

Dumping cena na tržištu usluga: Erozija vrednosti i percepcije naručioca

Sa posebnim osvrtom na usluge bezbednosti i zdravlja na radu

Analiza tržišnih mehanizama · 2026

SAŽETAK

Ovaj rad analizira mehanizme kroz koje damping cena na tržištu stručnih usluga izaziva sistemsku devalvaciju percepcije naručioca o vrednosti i složenosti angažovanih usluga. Primenom teorijskog okvira koji integriše bihejvioralnu ekonomiju (efekat sidrenja), teoriju asimetrije informacija i analogiju Greshamovog zakona, rad identifikuje kratkoročne i dugoročne efekte dampinga na tržišnu strukturu. Posebna pažnja posvećena je sektoru bezbednosti i zdravlja na radu (BZR), u kome odložena vidljivost posledica, regulatorna prinudna potražnja i supstitucija sadržaja formom stvaraju naročito nepovoljne uslove. Rad zaključuje da je rešenje u izgradnji naručiočevih analitičkih kapaciteta, a ne isključivo u regulatornoj intervenciji.

Ključne reči: *damping cena, asimetrija informacija, BZR, percepcija vrednosti, tržišna degradacija, Greshamov zakon, efekat sidrenja*

1. Uvod: Teorijski okvir i definicija pojmova

Damping cena u sektoru usluga označava praksu nuđenja usluga ispod stvarnih troškova njihovog kvalitetnog pružanja. Ova pojava može biti posledica svesne strategije osvajanja tržišta, pokušaja eliminacije konkurenata, ili nekompetentnosti pružaoca koji ne razume vlastitu strukturu troškova. Bez obzira na uzrok, efekti na tržišnu dinamiku su komparabilni.

Za razliku od tržišta roba, gde je kvalitet moguće proveriti pre kupovine, usluge su iskustvena dobra — njihova vrednost postaje vidljiva tek tokom ili nakon isporuke. Nelson (1970) razlikuje pretraživačka (search), iskustvena (experience) i poverljiva (credence) dobra; stručne usluge

uglavnom spadaju u poslednju kategoriju, što označava da naručilac ni po završetku angažmana ne može pouzdano proceniti kvalitet isporuke bez vlastitog stručnog znanja.

Ključna teza: Damping cena nije samo cenovni fenomen — to je epistemički problem koji menja kognitivne okvire kroz koje naručioci razumeju i vrednuju stručnu ekspertizu. Posledice su posebno ozbiljne u domenima gde su negativni ishodi odloženi i nevidljivi.

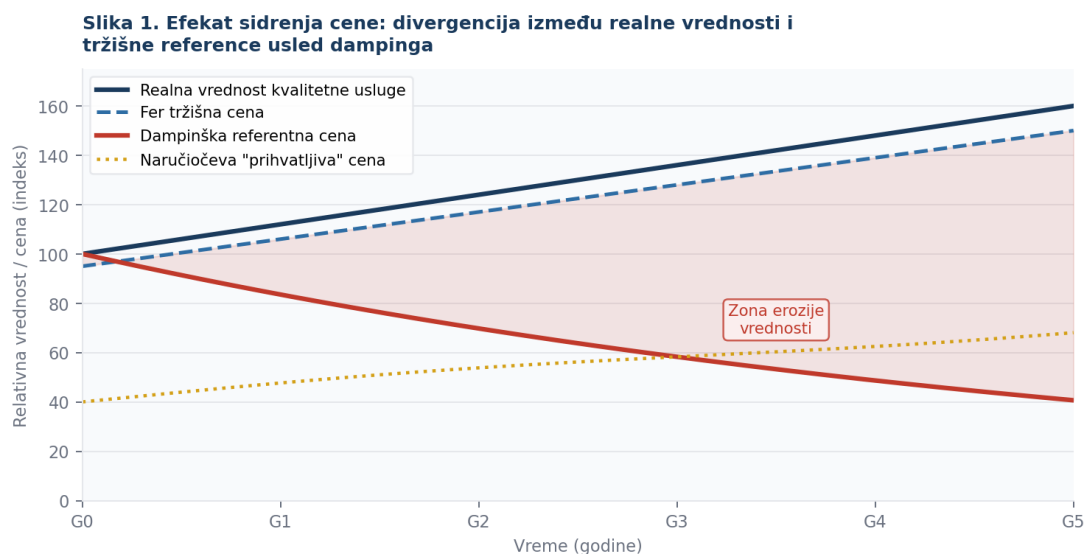
Ovaj rad koristi integrativni analitički okvir koji kombinuje: (a) teoriju sidrenja iz bihejvioralne ekonomije (Tversky & Kahneman, 1974), (b) teoriju asimetrije informacija (Akerlof, 1970), i (c) analogiju Greshamovog monetarnog zakona primenjenoj na tržišnu selekciju pružaoca usluga.

