

Boban Stojanović*
Tanja Stanišić**
Mario Veličković***

PROBLEM ZAŠTITE KONKURENCIJE U TRGOVINI NA MALO U SRBIJI¹

Sažetak: Liberalizacija tržišta bi trebalo da vodi većem broju tržišnih učesnika na polju trgovine i višem stepenu konkurencije među njima. To bi vodilo raznovrsnijoj ponudi i kvalitetnijim proizvodima uz viši nivo usluge po povoljnijim cenama. Krajnji efekat bi bio dvostran. U tržišnoj utakmici izdiferencirali bi se i profitirali najbolji prodavci, dok bi kupci bili na dobitku u svakom slučaju zbog povećanog izbora i nižih cena. Sa otvaranjem srpske privrede otvorene su i mogućnosti za takav scenario, kako u privredi kao celini, tako i u trgovini na malo. Međutim, svedoci smo postojanja različitih integracija u trgovini na malo, koje, iako motivisane poslovnim interesima i razvojnim strategijama, teže da ograniče konkurenciju na ovom segmentu tržišta. Na putu od liberalizacije do konkurentnog tržišta „zalutalo” se i stiglo do oligopolizovanog tržišta sa naznakama dominacije nekih od učesnika. Bitan aspekt sagledavanja intenziteta konkurencije u trgovini na malo jeste merenje koncentracije ponude. U tom kontekstu se u radu koriste neki od pokazatelja: HH indeks, racio koncentracije, koeficijent entropije, sveobuhvatni indeks industrijske koncentracije. Zbog nemogućnosti izolovanja relevantnih podataka i izračunavanja adekvatnih pokazatelja za niško tržište, pokušali smo da kroz odgovarajuću anketu ocenimo stanje i na ovom segmentu ukupnog tržišta.

Ključne reči: koncentracija, konkurencija, trgovina na malo

THE PROBLEM OF COMPETITOR PROTECTION IN RETAIL TRADE IN SERBIA

Abstrakt: Market Liberalization should lead to larger number of market's participants on the field of trade and to higher grade of competition between them. It would cause more different offer, with higher level of service and more beneficial prices. Final effect should be doublesided. The best vendors should be distinguished and earn more in the market's game, while the buyers would benefit because of bigger choice and smaller prices. With the opening of Serbian economy, possibility for this scenario is created in economy as a whole and in retail trade. However, we are witnesses of existing different integrations in retail trade which are motivated by bussiness interest and strategy of development, which can, however, restrict competition in that segment of all market. We got lost on our way between liberalisation and competitive market and arrived to oligopol with ascendancy some of market's participants. Significant aspect of understanding competition is measuring of offer concentration. In that context, some of indicator are used in the paper: HH index, Gini coefficient, concentration ratio, CC index. Isolating of relevant data and calculating of adequate indicator for market of Nis was impossible, so we tried to estimate situation in this segment of the whole market across questionnaire.

Key words: concentration, competition, retail trade

* prof. dr Boban Stojanović, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Nišu

** Tanja Stanišić, doktorant Ekonomskog fakulteta u Nišu

*** Mario Veličković, doktorant Ekonomskog fakulteta u Nišu

¹ Rad je rađen u okviru Projekta 149052 „Razvijanje konkurentne prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija” koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj.

Uvod

Koncentracija, kao pokazatelj stepena u kome se ukupna proizvodnja ili prodaja na tržištu nalazi u rukama manjeg broja tržišnih učesnika, mera je intenziteta konkurencije. Visok nivo konkurencije uz nizak nivo koncentracije zdrav je za svaku granu i privredu uopšte. U grani u kojoj postoji nizak stepen koncentracije poboljšavaju se performanse privrednih subjekata, postoji efikasnija alokacija resursa, vladaju fer uslovi poslovanja, preduzeća postaju konkurentna i van okvira nacionalnog tržišta i dostiže se zadovoljavajući nivo ekonomskog blagostanja celog društva.

Nesavršene tržišne strukture odraz su ekonomske stvarnosti skoro svih privrednih grana, pa i trgovine na malo. U njima dominantni akteri i oni sa većim tržišnim udelima podižu cene svojih proizvoda na štetu potrošača; ostvaruju veliko učešće u ukupnim prihodima cele grane na štetu konkurenata; imaju veću pregovaračku moć i obezbeđuju sebi bolje uslove nabavke (veću stopu rabata, duže rokove plaćanja, bolje uslove isporuke) na štetu dobavljača. Sumarno gledano, njihovo ponašanje generiše gubitak društvenog blagostanja. Ipak, jednom kreirano nekonkurentno okruženje ne mora biti zauvek dato. Održivost takvog stanja veoma je bitna. Naime, ukoliko ne postoje barijere ulaska novih preduzeća u granu onda će se jednostavnim delovanjem tržišnog mehanizma, ulaskom novih aktera obim proizvodnje povećati, cene sniziti, što će smanjiti tržišnu moć dominantnih učesnika i povećati konkurenciju u grani. Problem nastaje onda kada su barijere uspostavljene i kada tržište ne može da ih otkloni. Tada bi trebalo da se aktivira država sa zadatkom da obezbedi podjednake uslove poslovanja za sve. Odstupanja od idealnog stanja potpune konkurencije su neminovna. Međutim, intenzitet tih odstupanja, može i mora biti kontinuirano praćen i kontrolisan od strane državnih institucija. Adekvatnom antimonopolskom politikom i kredibilnim i delotvornim antimonopolskim institucijama, mogu se eliminisati one nesavršenosti i devijacije na tržištu koje prete da značajno ugroze njegovu efikasnost. Koncept funkcionalne sposobnosti konkurencije bazira se na normativizmu. Ekonomska teorija određuje normu na bazi koje se sudi da li su određena ekonomska stanja ili procesi ocenjeni kao pozitivni ili negativni. To služi politici zaštite konkurencije za osmišljavanje pogodnog instrumentarijuma kojim bi se narušeno funkcionisanje konkurencije vratilo u normirano stanje.²

