

Univerzitet u Beogradu

Ekonomski fakultet

Siniša S. Milošević

**MODEL REŠAVANJA SUKOBA
KORPORATIVNE I JAVNE POLITIKE U
IZBORU LOKACIJE TRGOVINSKIH
OBJEKATA**

Doktorska disertacija

Beograd, 2015.

Podaci o mentoru i članovima komisije

Mentor:

Dr Stipe Lovreta, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.

Članovi komisije:

Dr Nada Barac, redovni profesor, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet,

Dr Zoran Bogetić, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet,

Dr Dragan Lončar, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.

Datum odbrane: _____.

Mojoj majci, Jovanki Milošević.

MODEL REŠAVANJA SUKOBA KORPORATIVNE I JAVNE POLITIKE U IZBORU LOKACIJE TRGOVINSKIH OBJEKATA

Predmet ovog istraživanja jeste izbor lokacije trgovinskih objekata posmatrano sa stanovišta zaštite konkurencije što se ispoljava kroz analizu različitih razvojnih strategija trgovinskih kompanija na jednoj strani i osnovnih ciljeva politike zaštite konkurencije na drugoj strani. Cilj ove doktorske disertacije je da se doprinese teorijskim saznanjima u oblasti maloprodaje kroz jasan i na naučnoj osnovi predstavljen uticaj koji propisi za zaštitu konkurencije mogu da imaju na izbor optimalne lokacije trgovinskih objekata. Sa druge strane cilj je da se ispita značaj metoda i tehnika iz oblasti teorije lokacije za definisanje geografskog relevantnog maloprodajnog tržišta. Takođe, cilj je i definisanje smernica i metodologije za određivanje relevantnog tržišta u maloprodaji, što će sa jedne strane koristiti regulatornim telima za zaštitu konkurencije, dok će, sa druge strane, omogućiti menadžmentu maloprodajnih kompanija da sa većom sigurnošću donosi strateške razvojne planove, pre svega po pitanju prostornog razvoja koji neće narušiti konkurenciju na maloprodajnom tržištu. U skladu s tim prva polazna hipoteza u okviru ovog istraživanja je da u izboru lokacije prodajnih objekata postoje različiti interesi u realizaciji korporativne i javne trgovinske politike. Testiranje ove hipoteze sprovedeno je komparativnom analizom regulatornog okvira politike zaštite konkurencije i osnovnih razvojnih ciljeva maloprodajnih kompanija. Rezultati testiranja su pokazali da postoje jasni ciljevi korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata. Svaki maloprodavac, kao nosilac korporativne politike, nastoji da zauzme što veći deo tržišta pozicionirajući svoje maloprodajne objekte na što atraktivnijim lokacijama. Na drugoj strani osnovni ciljevi politike zaštite konkurencije, odnosno javne politike, neposredno ukazuju na potrebu postojanja što većeg broja konkurenata na relevantnom tržištu. Sučeljavajući navedene stavove jasno proizilazi da postoje objektivno različiti interesi nosilaca korporativne i javne politike u izboru lokacije trgovinskih objekata čime se potvrđuje prva hipoteza ovog istraživanja. Kakav efekat ima efikasna primena politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo utvrđeno je testiranjem podhipoteze da efikasna primena politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo. Na osnovu

