rad je usmjeren na mjerenje tržišne koncentracije na tržištu usluga mobilne telefonije na nivou BiH i Brčko distrikta BiH. Paralelno s mjerenjem tržišne koncentracije ispituju se i faktori koji su ključni za njeno povećanje ili smanjenje.

Koncepcija rada je takva da je podijeljen u 3 dijela. Prvi dio tretira pitanje pojmovnog određenja tržišta i tržišne koncentracije. U drugom dijelu pojmovno se određuju usluge i faktori koji utiču na tržišnu koncentraciju na tržištu usluga. Treći dio pokazuje stanje na tržištu usluga mobilne telefonije u BiH, kao i rezultate mjerenja tržišne koncentracije na tržištu usluga mobilne telefonije na nivou BiH i Brčko distrikta BiH, na osnovu podataka dobijenih istraživanjem.

Ključne riječi: tržišna koncentracija, tržište usluga, usluge mobilne telefonije, cijena usluga

ABSTRACT

It is rather complex to define the term "market" and the situation on the market is complex itself. Due to the appearance of greater competition, there are those who are losing the battle while others are improving. To win bigger market share entrepreneurs use different techniques concentrating on competition's weaknesses. If they succeed their share in the market grows i.e. we are witnessing the rise of the level of their market concentration.

Work is aimed at the measuring of market concentration on the mobile telephony services market in Bosnia and Herzegovina and Brcko District. On par with the measuring of market concentration is the testing of factors that are crucial for its increase or decrease.

The concentration of work as such is divided in three parts. The first part deals with the question of conceptual determination of market and the concentration of the market. The second part conceptually determines services and the factors that influence the concentration of the market on the market of services. The third part shows the condition of the B&H's mobile telephony services market as well as the results of measurements of market concentration on the market of mobile telephony services in B&H and Brcko District, based on the data reached from the research.

Keywords: market concentration, the market of services, mobile telephony services, the price of services

UVOD

Razlozi za mjerenje tržišne koncentracije su brojni, a među njima posebno se ističe potreba otkrivanja faktora koji je najviše determinišu. Tržišna koncentracija je u osnovi koncentracija tržišne snage preduzetnika i njezinog uticaja na tržišno takmičenje s obzirom na strukturu tržišta. Mjereći tržišnu koncentraciju utvrđujemo koliko preduzetnika određuje uslove na tržištu, odnosno ko su lideri na tržištu.

Tržište usluga karakteriše kupoprodaja usluga kao proizvoda vrlo specifičnih karakteristika. Na njihovu kupovinu djeluju brojni faktori, među kojima jedni imaju znatno dejstvo, dok je uticaj drugih faktora manjeg značaja. Utvrđivanjem takvih faktora, kroz mjerenje tržišne koncentracije, učesnici na tržištu otkrivaju na šta treba da obrate pažnju kako bi privukli kupce, odnosno šta je to što kupci preferiraju. Naime, želje i prohtjevi

kupaca u značajnoj mjeri se razlikuju zavisno od toga na kojoj teritoriji žive, kakva je njihova finansijska situacija, koje su dobi, pola i slično. Kao i na cjelokupnom tržištu usluga, uslove kupovine određuju slični faktori i na tržištu usluga mobilne telefonije, kao njegovom podsistemu.

Svrha ovog rada je utvrditi stanje tržišne koncentracije na tržištu usluga mobilne telefonije na nivou BiH i Brčko distrikta BiH, identifikujući lidere na posmatranom tržištu kroz utvrđivanje njihove tržišne koncentracije i posmatranje tendencija njenog kretanja kroz određeni period.

Hipoteza rada glasi: Mjerenje tržišne koncentracije na tržištu usluga mobilne telefonije omogućava identifikovanje lidera na tržištu i olakšava identifikovanje faktora koji je determinišu.

Za potrebe mjerenja tržišne koncentracije na posmatranom tržištu podaci će biti prikupljeni putem Internet pretraživanja, te ispitivanjem koje će biti sprovedeno na bazi anketnog upitnika, pri čemu će ispitanici biti odabrani metodom slučajnog uzorka.

TRŽIŠTE I TRŽIŠNA KONCENTRACIJA

Tržište se može definisati na razne načine, zavisno od same svrhe definisanja. Sam pojam tržišta je jako kompleksan, zbog mnogobrojnih formi u kojima se ispoljava. Pri njegovom definisanju moguće je akcenat staviti na učesnike u razmjeni, dakle kupca i prodavca, moguće je isticati odnos među njima kao odnos između nosilaca ponude i tražnje, a moguće je akcenat staviti i na sučeljavanje ponude i tražnje. Prema tome, ako posmatramo tržište sa aspekta odnosa koji se uspostavljaju na tržištu, onda ga možemo definisati kao sveukupnost odnosa ponude i potražnje koji na određenom mjestu i u određeno vrijeme utiču na prodaju pojedinih roba i skup svih elemenata koji omogućavaju organizovani kontakt između kupaca i prodavaca. Tržište se može definisati i kao mjesto na kojem kupci i prodavci obavljaju svoje funkcije ili kao skup uslova u okviru kojih kupci i prodavci donose odluke pri transferu roba ili usluga. A sa aspekta preduzeća možemo reći da je tržište agregatna potražnja potencijalnih kupaca nekog proizvoda ili usluge. Tržište pruža sliku stanja privrede i pokazuje proizvođačima u kom pravcu i na koji način treba da bude usmjerena njihova inicijativa. Na tržištu se ocjenjuje da li je količina rada utrošena u proizvodnji jedne robe odgovarala potrebama društva i da li je taj utrošeni rad bio društveno koristan. [Bogdanić, 2000, str. 2].

Pod konkurencijom podrazumijevamo napore više kupaca ili više prodavaca da na tržištu određenih roba ili usluga zaključe najpovoljnije poslove, pri čemu se oni trude da suprotnoj strani daju najpovoljnije uslove po cijeni, kvalitetu i drugim uslovima. Po pravilu prodavac se trudi da zavlada tržištem i ako je moguće da nametne situaciju koja njemu odgovara. Ukoliko to nije moguće, jer se javlja veći broj prodavaca iste robe sličnog kvaliteta i cijene, on će biti sve manje u mogućnosti da ostvari svoju namjeru, a sve više biti upućen u borbu da se održi na tržištu tih roba, u kojima mu konkurišu ostali ponuđači [Bogdanić, 2000, str. 31].