Jedan od sektora koji poslednjih godina, po pitanju koncentracije, u velikoj meri privlači pažnju ekonomista i analitičara jeste sektor nespecijalizovane trgovine na malo, zbog izrazite atraktivnosti i potencijala ovog tržišta. Javljaju se novi učesnici, pregrupisavaju postojeći i menjaju preferencije potrošača. U radu se nastoji, da se kroz relevantnu ekonomsku analizu, oceni stanje u ovom sektoru i empirijski potkrepi konačan zaključak o nivou konkurencije i eventualnom (ne)postojanju oligopola, odnosno monopola. Relevantno geografsko tržište analize je tržište Srbije (kada se izračunavaju parametri koncentracije) i tržište grada Niša (kada je u pitanju sprovedena anketa). Cilj ankete bio je da se dođe do informacija o tome koji tržišni akteri imaju ulogu lidera u nespecijalizovanoj maloprodaji na tržištu grada Niša i da se utvrdi koliko se stanje na nivou zemlje reflektuje na uži segment, konkretno niško tržište. Pouzdanost izračunatih parametara u velikoj meri zavisi od verodostojnosti raspoloživih (inače teško dostupnih) podataka, te se autori ograđuju od apsolutne preciznosti izvedenih zaključaka.

Promet u trgovini na malo u Srbiji

Pre nego što se pristupi odabiru mernih indikatora i samoj analizi stepena koncentracije, neophodno je izvršiti izbor varijable na osnovu koje će se pratiti stanje i promene u sektoru trgovine na malo. Raspoloživost relevantnih podataka čini promet u trgovini na malo najpogodnijom varijablom. U cilju sagledavanja bitnih tendencija na ovom segmentu tržišta, u narednoj tabeli dat je pregled ukupnog prometa, kao i broja prodavnica u Srbiji u periodu od 2003. do 2008. godine.

Tabela 1. Ukupan promet u trgovini na malo i broj prodavnica u periodu od 2003. do 2008. (u mil.din.)

Godina	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Promet	367.740	474.960	698.854	845.741	1.100.293	1.325.771
Broj prodavnica	95.800	103.657	109.232	105.061	99.362	-

Izvor: Republički zavod za statistiku, www.statserb.sr.gov.yu

² Stojanović (2006: 194)

Ukupan promet u trgovini na malo u posmatranom periodu beleži kontinuirani rast, tako da prosečna godišnja stopa rasta u posmatranom periodu iznosi 19%. Nasuprot ukupnom prometu u maloprodaji u Srbiji, broj prodavnica pokazuje obrnutu tendenciju. Naime, broj prodavnica se povećavao sve do 2005. godine, da bi u 2006. godini došlo do prvog smanjenja, i još izrazitijeg u 2007. godini. Za te dve godine broj prodavnica smanjio se za 9%. Za poslednju posmatranu 2008. godinu, nema raspoloživih podataka, ali se može pretpostaviti da je trend smanjenja nastavljen. To je posledica izgradnje sve većeg broja velikih maloprodajnih objekata, supermarketa, megamarketa i hipermarketa, kao i prisutnih tendencija udruživanja na tržištu.

Još je izrazitiji rast prometa u nespecijalizovanim prodavnicama, tako da je u posmatranom periodu zabeležena prosečna godišnja stopa rasta od oko 40%.³ Pored evidentnog porasta prihoda od prodaje, odnosno prometa, daleko značajnija informacija koja se analizom podataka prezentiranih u tabeli 2 može dobiti, jeste prisutna tendencija koncentracije tržišne moći. Raspoloživi podaci govore da se tržište nespecijalizovane maloprodaje sve više udaljava od teorijskog ideala savršene konkurencije. Više od jedne trećine tržišta kontroliše 15 velikih tržišnih aktera, nasuprot velikom broju malih trgovinskih preduzeća.⁴ Veliki trgovinski lanci iz godine u godinu povećavaju svoje tržišno učešće na račun smanjenja prihoda od prodaje malih tržišnih učesnika. Ukoliko se ovakav trend nastavi, što se realno može očekivati, u 2009. godini će učešće 15 ključnih aktera narasti na čak 44,41%. Naime, iako za 2009. relevantni podaci još uvek nisu raspoloživi, očigledna je ekspanzija broja maloprodajnih objekata nekih najvećih tržišnih učesnika (Idea, Delta Maxi) što mora biti u korelaciji sa rastom njihovog prihoda od prodaje. U tabeli 2 dat je pregled kretanja procentualnog učešća 15 najvećih tržišnih učesnika u ukupnom prometu u nespecijalizovanoj trgovini na malo u periodu od 2004. do 2009. Ove vrednosti biće osnova za izračunavanje pokazatelja koncentracije.