sprovedene regresione analize može se zaključiti da politika za zaštitu konkurencije ima pozitivan uticaj na razvijenost trgovine na malo čime se potvrđuje podhipoteza prve polazne hipoteze. Potpuno sagledavanje objektivne potrebe za maloprodajnim objektima moguće je samo ako se na pravi način odredi relevantno tržište trgovine na malo. Za određivanje relevantnog tržišta proizvoda potrebno je sagledati lokalne karakteristike potrošača i njihove preferencije u pogledu izbora maloprodajnih objekata. Zbog toga se razmatra druga polazna hipoteza da pojedini faktori makrolokacije različito utiču na tržišno područje maloprodajnih formata. U okviru ove hipoteze testirane su dve podhipoteze. Prva da cene za potrošače predstavljaju najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata veće prodajne površine (hipermarketi i supermarketi) i druga da je udaljenost za potrošače najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata manje prodajne površine (supereta, mini market i klasična prodavnica). Anketiranjem potrošača potvrđena je istinitost za obe podhipoteze. Ispunjenost tvrdnji datih navedenim podhipotezama potvrđuje i tačnost druge hipoteze, te stoga na osnovu studije slučaja kojom je sprovedena analiza maloprodajnog tržišta u Beogradu dolazi se do zaključka da pojedini faktori makrolokacije, a pre svega povoljne cene i udaljenost, različito utiču na tržišno područje maloprodajnih formata. Za određivanje relevantnog geografskog maloprodajnog tržišta neophodno je istražiti prirodu konkurencije koja vlada na tržištu. Ona je u velikoj meri određena gravitacionim područjima maloprodajnih objekata i stepenom u kome se ona preklapaju. Iz tog razloga je kao treća polazna naučna hipoteza uzeta tvrdnja da je raspored prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata takav da postoje značajna preklapanja njihovih gravitacionih krugova tako da celokupna teritorija određenog regiona predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište. Za testiranje ove hipoteze korišćeni su rezultati dobijeni anketiranjem potrošača nakon obavljenih kupovina u objektima obuhvaćenim reprezentativnim stratifikovanim uzorkom. Na osnovu pravila neprekidnog lanca supstitucije i grafičkog prikaza gravitacionih područja hipermarketa i supermarketata došlo se do zaključka da cela teritorija užeg jezgra grada Beograda predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište kada su u pitanju maloprodajni objekti čija je prodajna površina veća od 400 m², dok je za objekte manje od 400 m² utvrđeno da u okviru užeg jezgra grada Beograda postoji više manjih regiona koji predstavljaju odvojena relevantna geografska tržišta. Ovi zaključci potvrđuju treću

polaznu hipotezu koja kaže da je raspored prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata takav da postoje značajna preklapanja njihovih gravitacionih krugova tako da celokupna teritorija određenog regiona predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište. Pored precizno određene definicije relevantnog tržišta u trgovini na malo važno je sagledati i nivo saturacije na osnovu koga se može doneti zaključak o (ne)postojanju aktivnog angažovanja javne politike u procesu razvoja maloprodajne mreže. Zbog toga, je razmatrana i četvrta hipoteza da postoje različiti nivoi regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama zbog nedovoljnog angažovanja javne politike. Rezultati sprovedene analize saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu, kako sa stanovišta većih tako i sa stanovišta manjih maloprodajnih formata, pokazuju da postoje različiti nivoi saturacije sa trgovinskim uslugama što je u velikoj meri rezultat nedovoljnog angažovanja javne politike u lokaciji trgovinskih objekata, čime se potvrđuje stav četvrte polazne hipoteze. Kompleksnost definisanog problema i postavljenih hipoteza u ovom istraživanju usloveli su postojanje neophodnosti korišćenja različitih metoda i tehnika u primarnim istraživanjima i za analizu sekundarnih podataka. Za testiranje hipoteze o postojanju različitih interesa u sprovođenju korporativne i javne politike pri izboru lokacije prodajnih objekata korišćen je metod analize relevantne literature iz ove oblasti, na osnovu koga su definisani osnovni ciljevi korporativne i javne politike u izboru lokacije trgovinskih objekata, ali i razmatrani različiti interesi u procesu njihovog sprovođenja. Istraživanje je sprovedeno i upotrebom kvantitativnih metoda uz primenu korelacione i regresione analize na osnovu kojih je testirano postojanje pozitivnog uticaja efikasne primene politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo. Analiza studije slučaja korišćena je za testiranje ostalih polaznih hipoteza, ali i za analizu i određivanje relevantnog tržišta u Beogradu. U okviru ove analize primenjene su razne tehnike i metodi istraživanja: metod terenskog istraživanja, metod izbora stratifikovanog uzorka, metod anketiranja, prostorno interaktivni metod određivanja gravitacionog područja, metod analogije, metod neprekidnog lanca supstitucije i tehnike GIS analize. U ovom istraživanju predstavljena je nova dimenzija teorije lokacije koja se ogleda kroz uključivanje faktora politike zaštite konkurencije u analizu izbora optimalne lokacije trgovinskog objekta, ali i kroz širenje mogućnosti primene teorije lokacije u drugim oblastima. Značajan doprinos dat je teoriji politike zaštite konkurencije jer je u radu