Na osnovu definisane konkurencije, možemo zaključiti da je tržišna koncentracija funkcija broja preduzeća koja konkurišu na nekom tržištu i njihovih pojedinačnih tržišnih učešća. Tržišna koncentracija je u osnovi koncentracija tržišne snage preduzetnika i njezinog uticaja na tržišno takmičenje s obzirom na strukturu tržišta. Prema tome, povećanje tržišne koncentracije značilo bi povećanje tržišnog učešća preduzeća sa postojećim proizvodima na postojećim tržištima, te ostvarivanje boljeg konkurentskog položaja. Kada govorimo o ocjeni tržišne koncentracije, misli se na ocjenu u kojoj mjeri mali broj velikih preduzetnika može uticati na određene privredne kategorije, kao što su ukupni promet, imovina i zapošljavanje.

Cilj svakog preduzeća je svakako da ima što veće tržišno učešće, što doprinosi ostvarenju većeg rezultata. Kao jedna od najčešće korištenih tehnika koje preduzeća koriste za povećanje svog tržišnog učešća, podrazumijeva privlačenje korisnika konkurentskih proizvoda cijenom, a pored nje često se koriste i poticanje nekorisnika na korištenje proizvoda, poticanje postojećih korisnika na veće i češće kupovine, pronalaženje novih mogućih primjena postojećih proizvoda za postojeće korisnike, te brojne druge.

Koncentracija tržišta je najvažnije mjerilo određivanja tržišne strukture, posebno kada je riječ o tržištu na kome je prisutan veći broj jakih proizvođača. Generalno, većina tržišnih subjekata teži ka većoj koncentraciji. Za mjerenje koncentracije tržišta postoje različite metode, a najčešće korištene su: Racio koncentracije za nekoliko (do 8) vodećih konkurenata, Kriva koncentracije ili Gini koeficijent i Herfindal

Hiršmanov indeks (HHI). Prvi metod, racio koncentracije, pokazuje koliki je udio nekoliko (do 8) najkrupnijih preduzeća u ponudi nekog sektora. Isto tako ovaj pokazatelj ukazuje na učešće svakog pojedinačnog konkurenta na datom tržištu. Podrazumijeva izračunavanje procentualnog učešća svakog preduzeća na tržištu, kao odnosa prihoda tog preduzeća i prihoda cijelog sektora, ili polazeći od broja kupaca – njihovih potrošača. Jednostavan je za izračunavanje, a raspolaganjem tačnih podataka za izračunavanje može dati poprilično pouzdane rezultate. Upravo na ovom metodu zasnovat će se mjerenje tržišne koncentracije na tržištu usluga mobilne telefonije na području BiH, sa osvrtom i na Brčko Distrikt, u nastavku izlaganja.

UTICAJ RAZLIČITIH FAKTORA NA TRŽIŠNU KONCENTRACIJU NA TRŽIŠTU USLUGA

Često se javlja problem po pitanju diferencijacije proizvoda i usluge, s obzirom da je i usluga proizvod. Prva razlika između proizvoda i usluge ogleda se u neopipljivosti usluge, u odnosu na proizvode koji čine fizičke i trajne proizvode. S obzirom da se usluge ne mogu skladištiti, za razliku od proizvoda, padovi i usponi tražnje ne mogu se ublažiti stvaranjem zaliha i podešavanjem proizvodnje. Većina potrošača proizvoda nema direktan kontakt sa proizvođačem, nego se kontakt ostvaruje u distribuciji i maloprodaji, dok su kod usluga direktni kontakti kupca i potrošača uglavnom potrebni. Stoga, postoje brojne definicije koje oslikavaju pojmovno određene usluga.

Kotler pod uslugom podrazumijeva svaku aktivnost ili korist koju jedan učesnik nudi drugom, a koji su suštinski neopipljivi, kao i da za rezultat nemaju vlasništvo nad nečim. Ona može, ali ne mora biti vezana za neki proizvod [Ljubojević, 2002, str. 21].

Gronroos smatra da je usluga „ključ za marketing“, odnosno da kompanije sve više prodaju uslugu kao ključni element u svojoj tržišnoj ponudi. Stoga, usluga je aktivnost ili niz aktivnosti više ili manje neopipljive prirode koje se mogu, ali ne moraju dogoditi u interakciji između potrošača i isporučioaca usluge koja je predviđena da rješava probleme potrošača [Ljubojević, 2002, str. 21].

Usluge su takođe i originalno neopipljive i relativno brzo prolazne aktivnosti koje se kupuju, koje ne vode uvijek do materijalnog vlasništva, a koje se odigravaju interaktivnim procesom usmjerenom na kreiranje potrošačke satisfakcije. Usluge se, dakle, odnose na napore, aktivnosti ili procese sastavljene od aktivnosti ili serije aktivnosti izvršenih od strane uslužne organizacije, često u bliskoj kooperaciji sa potrošačem usluge. Na osnovu navedenog možemo da kažemo, da usluge predstavljaju sve aktivnosti koje su pretežno neopipljivog karaktera, a koje rezultiraju određenim koristima kojim se rješava problem korisnika, i koje je korisnik spreman da plati. I kroz samo definisanje usluge mogu se upoznati njene brojne karakteristike, ali se kao najbitnije ističu: neopipljivost, neodvojivost proizvodnje i potrošnje, heterogenost i kvarljivost [Vasiljev, Trifunović, 2006, str. 617].

Još u prvom dijelu rada je utvrđeno da je tržišna koncentracija funkcija broja preduzeća koja konkurišu na nekom tržištu i njihovih pojedinačnih tržišnih učešća ili, drugim riječima, koncentracija tržišne snage preduzetnika i njezinog uticaja na tržišno takmičenje s obzirom na strukturu tržišta. Cilj svakog preduzeća je svakako da ima što veće tržišno učešće, što doprinosi ostvarenju većeg rezultata. Postavlja se pitanje: koji to faktori djeluju na visinu tržišnog učešća, odnosno tržišne koncentracije na tržištu usluga?