Tabela 2: Procentualno učešće u ukupnom prometu u nespecijalizovanoj trgovini na malo 15 najvećih učesnika u periodu od 2004. do 2009.

Godina	2004	2005	2006	2007	2008	2009 ⁵
Ukupno mali obveznici PDV	78,97	74,38	68,04	61,96	57,63	55,58
Impex	0,5	0,8	1,0	1,0	1,2	1,2
Ziper	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9
Trgopromet	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
Gomex	0,1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Univerexport	1,6	2,2	2,1	2,0	2,3	2,4
Jabuka	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Pekabeta	1,11	1,6	1,9	1,8	2,2	2,3
C Market	5,78	6,0	4,6	3,9	4,3	4,1
Idea	0,3	1,5	1,8	3,7	3,8	4,2
Veropoulos	0,3	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7
Merkator	0,8	1,4	1,3	1,6	1,7	1,8
Metro	0,03	2,3	3,5	3,9	4,9	5,3
Interex	0,1	0,5	0,8	0,7	0,9	0,9
Delta Maxi	5,0	6,4	8,9	11,5	12,9	13,8
M - Rodić	5,2	4,4	3,4	5,3	5,0	5,1
Ukupno veliki obveznici PDV	21,03	25,6	31,96	38,0	42,36	44,41
Ukupno	100	100	100	100	100	100

Izvor: Ministarstvo finansija – Poreska uprava, preuzeto od: Božo Drašković, Ivana Domazet, *Koncentracija tržišne moći kao izraz nesavršenosti tržišta*, Tržišne strukture i zaštita konkurencije, Beograd, 2008, str.79; proračun autora.

³ Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku.

⁴ Ukupan broj malih trgovinskih preduzeća i samostalnih trgovinskih radnji u Srbiji je 21.702.

⁵ Procentualna učešća za 2009. godinu izračunata su primenom metode ekstrapolacije trenda.

Mere koncentracije

Istraživanje tržišne koncentracije važno je iz najmanje dva razloga. Najpre, stepen koncentracije ponude na nekom tržištu određuje mogućnost preduzeća da podizanjem cena povećavaju svoje profite. Takvo monopolističko ponašanje na dugi rok je nepoželjno kako sa normativnog, odnosno moralnog aspekta, tako i sa stanovišta efikasnosti, budući da u dugom roku dovodi do smanjenja društvenog blagostanja. Drugi razlog je ekonomski razlog poželjnosti konkurencije, pri čemu postoji negativna korelacija konkurencije i stepena koncentracije ponude. Dakle, merenje koncentracije ponude neophodno je za utvrđivanje bitnog sprečavanja, ograničavanja ili narušavanja konkurencije.⁶

Razne vrste pokazatelja stepena koncentracije omogućavaju sagledavanje trenutnog stanja na tržištu, ali i promena koje nastaju. To dalje dovodi do njihove upotrebljivosti u procenama i analizama budućih kretanja na tržištu, što može biti signal za eventualnu intervenciju antimonopolske politike, a u cilju obezbeđivanja uslova za zdravu konkurenciju. Zdrava konkurencija, uz smanjenje mogućnosti za nastanak nelojalne konkurencije, osnov je za ekonomski i širi društveni napredak.⁷

U cilju ocene stanja na tržištu nespecijalizovane maloprodaje koriste se četiri indikatora:

1. Racio koncentracije;
2. Hirschman-Herfindahl indeks;
3. Koeficijent entropije;
4. Sveobuhvatni indeks industrijske koncentracije.

1. Racio koncentracije

U visoko razvijenim zemljama kao mera koncentracije najčešće se koristi racio koncentracije (CR). Reč je o jednostavnoj statističkoj meri koja pokazuje kumulirano tržišno učešće n vodećih firmi u industriji, odnosno na tržištu. CR _{n} se može definisati kao :

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

pri čemu je n broj preduzeća čiji se udeo izračunava, a S_i udeo i -te firme koji može biti definisan na bazi proizvodnje, prometa, zarada i slično. Pokazatelj stavlja naglasak na n najvećih preduzeća i zanemaruje uticaj manjih preduzeća na tržištu. Pre izračunavanja samog indeksa nužno je udele preduzeća za određeni period poredati prema opadajućim vrednostima i arbitrarno odrediti za koliko će se preduzeća vršiti izračunavanje, budući da ne postoji pravilo koje determiniše vrednost n . Najčešće se izračunava CR₄ pokazatelj koji podrazumeva kumulirano tržišno učešće četiri vodeće firme.

Kada je u pitanju interpretacija rezultata dobijenih primenom ovog pokazatelja ne postoji jedinstven i opšteprihvaćen stav. Ako je vrednost pokazatelja jednaka nuli, može se reći da je tržišno učešće n najvećih firmi beznačajno, odnosno u grupaciji vlada potpuna konkurencija. Obrnuto, ako je vrednost pokazatelja blizu 1, u toj industrijskoj grupaciji postoji visok nivo koncentracije. Povlačenje oštrog granica zavisi od brojnih faktora i ne može biti formulisano jednom za sva vremena i sve tržišne situacije. U Evropskoj uniji se smatra da je visok nivo koncentracije ako je CR₄ iznad 0,25 odnosno 25% ukupne industrije. U SAD se koristi Kejnsova podela, prema kojoj su: a) nekoncentrisana tržišta (CR₄ ispod 25%); b) umereno koncentrisana tržišta (CR₄ između 25 i 50%) i c) visoko koncentrisana tržišta (CR₄ iznad 50%).