definisana precizna metodologija za određivanje relevantnog maloprodajnog tržišta zasnovana na naučnim metodama i modelima iz oblasti teorije lokacije i ekonomskim karakteristikama lokalnog tržišta. Urađeno je i kvantitativno testiranje uticaja efikasnosti politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo što praktično predstavlja potpuno novi istraživački izazov kako u oblasti trgovine na malo, tako i u oblasti politike zaštite konkurencije. U ovoj disertaciji, na sistematski način pronađen je i definisan model rešavanja sukoba korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata što predstavlja značajan doprinos teoriji lokacije maloprodajnih objekata. Praktično, upotrebom jedinstvene metodologije za definisanje i određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo do koje se došlo u ovom istraživanju, izbegavaju se potencijalni sukobi između nosilaca javne i korporativne politike u lokaciji trgovinskih objekata jer će jedinstvena definicija relevantnog tržišta u trgovini na malo ujediniti njihove stavove po pitanju budućeg razvoja maloprodajne mreže trgovinskih objekata.

Ključne reči: trgovina na malo, teorija lokacije, maloprodajna mreža, maloprodajni formati, korporativna politika, javna politika, zaštita konkurencije, relevantno tržište, neprekidni lanac supstitucije.

Naučna oblast: Ekonomske nauke

Uža naučna oblast: Poslovno upravljanje

UDK brojevi: 341.945:658.191.11(043.3)

339.372.84:005.3(043.3)

339.176(043.3)

A MODEL FOR SOLVING CONFLICTS BETWEEN CORPORATE AND PUBLIC POLICY IN CHOOSING RETAIL STORE LOCATION

The subject of this research is related to appropriate selection of retail store location in terms of competition policy which is conducted by an analysis of different development strategies of retail companies, on one end, and basic goals of the competition policy, on the other end. The aim of this PhD dissertation is to improve theoretical knowledge in the field of retail through a clear and scientifically based effect which competition regulations may have on the selection of optimal location of retail stores. On the other hand, its aim is to discover the relevance of methods and techniques of the location theory for defining a geographically relevant market in the retail industry. In addition, its aim is also to define guidelines and methodologies in order to determine a relevant retail market which will be of use to regulatory bodies for competition protection and will enable the management of retail companies to prepare less risky strategic development plans, mainly those regarding a location development that will not negatively affect competition on the retail market. According to this, the first hypothesis of this research states that there are different interests in choosing a retail store location in terms of achieving a corporate and public trade policy. Testing of this hypothesis has been conducted by a comparative analysis of the regulatory framework of the competition policy and basic development goals of retail companies. The test results has shown that there are clear goals of corporate and public policy regarding the location of retail stores. Each retailer, as a carrier of corporate policy, tends to succeed on the market by positioning its retail stores at most attractive locations. On the other hand, the main goals of the competition policy and public policy are to directly point out the need for more competitors in the relevant market. By confronting the two hypotheses it is evident that there exist obviously different interests of the carriers of corporate and public policy in terms of choosing retail store locations by which the first hypothesis of this research is proved. A type of effects that result from an effective implementation of the competition policy in the development of retail trade has been determined by testing of a sub-hypothesis which claims that an efficient implementation of the competition policy in countries undergoing transition has got positive effects on the development of

the retail trade. Based on a conducted regression analysis we can conclude that the competition policy has positive effects on the development level of the retail trade by which the sub-hypothesis of the first basic hypothesis has been confirmed. In order to fully understand the necessity of retail stores, it is required to properly determine a relevant market in the retail industry. For determining the relevant product market in the retail industry it is necessary to consider local consumer characteristics and their preferences in terms of selection of retail store. Therefore, the second basic hypothesis states that certain macro-location factors have different effects on a retail format's market area. Within this hypothesis, two sub-hypotheses have been tested. The first one claims that prices are the most important factor for customers in selecting retail stores of the bigger size (hypermarkets and supermarkets) and the second claims that distance is the most important factor for customers selecting retail stores of the smaller size (superette, mini-markets and traditional corner shops). After performing customer surveys, both sub-hypotheses have been proved correct. Proving of these claims given by the stated sub-hypotheses proves the second hypothesis and, therefore, based on the case study used in an analysis of the retail market in Belgrade, it can be concluded that certain macro-location factors, meaning mainly a low price and distance, have different effects on a market area for the different retail store formats. In order to determine the relevant geographical retail market, it is necessary to research the nature of the competition that exists on that market. This is mostly determined by an analysis of catchment areas of retail stores and the extent in which they overlap. Because of this, as the third basic scientific hypothesis we have taken into consideration a claim that the layout of sales objects that belong to the same retail format's market area is such that there exist significant overlap of their gravitational circles because of which the total territory of a certain region represents a unique geographical relevant market. For the hypothesis testing purpose, results of consumer surveys have been used where customers were surveyed upon completed shopping at retail store locations taken as representative stratified samples. Based on the rule of unbroken chain of substitution and graphic preview of hypermarkets' and supermarkets' catchment areas, we have concluded that the entire territory of the Belgrade's central area represents a unique geographical relevant market in terms of retail objects bigger than 400 m² and also that there are several smaller regions which represent separated relevant geographical