Krenimo od toga da svako preduzeće želi ostvariti što veći rezultat. Poznato je da je cilj svakog preduzeća maksimiziranje dobiti. Uvećanje dobiti preduzeće ostvaruje ostvarenjem većih prihoda od rashoda u svom poslovanju. Da bi preduzeće ostvarilo veće prihode, neophodno je da ostvari veći obim prodaje. Ostvarenje većeg obima prodaje rezultat je prisvajanja novih potrošača ili veće kupovine od strane postojećih. Da bi se ostvarila takva kupovina neophodno je ponuditi određene uslove kupovine koji čine potrošače zadovoljnim. Zadovoljstvo je satisfakcija korisnika formirana poslije korištenja usluga. Zadovoljstvo korisnika predstavlja glavni izvor zadržavanja sadašnjih i privlačenja novih korisnika. Zadovoljstvo korisnika predstavlja ključni element u procesu sticanja i unapređenja lojalnosti potrošača. Uspostavljena povratna sprega sa korisnicima predstavlja veoma važan izvor informacija, pomoću kojih se dobijaju znakovi upozorenja u slučaju da dođe do pružanja nižeg nivoa zadovoljstva, koje stvara velike troškove za preduzeće i koje se ogleda kroz izgubljeni dohodak po osnovu izgubljenih korisnika i kroz veliko ulaganje i reklamiranje, marketing i prodajne napore, da bi se uspostavio raniji nivo poslovanja.

Ostvarivanje zadovoljstva u uslužnom poslu može predstavljati kompleksan i nesiguran proces. Zadovoljstvo korisnika kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira povećanjem lojalnosti korisnika, što praktično znači više ponovljenih kupovina istog proizvoda/usluge od strane postojećih korisnika, te pozitivnu usmenu propagandu koja dovodi do povećanja broja novih korisnika. Naime, zadovoljni korisnici će dovesti više novih korisnika koji će "ako su zadovoljni" dovesti nove korisnike, itd. [Milošev, 2010, str. 13]. Uspije li u ostvarenju satisfakcije potrošača, preduzeće će ostvariti veće prihode, čime se povećava i njegova tržišna koncentracija, s obzirom da se ona mjeri iz odnosa prihoda preduzeća i uslužnog sektora, ili prema broju potrošača.

Sve to izgleda pojednostavljeno dok u cijelu priču ne uključimo svu konkurenciju. Već je rečeno da, po pravilu, prodavac se trudi da zavlada tržištem i ako je moguće da nametne situaciju koja njemu odgovara. Ukoliko to nije moguće, jer se javlja veći broj prodavaca iste robe sličnog kvaliteta i cijene, on će biti sve manje u mogućnosti da ostvari svoju namjeru, a sve više biti upućen u borbu da se održi na tržištu tih roba, u kojima mu konkurišu ostali ponuđači. Značaj cijena na tržištu usluga je izuzetno velik. Zbog neopipljivog karaktera usluga, njena cijena igra važnu ulogu u izboru proizvođača usluga. Visok percipirani rizik pri kupovini usluga navodi potrošača da često koristi cijenu kao element upoređivanja različitih usluga, polazeći od pretpostavke da viša cijena podrazumijeva viši kvalitet. Primarni cilj cijena usluga je kreiranje zadovoljstva kroz smanjenje nivoa percipiranog rizika koji se javlja pri njihovoj kupovini. Cilj cijena je svakako i građenje dugoročnih odnosa sa ciljnim potrošačima nudeći im predvidive cijene koje odgovaraju njihovim željama.

Kvalitet usluge podrazumijeva skup njenih karakteristika da zadovolji potrebe korisnika. Kupac kupuje usluge zbog koristi koju pružaju, koje mogu biti različite, a osnovno im je da služe zadovoljenju određenih želja i potreba potrošača. Međutim, korist predstavlja samo jednu dimenziju kvaliteta – tehnički kvalitet koji rezultat procesa proizvodnje. Funkcionalni kvalitet usluge se odnosi na to kako potrošač prima, plaća, doživljava ili koristi uslugu.

Pored kvaliteta i cijene, kao osnovnih faktora koji utiču na odluku kupca usluge, a i na njegovu satisfakciju, postoji i niz drugih faktora koji djeluju, u manjoj mjeri, na njegovu odluku o kupovini. Kompanije moraju proučavati dejstvo ovih faktora da bi shvatile prirodu ponašanja korisnika svojih usluga. Sa razvojem konkurencije kompanijama su bila potrebna sve veća znanja o svojim klijentima. Faktori koji oblikuju ponašanje pojedinca svrstavaju se u četiri grupe: socijalni (porodica i njen uticaj, referentne grupe, uloga i status), kulturni (kultura, subkultura, socijalna klasa), psihološki (učenje, vjerovanje, ponašanje) i personalni faktori (starost, zanimanje, karakter ličnosti). Socijalni i kulturni faktori predstavljaju spoljne, dok su psihološki i personalni podgrupe unutrašnjih faktora [Milošev, 2010, str. 18].

Na osnovu svega navedenog, možemo zaključiti da na kupovinu usluga djeluju brojni faktori, a prvenstveno kvalitet i cijena, koji pri tome djeluju i na zadovoljstvo potrošača, i na kraju imaju značajan uticaj na određivanje tržišne koncentracije nekog uslužnog preduzeća na tržištu usluga. Stanje na tržištu usluga mobilne telefonije BiH je takvo da dominiraju tri operatera koja nude širok spektar sličnih ili istih usluga. Pored njih, sve se više pojavljuju novi mali operateri, sa najnovijim uslugama, koje nisu do sada bile zastupljene na tržištu BiH, trudeći se na taj način da privuku potrošače i ojačaju svoju poziciju na tržištu. Vodeći konkurenti prate jedni druge u pogledu inovacija koje uvode, a kojih je u posljednjem periodu sve više. Dakle, oni pružaju iste ili slične usluge istog ili sličnog kvaliteta, pa da bi privukli potrošače svojih konkurenata uglavnom koriste tehniku privlačenja potrošača nižom cijenom i time preuzimaju tržišna učešća i ostvaruju veću tržišnu koncentraciju. Povećanjem tržišnih učešća vodećih preduzeća u pružanju usluga mobilne telefonije povećava se njihova tržišna koncentracija na tržištu telekomunikacija. Ostvarenjem većih ukupnih prihoda sektora telekomunikacija raste tržišna koncentracija ovog sektora na cijelom tržištu usluga.