Mereno ovim indeksom, a po kriterijumu Evropske unije, tržište nespecijalizovane maloprodaje od 2007. godine karakteriše visoka koncentrisanost, odnosno umerena koncentrisanost ukoliko se koristi kriterijum SAD. Ovaj rezultat dobija na značaju ako se zna da je do 2007. tržište bilo nisko koncentrisano i po jednom i po drugom kriterijumu. Takođe, poznato je u teoriji, da ukoliko je vrednost racia koncentracije iznad 25% reč je o oligopolskom tržištu i pri tom se oligopol smatra „labavim”, odnosno „čvrstim” ukoliko je vrednost racia koncentracije iznad 50%.⁸ Rukovodeći se ovim kriterijumom tržište nespecijalizovane maloprodaje u

⁶ Stojanović (2008: 156)

⁷ Kostić, Milan (2009:64)

⁸ Stojanović, Boban (2008:159)

Srbiji ima karakteristike „labavog“ oligopola. Tabela 3 i prateći grafik prezentuju kretanje vrednosti CR₄ na tržištu nespecijalizovane maloprodaje u Srbiji u periodu od 2004. do 2009. godine, pri čemu su baza izračunavanja procentualna tržišna učešća iz tabele 2.

Grafik 1: Racio koncentracije

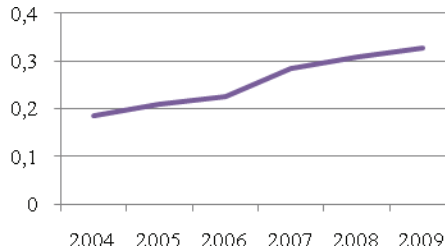


Tabela 3: Racio koncentracije

Godina	CR ₄
2004	0.175
2005	0.191
2006	0.204
2007	0.25
2008	0.271
2009	0.284

2. Hirschman-Herfindahl indeks

Znatno potpuniju informaciju o nivou koncentracije na određenom tržištu pruža Hirschman-Herfindahl indeks (HHI), pošto uzima u obzir učešće svih firmi. On se definiše kao suma kvadrata tržišnog učešća n firmi u nekoj industriji.

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

gde je s_i tržišno učešće i -te firme. Iako analiza nije ograničena na sagledavanje položaja, odnosno učešća vodećih firmi, zbog procedure kvadriranja srazmerno veći značaj dat je firmama sa većim tržišnim udelima.⁹

HH indeks meri disperziju koncentracije i može se kretati između 0 i 1. Opšte je prihvaćeno da HH indeks ukazuje na nisko koncentrisani sektor ukoliko su vrednosti indeksa niže od 0.1 (ili 1000). Vrednosti od 0.1 do 0.18 (ili 1000 do 1800) tumače se kao srednji nivo koncentrisanosti (umerena koncentracija), a vrednosti iznad 0.18 (ili 1800) na sektor sa visokom koncentracijom.

HH indeks na tržištu nespecijalizovane maloprodaje Srbije u 2004. godini iznosio je 0,0088, da bi se u narednim godinama povećavao, tako da se u 2009. godini može očekivati vrednost HH indeksa od 0,0294. Vrednosti HH indeksa analizirano tržište u svim godinama svrstavaju u nisko koncentrisano. Ovako koncentrisana ponuda ukazuje na to da sa teorijskog aspekta tržište ne karakteriše visok stepen ograničenosti i ne postoji mogućnost značajnijeg uticaja velikih društava na tržišna kretanja. Međutim, povećanje vrednosti ovog koeficijenta iz godine u godinu ukazuje na rast koncentracije ponude na tržištu nespecijalizovane maloprodaje u Srbiji, o čemu govori naredna tabela i prateći grafik. Baza izračunavanja indeksa jesu raspoloživi podaci o procentualnom učešću pojedinih učesnika u ukupnom prometu u nespecijalizovanoj trgovini na malo u Srbiji prezentovani u tabeli 2.

Grafik 2: Hirschman- Herfindahl indeks

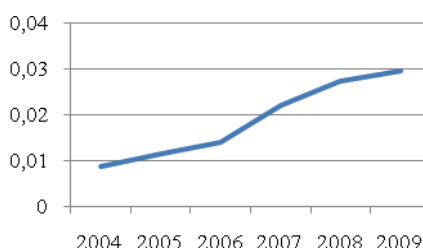


Tabela 4: Hirschman- Herfindahl indeks

Godina	HHI
2004	0.0088
2005	0.0116
2006	0.0141
2007	0.0219
2008	0.0271
2009	0.0294

⁹ Marinković (2007: 292)