2. Kratkoročni efekti dampinga na percepciju naručioca

2.1 Efekat sidrenja i formiranje referentnih cena

Kada naručilac bez prethodnog iskustva ili referentnog okvira traži određenu uslugu, cena postaje dominantni signal — ali ne na način koji predviđa standardna teorija signalizacije (Spence, 1973). Umesto da višu cenu tumači kao signal kompetencije, neekspertni naručilac brzo normalizuje prvu prihvaćenu cenu kao tržišni standard.

Slika 1 ilustruje vremensku dinamiku ovog procesa. Realna vrednost kvalitetne usluge raste linearno sa inflaciom troškova i složenošću, dok dampinška referentna cena eksponencijalno pada. Naručiочеva 'prihvatljiva' cena prati dampinšku referentu tačku, stvarajući sve veću zonu erozije vrednosti između tržišnih segmenata.



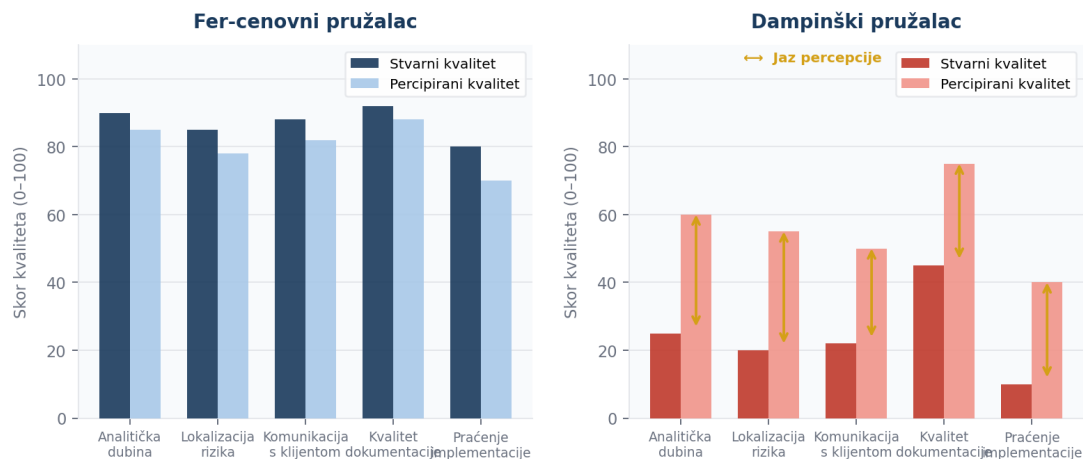
2.2 Asimetrija informacija i nevidljivost kvaliteta

Akerlofov (1970) model tržišta 'limuna' predviđa da asimetrija informacija između kupca i prodavca može dovesti do tržišnog kolapsa ili selekcije prema lošoj kvaliteti. Na tržištu stručnih usluga, ova asimetrija je strukturno ugrađena: naručilac ne poseduje stručnost potrebnu za procenu kvaliteta isporuke.

Slika 2 prikazuje empirijsku razliku između stvarnog i percipiranog kvaliteta kod dve kategorije pružaoca. Kod dampinškog pružaoca, jaz između percepcije i realnosti je naročito izražen —

naručilac percipira znatno viši kvalitet od stvarno isporučenog, dok fer-cenovni pružalac beleži visoku korelaciju između ova dva parametra.