U daljnjem izlaganju pažnja je usmjerena na tržišnu koncentraciju na tržištu usluga mobilne telefonije, kao dijela tržišta telekomunikacija BiH.

ISTRAŽIVANJE I MJERENJE TRŽIŠNE KONCENTRACIJE NA TRŽIŠTU USLUGA MOBILNE TELEFONIJE U BIH SA OSVRTOM I NA BRČKO DISTRIKT

Može se reći da je tržište telekomunikacijskih usluga, kao podsistem tržišta usluga, mjesto na kojem se kupuju i prodaju telekomunikacijske usluge. Danas se pod pojmom telekomunikacije u užem smislu podrazumijeva razmjena podataka uz upotrebu elektrotehnike, elektronike i druge moderne tehnologije. U razmatranju podsistema telekomunikacijskog prometa se uočava njegova povezanost sa okruženjem. Ona se očituje kao tehnička, tehnološka, organizacijska i ekonomska. Ta povezanost mora biti sinhronizirana u području djelovanja, a njen osnovni cilj je zadovoljavanje različitih kriterija. Cijeli telekomunikacijski promet, odnosno tržište takvih usluga, moguće je podijeliti na mnoštvo usluga koje ovaj sistem pruža. Na tržištu telekomunikacionih usluga BiH dominiraju tri grupe usluga: usluge mobilne telefonije, usluge fiksne telefonije i Internet usluge, a među mnoštvom ostalih ističu se i kablovska televizija i usluge prenosa podataka, ali je njihov značaj u pogledu broja korisnika i ostvarenog prometa znatno manji od značaja navedene tri kategorije.

Usluge mobilne i fiksne telefonije su dominirajuće usluge na tržištu telekomunikacija BiH duži niz godina. U prošloj deceniji fiksna telefonija je bila osnovni vid telekomunikacija, ali pojavom mobitela i veoma brzim širenjem njihove primjene u BiH, dovelo je do toga da je danas mobilna telefonija značajno prerasla fiksnu. Što se tiče primjene Internet usluga, njihov značaj je znatno porastao u posljednjih pet godina, dok su ranije bile relativno slabo korištene, kako zbog niske kompjutersko-informatičke obrazovanosti stanovništva, tako i zbog slabe dostupnosti ove usluge na području BiH.

U pogledu usluga mobilne mreže situacija se brzo mijenja kako po broju, tako i vrstama uvedenih servisa i aplikacija. Danas je u BiH omogućeno korištenje razvijenih digitalnih tehnologija poput GPRS-a, EDGE-a i WLAN-a i brojnih drugih. To je značajan iskorak u tehnološkom smislu. Važan je usvojeni princip da se svi servisi pružaju za pre-paid kao i za post-paid korisnike. Svim korisnicima su omogućeni svi servisi, i ne pravi se diskriminacija među korisnicima prema načinu plaćanja, nego ih se dijeli samo prema veličini i vrsti servisa koje koriste – paketa.

Na osnovu člana 40 stav 1, člana 14 stav 2, Zakona o komunikacijama ("Službeni glasnik BiH", broj 31/03), Zaključka po tački AD 9: Analiza tržišta telekomunikacija i određivanje operatora sa značajnom tržišnom snagom u Bosni i Hercegovini sa XXXIV sjednice Vijeća Regulatorne agencije za komunikacije, održane u Sarajevu 7. oktobra 2009. godine, Regulatorna agencija za komunikacije je objavila Listu operatera sa značajnom tržišnom snagom prema kojoj sljedeći operatori telekomunikacija u Bosni i Hercegovini imaju značajnu tržišnu snagu na tržištu usluga fiksne i mobilne telefonije: BH Telecom d.d. Sarajevo, Telekom Srpske a.d. Banja Luka, Hrvatske telekomunikacije d.o.o. Mostar.

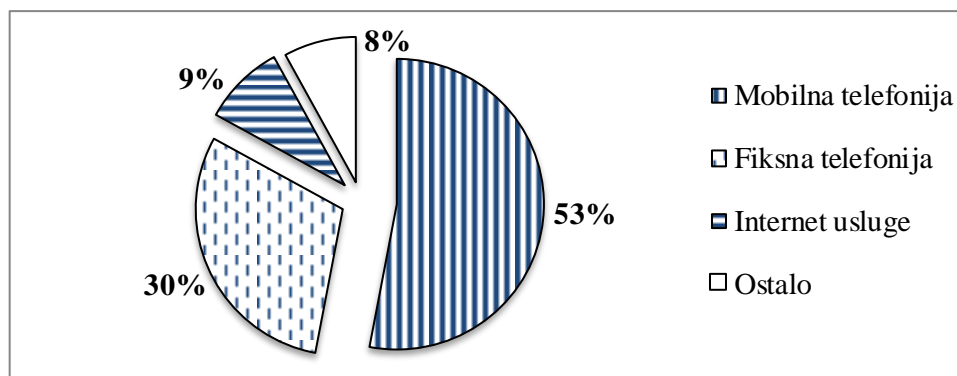
Vodeći konkurenti prate jedni druge u pogledu inovacija koje uvode, a kojih je u posljednjem periodu sve više, tako da oni pružaju iste ili slične usluge istog ili sličnog kvaliteta, pa da bi privukli potrošače svojih konkurenata uglavnom koriste tehniku privlačenja potrošača nižom cijenom i time preuzimaju tržišna učešća i ostvaruju veću tržišnu koncentraciju. Međutim oni nisu potpuno slobodni u određivanju cijena. Operatori određuju cijene svojih usluga uz saglasnost Regulatorne agencije za komunikacije (RAK). Uloga ove agencije može se sagledati iz primjera u kojem je RAK prošle godine, u cilju dostizanja većeg stepena liberalizacije, povećanja intenziteta konkurencije i ostvarenja benefita za krajnje korisnike, radila na implementaciji pretpostavke rebalansa cijena fiksne telefonije, dajući operatorima saglasnost na izmjene cjenovnika. Slijedeći strategiju orijentisanosti ka kupcima, telekom operateri su značajan dio cijena utvrdili u iznosima manjim od maksimalno propisanih, i kao takve su u primjeni od početka 2012. godine.