3. Koeficijent entropije

Koeficijent entropije (E) je još jedan pokazatelj stepena koncentracije ponude na jednom tržištu. Dobija se kao zbir proizvoda tržišnih učešća pojedinačnih firmi i prirodnih logaritama njihovih recipročnih vrednosti. Može se utvrditi preko sledećeg obrasca:

$$E = \sum_{i=1}^n s_i \ln \frac{1}{s_i}$$

gde s_i predstavlja tržišno učešće i -te firme izraženo u relativnim brojevima. Dok je karakteristika HH indeksa da gotovo nikakvu važnost ne pridaje firmama sa malim tržišnim učešćem, koeficijent entropije upravo obrnuto, veću težinu daje manjim firmama. Vrednost koeficijenta 0 govori o postojanju monopola. Ukoliko u nekoj industrijskoj grani egzistira n preduzeća iste veličine, koeficijent entropije biće jednak prirodnom logaritmu od n ($E = \ln n$). Koeficijent entropije pokazuje stepen stabilnosti koji postoji u nekoj grani. On je preuzet iz teorije informacija, gde se koristio kako bi se procenio nivo izvesnosti neke odluke. Njime se može meriti neizvesnost u različitim tržišnim strukturama. Kada na tržištu postoji samo jedna firma, neizvesnost za monopolistu da zadrži kupca je minimalna, jer kupac nema mogućnost da izabere drugog prodavca, kao što nema mogućnosti ni da izabere supstitut za zadovoljenje svoje potrebe. Suprotna situacija je sa potpunom konkurencijom gde je neizvesnost maksimalna zbog postojanja velikog broja preduzeća sa jednakim tržišnim učešćem, tako da potrošači mogu da biraju proizvođača od koga će kupiti proizvod, kao i koje će proizvode koristiti za zadovoljenje svojih potreba.¹⁰ Vrednost ovog pokazatelja u posmatranim godinama na tržištu nespecijalizovane trgovine na malo u Srbiji data je u narednoj tabeli uz garfički prikaz kretanja vrednosti koeficijenta entropije.

Grafik 3: Koeficijent entropije

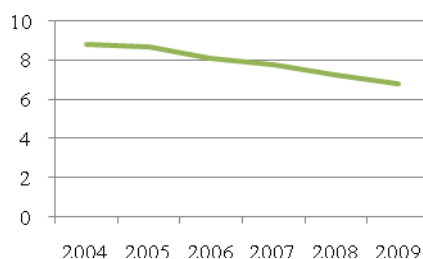


Tabela 5: Koeficijent entropije

Godina	E
2004	8.815
2005	8.656
2006	8.102
2007	7.758
2008	7.235
2009	6.784

Koeficijent entropije na tržištu nespecijalizovane maloprodaje u Srbiji je u 2004. godini zabeležio vrednost od 8,815, što je veoma blisko gornjoj mogućoj granici koeficijenta ($E = \ln n = 9,98$), odnosno situaciji koja bi oslikavala teorijski ideal savršene konkurencije. Međutim, svake naredne godine beleženo je kontinuirano smanjenje vrednosti koeficijenta entropije što će reći da se tržište sve više udaljava od tog teorijskog ideala. Primenom metode ekstrapolacije trenda izračunata je očekivana vrednost ovog koeficijenta u 2009. god. od 6,784. Koeficijent stabilnost tržišta meri sa aspekta prodavca. Tržište je nestabilno onda kada kupci relativno lako mogu da promene prodavca. Tržište nespecijalizovane trgovine na malo u Srbiji iako se sve više udaljava, još uvek je bliže potpunoj nestabilnosti, što će reći da, potrošači još uvek relativno lako mogu da promene svog prodavca, odnosno trgovca na malo.

4. Sveobuhvatni indeks industrijske koncentracije

Sveobuhvatni indeks industrijske koncentracije (CCI) je jednim delom izveden iz HH indeksa tako da se izračunava po formuli:

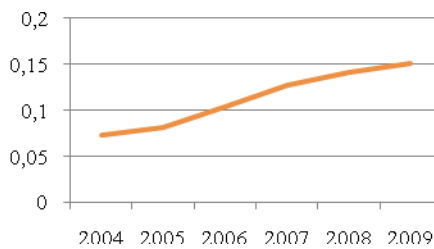
$$CCI = s_1 + \sum_{i=2}^n s_i^2 (1 + (1 - s_i))$$

Pri čemu je s_1 tržišno učešće najveće firme, dok se tržišno učešće svake naredne firme množi multiplikatorom koji predstavlja proporcionalni udeo ostalih firmi na tržištu. Teorijski se vrednost indeksa takođe može kretati u intervalu od nule do jedinice, pri čemu te vrednosti oslikavaju teorijske ekstreme

¹⁰ Ilić, Savić, Cvetanović, Arsovski (2003: 213)

savršene konkurencije i čistog monopola. Kao glavna prednost indeksa ističe se to što uzima u obzir i relativnu disperziju učešća i apsolutni broj tržišnih učesnika.¹¹ Naime, neki od analiziranih pokazatelja naglašavaju uticaj najvećih „igrača” na karakteristike i koncentrisanost tržišta, pri čemu se zapostavlja činjenica da i mala preduzeća mogu uticati na promenu tržišne strukture. S druge strane, postoje i pokazatelji koji potcenjuju značaj velikih tržišnih učesnika. CCI koriguje nedostatke i jedne i druge grupe pokazatelja. U tabeli 8 i na pratećem grafiku predstavljeno je kretanje vrednosti ovog indeksa na tržištu nespecijalizovane trgovine na malo u Srbiji u periodu od 2004. do 2009. godine.