markets of objects smaller than 400 m². These conclusions prove our third basic hypothesis which claims that the distribution of sales objects of the same retail format within a market area has significant overlapping in their gravitational circles so that the whole territory of a certain region represents a unique geographically relevant market. Apart from a precisely determined definition of a relevant retail market, it is important to consider the level of saturation based on which we may conclude the existence, or lack thereof, of active public policy engagement in the process of retail network development. Therefore, the fourth scientific hypothesis is based on a premise that because of insufficient engagement of the public policy there are various levels of regional saturation with certain retail services. The results of the conducted sales area saturation analysis in Belgrade, from the viewpoint of both bigger and smaller retail formats, shows that there are different levels of saturation with retail services, which is mainly a result of an insufficient public policy engagement into retail object locations, by which the premise of the fourth basic hypothesis has been confirmed. The complexity of the defined problem and base hypotheses in this research has required implementation of different methods and techniques in primary researches and analysis of secondary data. In order to test the existence of different interests in the implementation of the corporate and public policy in choosing of a retail store location, references from relevant literature have been considered, based on which the main goals of the corporate and public policy in choosing the location of retail stores were defined, but also for considering different interests in the process of their implementation. The research had been conducted by use of quantitative methods of correlation and regression analysis based on which the existence of positive effects of the competition policy on retail development were tested. A case study analysis has been used for testing of the other base hypotheses, but also for an analysis and determination of the relevant retail market in Belgrade. As part of this analysis, different techniques and research methods have been used, such as: a field research method, stratified sample method, survey method, space interactive method for determining a gravitational area, analogy method, method of unbroken chain of substitution and GIS analysis techniques. In this research a new dimension of the location theory was presented which is characterized by inclusion of competition policy factors in analyzing the selection of optimal retail store location, but also for increasing possibilities of the location theory

implementation in other areas. A significant contribution has been given to the competition policy theory because the research defines a precise methodology for determining a relevant retail market based on scientific methods and models from the location theory and economic characteristics of the local market. Quantitative testing of effects of the competition policy on the development of retail was implemented as well, which actually represents a whole new research challenge in the area of retail and actual competition policy. In this dissertation, a model for solving conflicts between the corporate and public policy in terms of the retail store locations has been developed in a systematic way, which presents a great contribution to the retail store location theory. Practically, with the use of the unique methodology for defining the relevant retail market that was developed in this research, all potential conflicts between the carriers of the public and corporate policy in terms of the location of retail stores are avoided due to the unique definition of the relevant retail market which will unite their opinions regarding a future retail stores network development.

Key words: retail trade, location theory, retail network, retail formats, corporate policy, public policy, competition policy, relevant market, unbroken chain of substitution.

Academic expertise: Economics

Field of academic expertise: Business administration

UDK numbers: 341.945:658.191.11(043.3)

339.372.84:005.3(043.3)

339.176(043.3)

Sadržaj

U V O D.....	1
I EFEKTI POLITIKE ZAŠTITE KONKURENCIJE NA RAZVOJ TRGOVINE NA MALO U TRANZICIONIM ZEMLJAMA	6
1. Politika zaštite konkurencije u svetu	6
2. Politika zaštite konkurencije u Srbiji	14
3. Analiza faktora koji utiču na efikasnu primenu politike zaštite konkurencije.....	24
4. Merenje nivoa primene politike zaštite konkurencije.....	29
5. Merenje nivoa razvijenosti trgovine na malo.....	33
6. Trgovina na malo u Srbiji	36
7. Razvoj trgovine na malo u Beogradu	41
II KOMPARATIVNA ANALIZA ODREĐIVANJA RELEVANTNOG TRŽIŠTA U TRGOVINI NA MALO	49
1. Značaj definicije relevantnog tržišta.....	49
2. Uporedni pregled metodologije određivanja relevantnog tržišta.....	53
2.1. Kvalitativna ocena relevantnog tržišta	53
2.2. Kvantitativna ocena relevantnog tržišta	54
2.2.1. Test hipotetičkog monopoliste – SSNIP test	54
2.2.1.1. Ocena elastičnosti tražnje	57
2.2.2.2. Analiza kritičnog gubitka.....	57
2.2.2. Upotreba prirodnih eksperimenata za određivanje relevantnog tržišta	58
2.2.3. Analiza navika potrošača.....	58