Slika 2. Asimetrija informacija: stvarni vs. percipirani kvalitet usluge po tipu pružaoca



2.3 Racionalizacija kroz kognitivnu konzistentnost

Naručilac koji prihvati dampinšku cenu aktivira mehanizme kognitivne disonance (Festinger, 1957): budući da sebe doživljava kao racionalnog aktera, on mora restrukturirati svoja uverenja o vrednosti angažovane usluge. Usluga mora biti 'prosta', jer bi alternativa — da je usluga složena a on platio premalo — ugrozila sliku o vlastitoj racionalnosti.

- **Kratkoročna selekcija:** cena postaje primarni kriterijum odabira, potiskujući reference, portfolio i metodološku transparentnost
- **Usitnjavanje sadržaja:** pružalac koji prima dampinšku cenu smanjuje dubinu analize, vreme angažmana i komunikaciju — što naručilac ne prepoznaje
- **Pogrešna uzročnost:** odsustvo negativnih ishoda kratkoročno potvrđuje naručiocu ispravnost cenovne selekcije

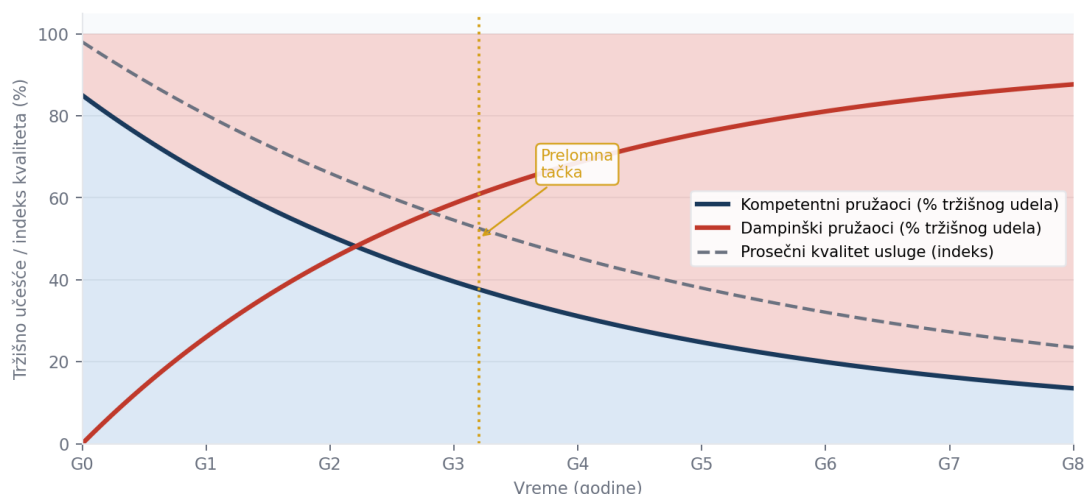
3. Dugoročni efekti: Sistemska devalvacija i tržišna selekcija

3.1 Greshamov zakon primenjen na tržište usluga

Greshamov monetarni zakon ('loš novac istiskuje dobar') ima direktnu analogiju na tržištu usluga. Kada dampinška cena postane dominantna tržišna norma, kompetentni pružaoci suočeni su s dilemom: prihvatiti dampinšku cenu (i kompromitovati kvalitet) ili napustiti tržišni segment. Racionalni odgovor je često potonji, što ubrzava tržišnu selekciju prema nižem kvalitetu.

Slika 3 modeluje ovu dinamiku. Tačka prevrata nastaje kada dampinški pružaoci pređu 50% tržišnog udela — nakon čega naručioci gube referentnu tačku za procenu kvaliteta, a prosečni kvalitet usluge u sektoru ubrzano pada.