Grafik 4: Sveobuhvatni indeks industrijske koncentracije (CCI)



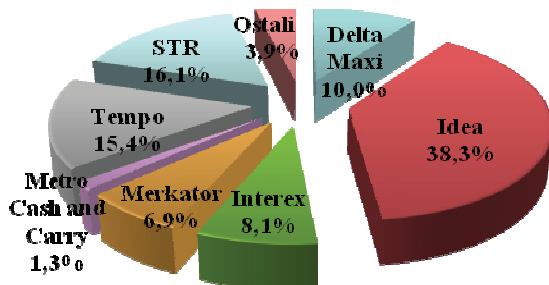
Godina	CCI
2004	0.073
2005	0.081
2006	0.104
2007	0.128
2008	0.142
2009	0.151

Vrednost CCI beleži kontinuirani rast u posmatranim godinama. Tako se može očekivati da će u 2009. godini dostići vrednost od 0,151, što još uvek ukazuje na zadovoljavajući stepen konkurencije, odnosno nizak stepen koncentracije.

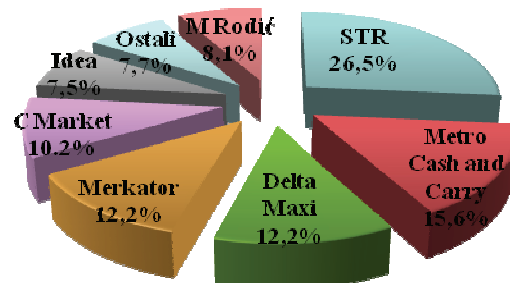
Rezultati ankete o ponašanju potrošača u trgovini na malo u Nišu

Cilj ankete, rađene u trećem kvartalu 2009. godine na teritoriji Niša, bio je da se analizira tražnja domaćinstava za proizvodima nespecijalizovanih prodavnica na malo, pre svega objekata velikih maloprodajnih lanaca.¹² Upitnik je koncipiran u tri dela, sa namerom da se prikupe podaci o ponašanju potrošača prilikom svakodnevnih kupovina manje vrednosti („male kupovine”), prilikom kupovina veće vrednosti („velike kupovine”) i, na kraju, o samim ispitanicima. Ovde prezentiramo neke od najbitnijih rezultata i zapažanja.

Struktura slučajnog uzorka od 250 ispitanika je sledeća: a) 59,2% čine žene, 40,8 muškarci; b) 50,3% su srednjeg, 48,2% visokog, 1,5 % osnovnog obrazovanja; c) 52,3% su zaposleni, 10,9% nezaposleni, 8,6% penzioneri, 26,5 % studenti, 1,7% domaćice; d) 72% ispitanih imaju prosečan prihod domaćinstva ispod 65 000 dinara, 11,7% preko 65 000 dinara, dok 16,3% ne zna ili odbija da da odgovor; e) prosečna starost ispitanika je 38,4 godine.



Slika 1. Gde najčešće obavljate „male” (svakodnevne) kupovine?



Slika 2. Gde izbegavate da obavljate „male” (svakodnevne) kupovine?

¹¹ Ljubaj (2005:6)

¹² U radu je korićen modifikovan metod anketiranja iz *Studije o trgovini, 2007*, prilagođen specifičnostima niškog tržišta.

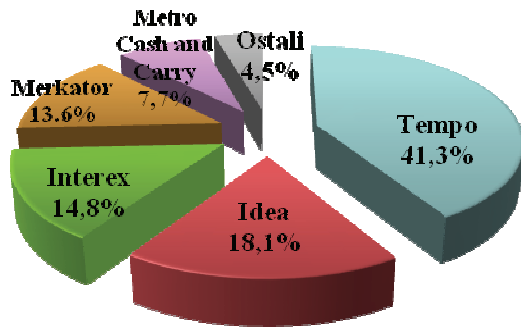
Tabela 7 : Ocenjene performanse trgovačkih lanaca na osnovu ankete (u %)

Karakteristike	Delta Maxi	Merkator	Idea	Tempo	Metro Cash & Carry	Interex	Neko drugi	Ne znam
Najniže cene	4,5	4,5	18,1	41,3	8,7	10,0	3,2	9,7
Najširi asortiman	1,3	20,6	3,9	39,4	24,5	3,9	3,2	7,7
Najuređenije i najčistije prodavnice	5,2	44,6	16,8	12,3	4,7	8,7	0,2	7,5
Najljubaznije i najuslužnije osoblje	2,6	31,0	24,5	11,0	6,5	12,3	2,1	10,1
Najpregledniji raspored robe	6,6	26,1	12,4	24,2	9,2	11,8	0,0	9,7
Najbolje uslove plaćanja	6,0	6,5	9,5	38,0	4,7	6,4	2,4	26,5
Najbolju ponudu mesa i delikatesa	8,9	21,5	11,5	23,8	8,3	5,5	3,2	17,3
Najbolju ponudu voća i povrća	9,4	15,8	16,5	34,9	3,9	4,0	1,6	13,9
Najkraće vreme zadržavanja na kasi	8,7	12,5	26,8	15,4	8,1	10,8	3,8	13,9
Najveći broj prodavnica	3,2	1,9	84,6	0,0	0,0	0,0	0,0	10,3