2.2.4. Analiza kretanja cena.....	59
2.2.4.1. Analiza korelacije cena	59
2.2.4.2. Test Grendžerove uzročnosti	60
2.2.4.3. Test stacionarnosti	62
2.2.4.4. Test kointegracije.....	62
3. Uticaj karakteristika maloprodaje na određivanje relevantnog tržišta.....	63
4. Neprekidni lanac supstitucije na maloprodajnom tržištu.....	68
5. Analiza definicija relevantnog tržišta u različitim slučajevima.....	71
6. Model definisanja relevantnog tržišta u trgovini na malo	75
6.1. Model definisanja relevantnog tržišta proizvoda u trgovni na malo.....	77
6.2 Model definisanja relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo.....	83
III KLJUČNI ASPEKTI STRATEGIJE PROSTORNOG RAZVOJA TRGOVINE NA MALO	88
1. Politika lokacije kao osnovna strategija razvoja maloprodaje.....	88
2. Analiza kupovne moći potrošača	98
3. Analiza saturacije maloprodajnog tržišta.....	101
4. Ocena trgovinskih područja pojedinačnih maloprodajnih objekata.....	103
5. Predviđanje potencijala maloprodajnog tržišta.....	105
6. Dinamička ocena tržišnog učešća konkurenata na relevantnom tržištu.....	109
7. Analiza propisa iz oblasti zaštite konkurencije i uticaj definicije relevantnog tržišta na razvojni potencijal maloprodajnih kompanija.....	113
8. Geografski informacioni sistemi (GIS) i geovizuelna analiza relevantnog tržišta	115

IV ANALIZA KONKURENCIJE NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU U TRGOVINI NA MALO	120
1. Analiza koncentracije maloprodajnog tržišta.....	120
2. Definisane efektivne konkurencije na maloprodajnom tržištu	126
3. Uzroci nedostatka efektivne konkurencije na maloprodajnom tržištu.....	129
4. Značaj ocene konkurencije na maloprodajnom tržištu	133
5. Mere zaštite konkurencije na maloprodajnom tržištu.....	135
V ISTRAŽIVAČKI MODEL I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	140
1. Postavljanje polaznih naučnih hipoteza	140
2. Dizajn istraživanja	143
3. Opis uzorka i načina na koji je određen.....	146
4. Metodi i tehnike primenjene u istraživanju	154
VI OCENA I PREZENTOVANJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	163
1. Ocena dobijenih rezultata istraživanja.....	163
1.1. Testiranje hipoteze o postojanju različitih interesa u realizaciji korporativne i javne trgovinske politike pri izboru lokacije prodajnih objekata (H1)	163
1.1.1. Testiranje podhipoteze o postojanju pozitivnog uticaja efikasne primene politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo u tranzicionim zemljama (H1a).....	167
1.2. Testiranje hipoteza o različitom uticaju pojedinih faktora makrolokacije na tržišno područje maloprodajnih formata (H2, H2a, H2b)	181
1.2.1. Pilot istraživanje	182
1.2.1.1. Maloprodajni objekat Mercator, Bulevar umetnosti 4.....	182
1.2.1.2. Maloprodajni objekat Idea, Ćirila i Metodija 8	188