Slika 3. Greshamov zakon na tržištu usluga: potiskivanje kompetentnih pružaoaca i erozija prosečnog kvaliteta

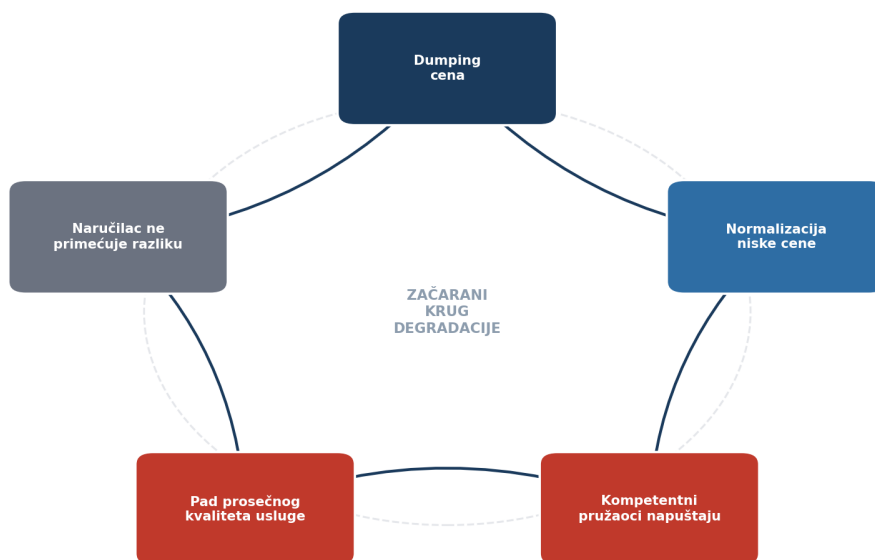


3.2 Eroziја profesionalnog autoriteta

Na duži rok, naručiocі koji su internalizovali dampinšku cenu kao normalu počinju da doživljavaju pružaoца usluge kao tehničkog izvršioca, a ne kao strateškog savetnika. Ovo ima direktne posledice na korišćenje usluge: preporuke, upozorenja i stručni stavovi pružaoца bivaju ignorirani ili minimizirani, jer su u neskladu sa percipiranom 'prostotom' angažmana.

Slika 4 prikazuje kružni mehanizam tržišne degradacije koji iz ove dinamike proistječe. Svaki element kruga pojačava sledeći, stvarajući samoodrživi sistem koji je teško prekinuti bez eksterne intervencije.

Slika 4. Začarani krug tržišne degradacije usled cenovnog dumpinga u sektoru stručnih usluga



4. Poseban osvrt: Damping u uslugama bezbednosti i zdravlja na radu

Sektor bezbednosti i zdravlja na radu (BZR) poseduje strukturne karakteristike koje ga čine naročito ranjivim na efekte dampinga. Analiza ovih specifičnosti zahteva poseban teorijski tretman koji prevazilazi opšte mehanizme opisane u prethodnim poglavljima.

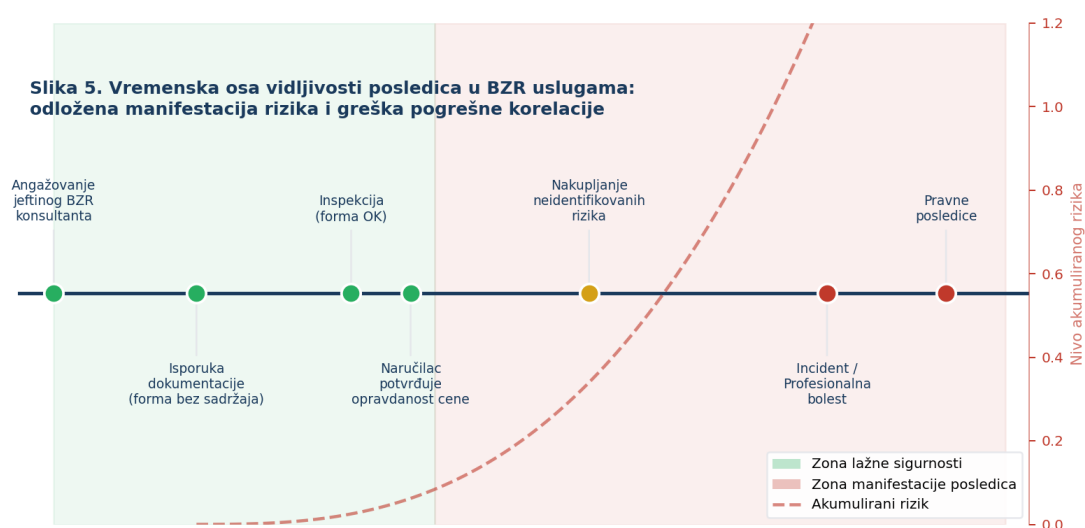
4.1 Strukturne specifičnosti BZR tržišta