MJERENJE TRŽIŠNE KONCENTRACIJE NA TRŽIŠTU USLUGA MOBILNE TELEFONIJE NA NIVOU BIH

Već je bilo riječi o različitim metodama mjerenja tržišne koncentracije, a za potrebe mjerenja tržišne koncentracije na tržištu usluga mobilne telefonije na teritoriji BiH, koristit ćemo ratio koncentracije koji pokazuje koliki je udio nekoliko (do 8) najkрупnijih preduzeća u ponudi nekog sektora. Isto tako ovaj pokazatelj ukazuje na učešće svakog pojedinačnog konkurenta na datom tržištu. Podrazumijeva

izračunavanje procentualnog učešća svakog preduzeća na tržištu, kao odnosa prihoda tog preduzeća i prihoda cijelog sektora, ili polazeći od broja kupaca – njihovih potrošača prema ukupnom broju porošača uslužnog sektora. Jednostavan je za izračunavanje, a raspolaganjem tačnih podataka za izračunavanje može dati poprilično pouzdane rezultate.

Iz izvještaja o telekomunikacijskim pokazateljima BiH za 2012. godinu, koji je objavila Regulatorna agencija za komunikacije BiH, vidljivo je da na tržištu telekomunikacionih usluga BiH najveću tržišnu koncentraciju ima tržište usluga mobilne telefonije, a slijede ga fiksna telefonija i Internet usluge. Mjereći tržišnu koncentraciju na tržištu telekomunikacijskih usluga, stavljajući u odnos ostvarene prihode pojedinih podsistema ovog tržišta sa ukupnim prihodom ostvarenim na tržištu telekomunikacija, dobijaju se pokazatelji prikazani sljedećom slikom:

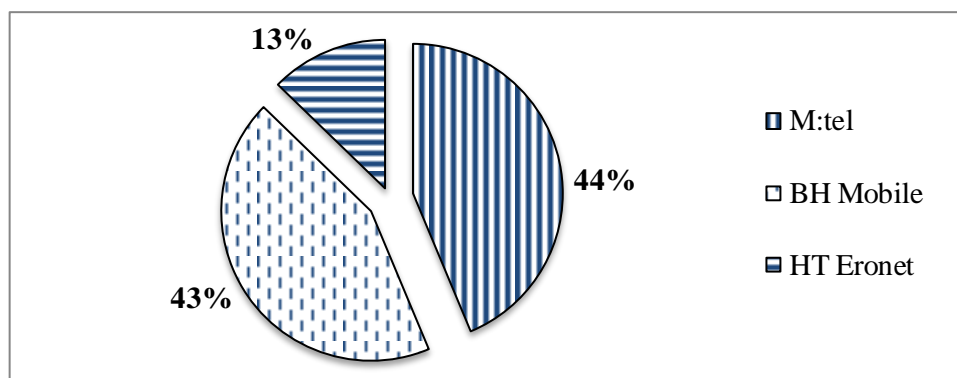


Slika 1. Tržišna koncentracija na tržištu telekomunikacionih usluga na teritoriji BiH u 2012. godini

Izvor: Godišnji izvještaj Regulatorne agencije za komunikacije za 2012. godinu

Dakle, najveće tržišno učešće na tržištu telekomunikacionih usluga zauzima mobilna telefonija sa 53% i fiksna telefonija sa 30%, dok Internet i ostale usluge imaju manje značajna učešća u ukupnom ostvarenom prihodu. Posmatrajući ostvarene prihode u periodu od pet godina, vidljivo je da je prihod po osnovu usluga mobilne telefonije, koji u tom periodu ima tendenciju konstantnog rasta, prestiže prihode od fiksne telefonije u 2008. koji se od tada lagano smanjuju iz godine u godinu. Možemo pretpostaviti da je takvo stanje rezultat mnogih inovacija koje se uvode u okviru mobilne telefonije, kao i sve povoljnije cijene, s obzirom da su cijene fiksne telefonije održavale sličan nivo iz godine u godinu, a broj inovacija u smislu novih usluga je bio neznatan u odnosu na mobilnu telefoniju. I prihod od Internet usluga bilježi rast iz godine u godinu iz sličnih razloga. Razlog takve slike su i promjene u broju korisnika svake od ovih usluga tokom posmatranog perioda. Broj korisnika usluga mobilne telefonije takođe bilježi rast iz godine u godinu, dok se broj korisnika fiksne telefonije smanjuje. Danas gotovo 89% građana BiH koristi mobilni telefon, što nadmašuje svjetski prosjek koji iznosi 80%. Međutim, treba istaći porast broja korisnika Internet usluga koji je u proteklih pet godina doživio rapidan porast, pa je danas i broj korisnika koji koriste Internet u BiH veći od svjetskog prosjeka. Naime, u BiH 42% stanovništva koristi Internet, dok u svijetu taj procenat iznosi 33%.