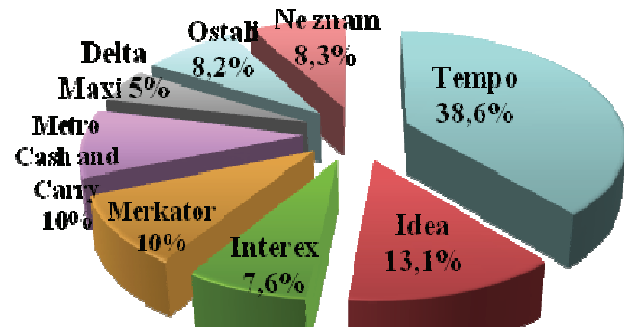
Kao glavni razlog izbora prodavnice u kojoj kupuju proizvode svakodnevne potrošnje, 43,6% ispitanika navelo je blizinu samog objekta. Takođe, bitan faktor jesu i cene proizvoda koga je 29,9 % anketiranih označilo kao dominantan. Ostali razlozi, navedeni su od strane daleko manjeg broja potrošača: asortiman (9,1%), parking (6,1%), navika (5,5%), uslovi plaćanja (3,0%). Kod preostalih 2,8% ispitanika najbitniji su usluga, zdrava hrana i sveži proizvodi.

Na slici 1 vidimo da domaćinstva u Nišu „male” kupovine najčešće obavljaju u objektima Idee (38,3%), što ovom trgovinskom lancu dodeljuje ulogu lidera kada su svakodnevne kupovine u pitanju. Razloge bi prevashodno trebalo tražiti u broju objekata, odnosno njihovoj blizini koja je, kao što smo naveli, dominantan faktor prilikom odabira prodavnice za male kupovine. Rezultati ankete upravo potvrđuju tu spregu, jer čak 84,6% (Tabela 9) ispitanika smatra da Idea ima najviše prodavnica u Nišu, a 55,7% njih do željenog objekta stiže za manje od 5 minuta. Takođe, konkurentna prednost Idee je i sam ugođaj prilikom kupovine, jer 24,5% ispitanika smatra da Idea ima najljubaznije osoblje, posle Merkatora, a 26,8% da je u ovim objektima najkraće vreme zadržavanja na kasi. Ostali rezultati, kada je Idea u pitanju, su zadovoljavajući, ali nisu u potpunoj korelaciji sa izrazito visokom frekvencijom svakodnevnih kupovina. Naime, 18,5% ispitanika smatra da Idea ima najniže cene proizvoda, što je duplo manji broj od onih koji u njenim objektima najčešće kupuju. Što se tiče koncentrisanosti ovog segmenta tržišta, anketa je pokazala da tri trgovinska lanca (Idea, Tempo i Delta Maxi), opslužuju dve trećine iliti 63,7% ukupnog tržišta, iz čega se može naslućivati oligopolski karakter tržišta. Zanimljivo je, još uvek relativno visoko učešće samostalnih trgovinskih radnji (STR), takozvanih „prodavnica iz susedstva”, kao prvog izbora kupaca (16,1%), što objašnjavaju navikom, blizinom, ljubaznijom uslugom, a pre svega fleksibilnošću tih prodavaca iskazanu kroz bolje uslove plaćanja. Takođe, empirijski je potvrđeno smanjenje objekata manjih formata na račun povećanja prometa u većim objektima, jer je 78,9% ispitanika potvrdilo da je u poslednjih nekoliko godina došlo do zatvaranja barem jedne „prodavnice iz susedstva”.

Kada su u pitanju razlozi zbog kojih anketirani izbegavaju određene trgovce, ubedljivo na prvom mestu su cene (47,1%). U negativnom kontekstu, kao trgovci sa najvišim cenama, najčešće su birani Merkator (31%), Delta Maxi (21,3%) i STR (20%). Blizina, odnosno daljina je drugi najčešće naveden primarni razlog (19,3%) i to najčešće kada su u pitanju Metro Cash and Carry, Merkator i Interex. Urednost prodavnica i uzak asortiman je ono što kupci „zameraju” objektima Rodić i STR. Sveukupno, anketirani najviše izbegavaju da kupuju u prodavnicama iz susedstva (STR), 26,5% njih, zatim u Metro Cash and Carry (15,6%), Merkatoru i Delta Maxiju po 12,2% anketiranih (Slika 2).



Slika 3. Gde najčešće obavljate „velike” kupovine?



Slika 4. Kog prodavca biste izabrali da svi imaju objekte u blizini vašeg mesta stanovanja ?

Kod kupovina „veće” vrednosti situacija je drugačija. Prevazilazi se problem udaljenosti maloprodajnog objekta, jer se do njih u 58,1% slučajeva stiže automobilom. Veća je i spremnost kupaca da duže putuju, pa 47,1% njih putuje više od 10 minuta, a 37,1% od 5–10 minuta. Tek svaki šesti kupac putuje manje od 5 minuta. Stoga je blizinu, kao glavni razlog, navelo samo 9,4% ispitanika, što je skoro 5 puta manje nego kod kupovina „male” vrednosti. Zbog većih novčanih iznosa kupovina, prioritet su sada cene, pa ih je kao ključan razlog izabralo duplo više anketiranih (57,5%). S obzirom da se „velike” kupovine obično obavljaju u razmaku od 7 do 15 dana i zahtevaju više utrošenog vremena, širina asortimana postaje veoma bitan faktor, te ga je kao glavni razlog navelo duplo više ispitanika nego kod „manjih” kupovina (19,4%).