- **Odložena vidljivost posledica:** BZR usluge su paradigmatičan primer poverljivih (credence) dobara. Nesreća ili profesionalna bolest koja je posledica neadekvatnog BZR sistema može se manifestovati godinama ili decenijama nakon angažmana. Kratkoročno, naručilac ne može razlikovati dobro od lošeg rada.
- **Prinudna potražnja:** Zakon o bezbednosti i zdravlju na radu propisuje obavezu angažmana. Prinudna potražnja eliminiše slobodan izbor i naručioce čini naročito sklonima minimizaciji troška — jer ne vide intrinzičnu vrednost usluge, već isključivo regulatornu obavezu.
- **Supstitucija forme za sadržaj:** Naručioci kao cilj percipiraju posedovanje dokumentacije, a ne funkcionisanje sistema upravljanja rizicima. Dampinški pružaoci eksploatišu ovu supstituciju: isporučuju formalno ispravne, ali suštinski prazne dokumente uz minimalnu angažovanost.

4.2 Temporalna dimenzija: Greška pogrešne korelacije

Naručilac koji angažuje jeftinog BZR konsultanta i ne doživi incident u prvoj godini aktivira mehanizam pogrešne korelacije (iluzorna korelacija, Hamilton & Gifford, 1976): odsutnost negativnog ishoda pripisuje se ispravnosti selekcije, umesto sreći, odloženim efektima ili neidentifikovanim rizicima.

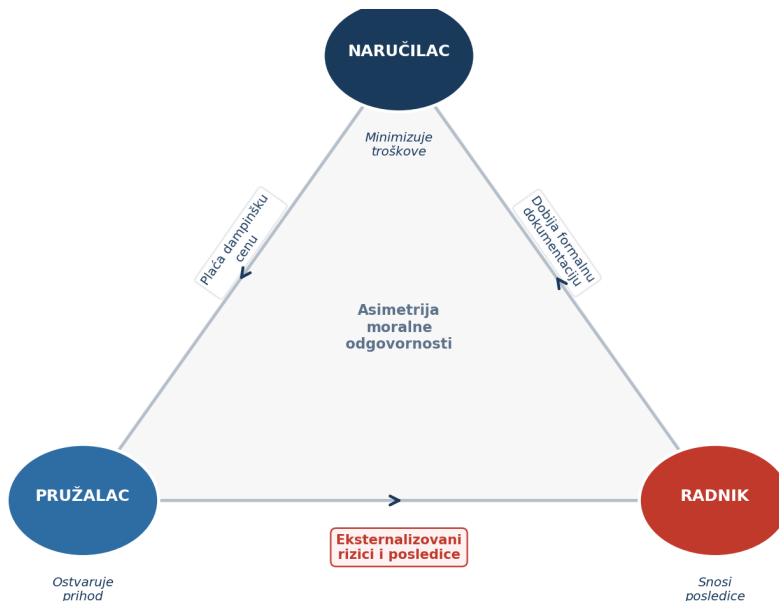
Slika 5 prikazuje vremensku osu vidljivosti posledica u BZR uslugama. Zona lažne sigurnosti — period između angažmana i manifestacije posledica — može trajati godinama, tokom kojih se nakupljaju neidentifikovani rizici koji ostaju nevidljivi svim akterima.



4.3 Asimetrija moralne odgovornosti: Trougao interesnih strana

BZR damping uvodi treću stranu koja nije direktni učesnik transakcije: radnika. Ova tripartitna struktura stvara specifičnu asimetriju moralne odgovornosti koju Slika 6 vizualizuje.