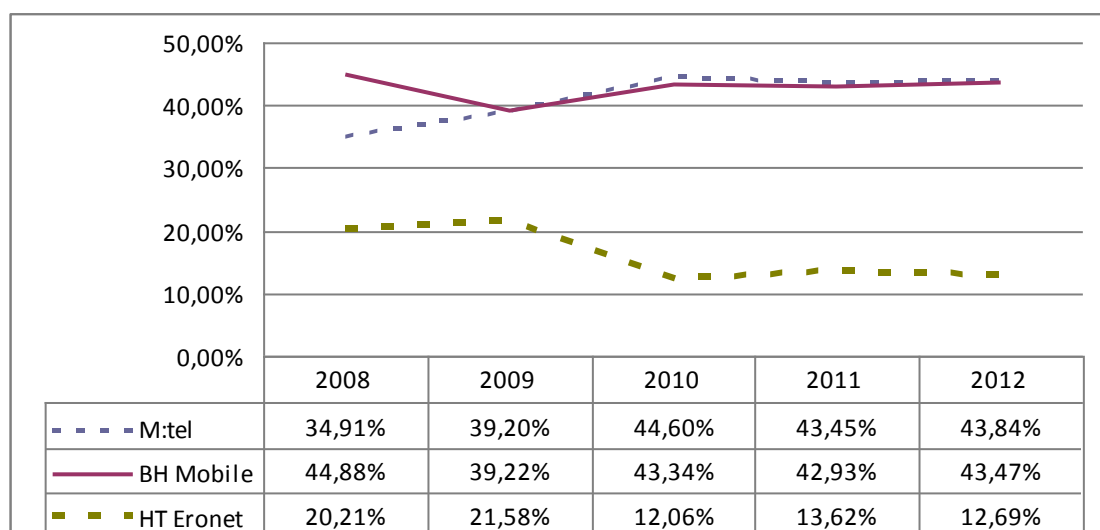
Nakon što smo utvrdili da je na tržištu telekomunikacijskih usluga u BiH dominantan podsistem mobilne telefonije, poći ćemo od tog podsistema kao od tržišta u okviru kojeg ćemo utvrditi tržišne koncentracije njegovih učesnika. Kao što je i navedeno, na tržištu usluga mobilne telefonije dominiraju tri operatera BH Telecom (BH Mobile), Telekom Srpske (M:tel) i Hrvatske telekomunikacije (HT Eronet). Danas se broj korisnika mobilne telefonije popeo na čak 3.352.331 korisnika, što je oko 89% stanovništva BiH. Taj broj svakim danom sve više raste. Broj korisnika se od 2008. godine povećao za 12%. Na osnovu navedenog i broja korisnika pojedinačnih operatera, tržišnu koncentraciju pojedinih operatera na tržištu usluga mobilne telefonije moguće je izmjeriti stavljanjem u odnos broja njihovih korisnika sa ukupnim brojem korisnika na tržištu. Izračunati pokazatelji prikazani su slikom broj 2.



Slika 2. Tržišna koncentracija tri vodeća mobilna operatera u BiH na tržištu usluga mobilne telefonije u 2012. godini prema broju korisnika

Izvor: Godišnji izvještaj Regulatorne agencije za komunikacije za 2012. godinu

Slika 2. nam pokazuje da je, prema broju korisnika, u 2012. godini najveću tržišnu koncentraciju imao M:tel sa 44%, a odmah iza njega slijedi BH Mobile sa 43%. Manje značajan procenat koncentracije imao je HT Eronet sa 13%. Međutim, treba istaći da prikazano stanje predstavlja novo promijenjeno stanje na ovom tržištu. Naime, sagledavši pet godina unazad, BH Mobile je bio lider na ovom tržištu. U 2009. godini broj njegovih korisnika se gotovo izjednačio sa brojem M:tel-ovih korisnika. Već 2010. godine M:tel je zavladao tržištem, prisvajanjem većeg broja korisnika. Ta kretanja su detaljnije prikazana na slici 3.



Slika 3. Kretanje tržišne koncentracije vodećih mobilnih operatera BiH prema broju korisnika u periodu od pet godina

Izvor: Godišnji izvještaji Regulatorne agencije za komunikacije za posmatrani period

BH Mobile je dugi niz godina bio lider na tržištu telekomunikacionih usluga, pa i na tržištu usluga mobilne telefonije, nudeći relativno kvalitetne usluge po prihvatljivim cijenama. U borbi za veće tržišno učešće, M:tel je 2008. godine počeo primjenjivati tehniku privlačenja konkurentskih potrošača nižim cijenama. Već u 2009. godini počeo se smanjivati broj BH Mobile korisnika, a značajan rast bilježio je broj korisnika M:tel-a. 2010. godina označila je prevlast M:tel-a na tržištu usluga mobilne telefonije, a takvo stanje zadržalo i danas.

Postavlja se pitanje: zašto je došlo do takvog slijeda događaja? Koji je faktor doveo do toga da M:tel preraste BH Mobile-ovu vodeću poziciju koju je održavao dugi niz godina? Ispitajmo da li je cijena jedan od faktora koji je odredio postojeće stanje, s obzirom da je cijena ovog tipa usluga u određenom stepenu regulisana i limitirana od strane Regulatorne agencije za komunikacije BiH. Često smo se susretali s naslovima u dnevnoj štampi poput: „M:tel najpovoljniji, HT Eronet najskuplji“, „M:tel prisvaja korisnike BH Mobile-a“ i sl. Većina kupaca u BiH traži nisku cijenu. Je li tim faktorom M:tel osvojio tržište?

Pokušajmo kroz primjer utvrditi koji je operater najjeftiniji. Na osnovu cjenovnika sva tri operatera u decembru 2012. utvrditi ćemo koliko moramo platiti ukoliko obavimo pozive prema svakom od operatera, prema fiksnim mrežama, te mobilnim mrežama u BiH, HR, SRB i CG, u trajanju od različitog broja minuta. U primjer je uključeno i slanje SMS poruka kao najkorištenije usluge mobilnih operatera, odmah iza telefonskih poziva. Konačan iznos za platiti se izračunava na osnovu cijena koštanja obavljenih poziva u trajanju po 60 minuta svakoj od vodećih mobilnih mreža, 30 minuta prema fiksnim mrežama u BiH, po 20 min prema fiksnim mrežama za HR, SR i CG, 10 minuta prema mobilnim mrežama u HR, SR i CG, 120 SMS poruka unutar BiH (po 30 prema svakoj mreži), 50 SMS poruka prema HR, SR i CG, uz plaćenu pretplatu i PDV. Konačni iznosi za platiti na osnovu obima navedenih usluga za pojedinačne operatere iznosi: M:tel 124,25 KM, BH Mobile 138,87 KM, HT Eronet 143,56 KM.