Izmenjene okolnosti i preferencije potrošača određuju drugog lidera na ovom segmentu. To je maloprodajni lanac Tempo koga preferira 41,3% ispitanika. Ovakva pozicija je u izrazitoj korelaciji sa ocenama iz Tabele 7, te zaključujemo da je dominacija Tempa potkrepljena čitavim setom konkurentskih prednosti: najnižim cenama (41,3%), najširim asortimanom (39,4%), najboljim uslovima plaćanja (38,0%), najboljom ponudom voća i povrća (34,9%) i mesa i delikatesa (23,8%). Učešće Idee je prepolovljeno na 18,1% u odnosu na „male” kupovine, dok se učešće STR (0,8%) i lanca Delta Maxi (1,9%), skoro u potpunosti gubi. S druge strane, Merkator, Interex i Metro Cash and Carry beleže značajan rast učešća u odnosu na „male” kupovine, respektivno 97%, 82%, 492%. U apsolutnom iznosu taj rast je još značajniji, što je i logično, jer se radi o kupovinama veće vrednosti. Merkator se ovde značajno bolje kotira, nego kod kupovina male vrednosti, bez obzira što je označen kao objekat sa najvišim cenama od strane svakog trećeg ispitanika, a kao razlog takvog izbora kupaca navode se uređenost i čistoća prodavnice, preglednost robe i ljubaznost osoblja. Na kraju, odgovori na hipotetičko pitanje koju bi prodavnicu odabrali da se sve nalaze u njihovoj blizini, potvrdili su sveukupnu konkurentsku prednost Tempa (Slika 4). Naime, ovaj objekat bi zadržao svoje učešće kao kod „velikih” kupovina od oko 40%, dok bi Idea trostruko smanjila učešće (13,1%) u odnosu na „male” kupovine.

Zaključak

Generalni zaključak je da nema izrazitog devijantnog ponašanja velikih igrača i da postoje tendencije povećanja koncentracije, ali bez jasnih naznaka o postojanju monopolskih sporazuma u nespecijalizovanoj trgovini na malo. Te tendencije su posledica poslovnih interesa i težnjama za ostvarivanjem boljih performansi povezanih učesnika. Situacija na tržištu nespecijalizovane maloprodaje u Srbiji, po dobijenim podacima i izračunatim rezultatima, najbliža je stanju „labavog” oligopola. Međutim, rezultati ovog rada, koji govore o konstantnom rastu koncentracije u trgovini na malo, ukazuju na neophodnu opreznost i pojačanu aktivnost Komisije za zaštitu konkurencije, kada je ova izrazito atraktivna delatnost u pitanju. Ukoliko bi se nastavio identifikovani trend porasta koncentracije, sa privrednim rastom i jačanjem životnog standarda i kupovne moći stanovništva, moguće je da dođe do zloupotrebe dominantnog položaja na tržištu.

Na relevantnom tržištu Srbije, tržišni lider (po učešću u ukupnom prometu u maloprodaji) je Delta Maxi. Međutim, rezultati ankete pokazali su da Delta Maxi ne zadržava lidersku poziciju i na niškom tržištu. Na relevantnom tržištu grada Niša lider je Idea kada su u pitanju svakodnevne kupovine, pre svega zahvaljujući najvećem broju i blizini maloprodajnih objekata, uređenosti prodavnica i dobroj usluzi, a znatno manje zbog niskih cena. U procesu privatizacije Angroprometa, Idea je nasledila veliki broj veoma dobro lociranih objekata i na taj način obezbedila sebi dobru startnu poziciju za ostvarivanje dominantnog položaja. Takođe,

karakteristika niškog tržišta je gašenje trgovina (Impex, Miloščić), što vodi većem stepenu koncentrisanosti. Kod kupovina veće vrednosti, na niškom tržištu lider je Tempo zahvaljujući čitavom nizu konkurentskih prednosti kao što su niže cene, širok asortiman i najbolji uslovi plaćanja.

Literatura

- [1] Drašković, B., Domazet, I., (2008) Koncentracija tržišne moći kao izraz nesavršenosti tržišta, „Tržišne strukture i zaštita konkurencije”, Beograd, Institut ekonomskih nauka
- [2] Ilić, M., Savić, Lj., Cvetanović, S., Arsovski, Z., (2003) Industrijski menadžment, Kragujevac, Ekonomski fakultet
- [3] Kostić M., (2009) Analiza koncentracije ponude u sektoru osiguranja Srbije, Beograd, Industrija, Ekonomski institut
- [4] Ljubaj I., (2005) Indeksi koncentracije bankarskog sektora u Hrvatskoj, Zagreb, Pregled, Hrvatska narodna banka
- [5] Marinković S., (2007) Stanje i dinamika stepena koncentracije u bankarskom sektoru Srbije, „Ekonomске teme”, Niš, Ekonomski fakultet
- [6] Ministarstvo finansija – Poreska uprava, www.poreskauprava.sr.gov.yu
- [7] Republički zavod za statistiku, www.statserb.sr.gov.yu
- [8] Stojanović B., (2008) Mikroekonomija, Niš, Sven
- [9] Stojanović B., (2006) Politika zaštite konkurencije i konkurentska sposobnost preduzeća, „Ekonomске teme”, Niš, Ekonomski fakultet