Slika 6. Trougao interesnih strana u BZR dampingu: asimetrična distribucija troškova i posledica



Kada pružalac svesno isporučuje neadekvatnu BZR zaštitu po dampinškoj ceni, troškovi se eksternalizuju na radnike koji nisu strana u ugovornoj relaciji. Naručilac minimizuje trošak, pružalac ostvaruje prihod, a radnik snosi posledice loše procjene rizika. Ova eksternalizacija moralne odgovornosti retko je vidljiva u trenutku transakcije, ali postaje pravno relevantna u slučaju incidenta.

Teza o dvostrukoj asimetriji: U BZR dampingu postoje dve paralelne asimetrije — informaciona (naručilac ne zna šta je dobio) i moralna (onaj koji snosi posledice nije onaj koji je doneo odluku o ceni). Kombinacija ovih asimetrija čini BZR damping posebno ozbiljnim oblikom tržišnog neuspeha.

4.4 Sistemske posledice na nivou tržišta BZR usluga u Srbiji

U srpskom institucionalnom kontekstu, opisani mehanizmi deluju u amplifikovanim uslovima. Ograničen kapacitet inspeksijskog nadzora, nizak nivo awareness-a naručioca o suštini BZR sistema i relativno slaba sudska praksa u oblasti profesionalne odgovornosti pružaoca usluga — sve to čini externu korektivnu silu praktično nedelotvornom. Naručilac koji nikada nije suočen sa ozbiljnom sankcijom nema mehanizam koji bi revidirao njegovu pogrešnu percepciju vrednosti BZR usluge.

5. Strategije repozicioniranja vrednosti

Prevazilaženje dampinškog pritiska zahteva pristup koji ide dalje od puke cenovne odbrane. Efektivne strategije kompetentnih pružaoce operišu na kognitivnom nivou — cilj je promena referentnog okvira naručioca, a ne samo argumentacija o višoj ceni.

Strategija	Mehanizam delovanja	Cilj
Transparentnost metodologije	Eksplicitno prikazivanje elemenata usluge: vreme, obim analize, verifikacija	Naručilac dobija alat za poređenje ponuda
Kvantifikacija rizika	Prevođenje BZR vrednosti u finansijske i pravne posledice	Promena jezičkog okvira odlučivanja
Referentni okvir sankcija	Konkretizacija onoga što forma bez sadržaja ne štiti pred inspekcijom	Aktiviranje averzije prema gubitku
Dugoročni partnerski model	Izgradnja kapaciteta za razumevanje vrednosti	Eliminacija asimetrije informacione

Tabela 1. Strategije repozicioniranja vrednosti za kompetentne pružaoce usluga

6. Zaključak

Ovaj rad pokazuje da damping cena u sektoru stručnih usluga nije isključivo cenovni fenomen, već kompleksan epistemički proces koji sistematski degradira naručiočeve kognitivne kapacitete za procenu vrednosti ekspertize. Kombinovanjem teorijskog okvira bihejvioralne ekonomije, teorije informacija i tržišne dinamike, identifikovana su tri ključna mehanizma: efekat sidrenja koji trajno deformiše referentni okvir, asimetrija informacija koja čini deformaciju nevidljivom, i Greshamova dinamika koja je samoojačavajuća.

U sektoru BZR-a, ovi mehanizmi deluju u pojačanim uslovima zahvaljujući strukturnim karakteristikama sektora: prinudnoj potražnji, odloženoj vidljivosti posledica i supstituciji forme za sadržaj. Tripartitna asimetrija moralne odgovornosti — u kojoj radnik snosi posledice transakcije u kojoj nije bio strana — čini BZR damping posebno ozbiljnim oblikom tržišnog neuspeha.

Regulatorno određivanje minimalne cene može ublažiti simptome, ali ne rešava suštinski problem — informacionu asimetriju i kognitivnu deformaciju naručioca. Jedini održiv put ka tržištu koje nagrađuje kvalitet jeste izgradnja analitičkih kapaciteta naručioca: sposobnosti da razlikuje formu od sadržaja, i dokumentaciju od sistema.

Literatura

- Akerlof, G. A. (1970). The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

- Hamilton, D. L., & Gifford, R. K. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(4), 392–407.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Zakon o bezbednosti i zdravlju na radu (2023). Službeni glasnik RS, br. 35/2023.