Primjer jasno pokazuje da je danas M:tel najpovoljniji. Za korištenje dvije osnovne usluge mobilne telefonije, tj. poziva i slanja SMS-ova, najmanje ćemo platiti ukoliko smo korisnik M:tel-a. BH Mobile-ove usluge su vidljivo skuplje, dok je HT Eronet najskuplji. Pitamo se kakvo je stanje bilo prije pet godina, odnosno na početku perioda koji smo posmatrali pri sagledavanju broja korisnika po operaterima? U to vrijeme je BH Mobile bio vodeći mobilni operater na tržištu. Uporedimo prosječnu cijenu osnovnih usluga mobilne telefonije M:tel-a i BH Mobile-a, kao dva lidera, danas i 2008. godine:

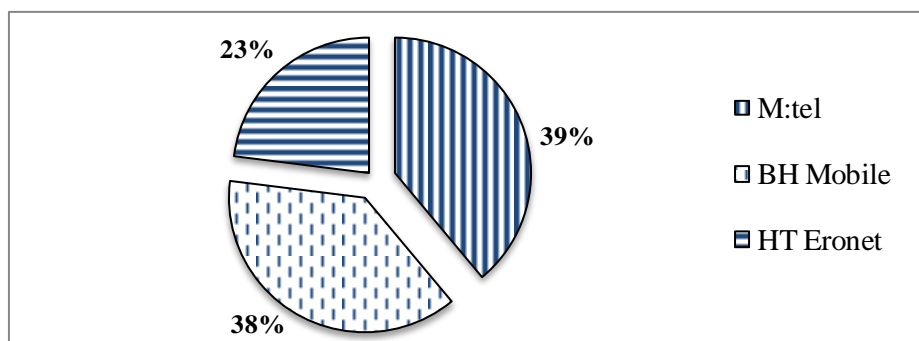
Tabela 1: Poređenje prosječnih cijena usluga BH Mobile-a i M:tel-a u 2008. i 2012. godini

Mobilni operateri	2008.	2012.
BH Mobile	0,33 KM	0,29 KM
M:tel	0,42 KM	0,21 KM

Izvor: Rezultati vlastitih istraživanja

U 2008. godini kada su od ukupnog broja korisnika usluga mobilne telefonije 44,88% bili korisnici BH Mobile-a, a njih 34,91% korisnici M:tel-a, prosječna cijena njihovih osnovnih usluga (pozivi unutar zemlje i prema susjednim zemljama, te slanje SMS-a) iznosila je: 0,33 KM u BH Mobile-u i 0,42 KM u M:tel-u. Već od kraja 2008. godine M:tel je počeo primjenjivati tehniku privlačenja konkurentskih potrošača nižim cijenama. To je dovelo do toga da danas učešće M:tel-ovih korisnika u ukupnom broju korisnika usluga mobilne telefonije poraste na 43,74%, pri čemu je prosječna cijena osnovnih usluga smanjena na 0,21 KM. BH Mobile je također smanjio prosječnu cijenu svojih usluga, ali ne u mjeri u kojoj je to učinio M:tel, pa se učešće njegovih korisnika smanjilo na 43,57%. Iako su cijene usluga mobilne telefonije u određenoj mjeri regulisane i limitirane, manje oscilacije u cijenama u dozvoljenim intervalima uticale su na promjenu stanja na tržištu sa aspekta tržišne koncentracije.

Pored toga, tržišnu koncentraciju je moguće mjeriti i iz odnosa ostvarenih prihoda vodećih preduzeća i ukupnog prihoda tog tržišta. Izračunavanjem racia koncentracije na taj način dobit će se slični rezultati kao i na osnovu broja korisnika:



Slika 4. Tržišna koncentracija tri vodeća mobilna operatera BiH prema ostvarenom prihodu u 2012. godini

Izvor: Telekomunikacijski pokazatelji Bosne i Hercegovine za Bosnu i Hercegovinu – RAK

Najveću tržišnu koncentraciju u 2012. godini na tržištu usluga mobilne telefonije u BiH, mjerenu na osnovu ostvarenih prihoda, ima M:tel sa 39%. Dakle, još jednom smo potvrdili da je danas M:tel vodeći mobilni operater u BiH, a razlika u odnosu na BH Mobile je neznatna.

Rezultati mjerenja tržišne koncentracije metodom racia koncentracije, polazeći od broja korisnika ili od ostvarenih prihoda, pokazuju isto. M:tel ima najvišu tržišnu koncentraciju na tržištu usluga mobilne telefonije. BH Mobile, mobilni operater koji je posljednjih godina izgubio u borbi za vođstvo na posmatranom tržištu, još uvijek ima značajnu tržišnu koncentraciju, neznatno manju od M:tel-a. I kao treći mobilni operater, među vodećim na tržištu usluga mobilne telefonije, HT Eronet održava blagu tendenciju rasta svoje tržišne koncentracije, nakon naglog pada 2010. kada je M:tel preuzeo vođstvo privlačeći i dio Eronetovih korisnika.

MJERENJE TRŽIŠNE KONCENTRACIJE NA TRŽIŠTU USLUGA MOBILNE TELEFONIJE NA NIVOU BRČKO DISTRIKTA BiH

Istraživanje tržišne koncentracije mobilnih operatera u Brčko distriktu sprovedeno je u mjesecu martu 2013. godine na uzorku od 1000 ispitanika, od čega je 250 ispitanika koji žive u Brčko distriktu ispitano putem Internet anketa na društvenim mrežama, 500 zaposlenika javnog preduzeća u Brčkom, a preostalih 150 su anketirani slučajni prolaznici u gradu Brčko. Ispitivanje je sprovedeno na bazi anketnog upitnika, a ispitanici su odabrani metodom slučajnog uzorka.

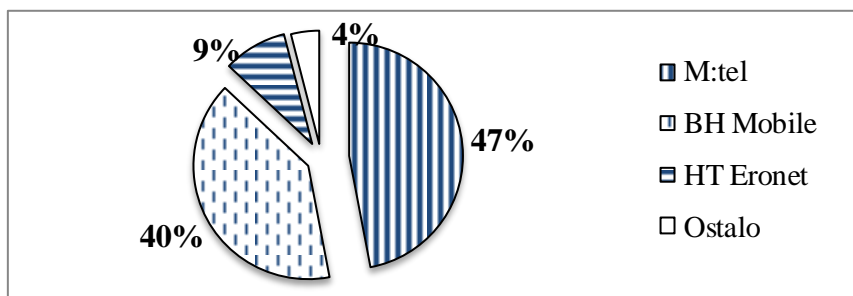
Krenimo od pitanja na koje je odgovorilo svih 1000 ispitanika, a ono glasi: Usluge kojeg mobilnog operatera Vi koristite? Sređivanjem podataka, došlo se do sljedećih rezultata:

Tabela 2: Zastupljenost vodećih mobilnih operatera na području Brčko distrikta BiH prema ispitanom uzorku

Mobilni operateri	M:tel	BH Telecom	HT Eronet	Ostalo
Broj korisnika	471	398	87	44

Izvor: Rezultati vlastitih istraživanja

Na osnovu ispitanog uzorka vidimo da i na tržištu usluga mobilne telefonije u Brčko distriktu, kao i na teritoriji cijele BiH, najviše korisnika ima M:tel. Na osnovu podataka u prikazanoj tabeli možemo odrediti i tržišnu koncentraciju ovih operatera u Brčko distriktu, izračunavanjem racia koncentracije:



Slika 4. Tržišna koncentracija tri vodeća mobilna operatera u Brčko distriktu na tržištu usluga mobilne telefonije prema broju korisnika

Izvor: Rezultati vlastitih istraživanja

Prema ispitanom uzorku, najveću tržišnu koncentraciju na tržištu usluga mobilne telefonije u Brčko distriktu ima M:tel sa 47% tržišnog učešća, pa slijedi ga BH Telecom sa 40%. HT Eronet kao jedan od tri vodeća operatera u BiH ima dosta manje učešće na nivou Brčko distrikta od oko 9%.

Radi identifikovanja faktora zbog kojeg su se korisnici odlučili za mobilni operater koji koriste, polovina posmatranog uzorka je odgovorilo i na pitanje: Zbog čega ste se opredijelili za usluge Vašeg mobilnog operatera? Odgovore ćemo prikazati u tabeli:

Tabela 3: Faktori koji su uticali na odabir mobilnog operatera ispitanih korisnika iz Brčko distrikta

Faktori	%
Najpovoljnije cijene	61,62 %
Kvalitetne usluge	21,75 %
Širok spektar usluga	15,33 %
Ostalo	1,30 %

Izvor: Rezultati vlastitih istraživanja

Dakle, cijena je jedan od ključnih faktora koji zadovoljavaju kupca usluga mobilne telefonije, a time i faktor koji djeluje na tržišnu koncentraciju na tržištu usluga mobilne telefonije i na području Brčko distrikta. Kvalitet usluge je faktor koji slijedi cijenu sa aspekta jačine uticaja na tržišnu koncentraciju.

ZAKLJUČAK

Utvrđivanje lidera na tržištu jedan je od ključnih razloga mjerenja tržišne koncentracije. Na tržištu usluga mobilne telefonije u BiH i Brčko distriktu BiH godinama dominiraju tri mobilna operatera. Dugi niz godina najveću tržišnu koncentraciju održavao je BH Mobile. Već u 2010. godini M:tel je preuzeo vodeću poziciju i zadržao je sve do danas, kako na nivou BiH, tako i na nivou Brčko distrikta. Na prethodno navedenu situaciju ukazuju indikatori tržišne koncentracije izračunati na osnovu podataka o broju korisnika i ostvarenim prihodima iz 2012. godine, ali i iz perioda od 5 godina unazad.

Identifikovanjem faktora koji utiču na tržišnu koncentraciju, kroz njeno mjerenje, prodavci na tržištu otkrivaju na šta treba da obrate pažnju kako bi privukli kupce, odnosno šta je to što kupci preferiraju. U današnjem vremenu, koje karakteriše postojanje velike finansijske krize, mijenjaju se kriteriji kupaca pri odlučivanju o kupovini, pa zbog sve nižih primanja stanovništva, kao kupaca, najveći je broj onih koji gledaju da prođu što jeftinije. Sva ta dešavanja imaju značajan odraz i na tržište usluga mobilne telefonije.

Otkrivanje lidera na tržištu, na osnovu utvrđene tržišne koncentracije, pomoglo je identifikovanju faktora koji determinišu tržišnu koncentraciju. Naime, nakon što smo utvrdili da je lider na tržištu usluga mobilne telefonije kroz primjer smo, poredeći cijene usluga identifikovanih lidera, saznali da je M:tel danas i najpovoljniji mobilni operater, dok je za vrijeme svoje vladavine BH Mobile bio najpovoljniji u pogledu cijena usluga koje pruža. Dakle, iako su cijene ovog tipa usluga u određenoj mjeri regulisane i limitirane, i manje oscilacije u cijenama usluga mobilne telefonije u BiH i na području Brčko distrikta imaju uticaj na tržišnu koncentraciju. Međutim, tu su i brojni drugi faktori koji imaju veći ili manji značaj, npr. kvalitet usluge, raznovrsnost i dr. Stoga je potrebno sprovesti dodatna istraživanja bazirajući se na uticaj ostalih faktora, kako bi se tačnije odredilo koji sve faktori, i u kojoj mjeri, određuju tržišnu koncentraciju na tržištu usluga mobilne telefonije u BiH i u Brčko distriktu BiH.

Na osnovu prezentovanog stanja na tržištu usluga mobilne telefonije BiH i na području Brčko distrikta i izračunatih pokazatelja tržišne koncentracije identifikovani su lideri na datom tržištu, što je pomoglo i identifikovanju ključnih determinanti tržišne koncentracije, čime je hipoteza rada dokazana.

LITERATURA

- [1] Bogdanić, M. (2000). Istraživanje tržišta, Novinsko-izdavačko preduzeće „Privredni pregled“, Kragujevac
- [2] Ljubojević, L.J. Č. (2002). Marketing usluga, Stylos, Novi Sad
- [3] Vasiljev, S., Trifunović, L.J. (2006). Marketing, Fakultet spoljne trgovine, Bijeljina
- [4] Milošev, D. (2010). Zadovoljstvo korisnika u Telekom-u, Univrezitet u Novom Sadu, Zrenjanin
- [5] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2012). Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd
- [6] Izvještaji Regualtorne agencije za komunikacije BiH