1.2.1.3. Maloprodajni objekat Aroma, Njegoševa 41	194
1.2.1.4. Maloprodajni objekat Nana, Džona Kenedija 11.....	200
1.2.2. Stratum I: objekti preko 2000 m2 - hipermarketi.....	206
1.2.3. Stratum II: objekti od 400 m2 do 2000 m2 - supermarketi	216
1.2.4. Stratum III: objekti od 200 m2 do 400 m2 - superete	226
1.2.5. Stratum IV: objekti do 200 m2 - minimarket i klasične prodavnice	237
1.2.6. Sumarni rezultati testiranja druge hipoteze (H2) i pratećih podhipoteza (H2a i H2b).....	247
1.3. Testiranje hipoteze o postojanju značajnih preklapanja gravitacionih krugova prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata (H3)	249
1.3.1. Maloprodajno tržište hipermarketa i supermarketi	250
1.3.2. Maloprodajno tržište supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica	252
1.4. Testiranje hipoteze o postojanju različitih nivoa regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama usled nedevojnog angažovanja javne politike (H4).....	254
1.4.1. Saturiranost maloprodajnog tržišta Beograda većim i modernijim maloprodajnim formatima	254
1.4.2. Saturiranost maloprodajnog tržišta Beograda manjim maloprodajnim formatima	256
2. Određivanje relevantnog tržišta maloprodaje u Beogradu.....	258
2.1. Relevantno tržište proizvoda na maloprodajnom tržištu u Beogradu	260
2.2. Relevantno geografsko tržište na maloprodajnom tržištu u Beogradu	262
3. Uticaj definicije relevantnog tržišta na formiranje razvojne strategije trgovaca na malo u Beogradu.....	263

4. Definisanje smernica za određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo	265
4.1. Smernice za određivanje relevantnog tržišta proizvoda u trgovini na malo ..	266
4.2. Smernice za određivanje geografskog relevantnog tržišta u trgovini na malo	267
5. Budući pravci naučnog istraživanja	268
ZAKLJUČAK.....	270
LITERATURA.....	277

Spisak tabela

Tabela 1. Aktivnosti Komisije za zaštitu konkurencije u periodu 2007-2011	20
Tabela 2. Sumarni pregled osnovnih pokazatelja stanja trgovine na malo u Srbiji 2007-2011. godina	40
Tabela 3. Uporedni pregled pokazatelja razvijenosti trgovine na malo u Beograd, 2014. u odnosu na 2007. godinu.....	42
Tabela 4. Faktori lokacije trgovinske mreže	95
Tabela 5. Pitanja iz anketnog upitnika.....	144
Tabela 6. Uzorak dobijen primenom plana prostog slučajnog uzorka	150
Tabela 7. Stratifikovan slučajan uzorak	152
Tabela 8. Stratumi i ocene varijanse.....	153
Tabela 9. Izabrani stratifikovani slučajni uzorak.....	154
Tabela 10. Ocenjeni polulogaritamski model jednostavne linearne regresije.....	170
Tabela 11. Korelaciona matrica.....	172
Tabela 12. Deskriptivne statistike zavisne promenljive po jedinicama posmatranja (uporedni podaci).....	173
Tabela 13. Deskriptivne statistike posmatranih promenljivih po vremenskim periodima (vremeske serije).	174
Tabela 14. Rezultati testiranja varijacija zavisne promenljive po jedinicama posmatranja.....	175
Tabela 15. Rezultati testiranja varijacija zavisne promenljive tokom vremena.	176
Tabela 16. Rezultati ocenjivanja modela sa fiksnim efektima	176

Tabela 17. Ocena pojedinačnih individualnih efekata za svaku jedinicu posmatranja (FE).....	177
Tabela 18. Testovi postojanja individualnih efekata.....	178
Tabela 19. Ocena specifikacije sa stohastičkim individualnim efektima.....	178
Tabela 20. Rezultati ocene varijanse komponenata slučajne greške.....	178
Табела 21. <i>Hausman</i> -ov test.....	180
Tabela 22. Rezultati ocenjivanja modela sa fiksnim efektima.....	180
Tabela 23. Prodajni objekti obuhvaćeni pilot istraživanjem.....	182
Tabela 23. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta Mercator.....	184
Tabela 24. Način dolaska potrošača do maloprodajnog objekta Mercator.....	184
Tabela 25. Maloprodajni formati u kojima posetioci Mercatora kupuju većinu potrebnih namirnica.....	185
Tabela 26. Broj odlazaka u kupovinu potrošača Mercatora.....	185
Tabela 27. Stavovi potrošača Mercatora o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata.....	186
Tabela 28. Stavovi potrošača Mercatora po pitanju cenovne elastičnosti tražnje.....	187
Tabela 29. Kategorije proizvoda koje potrošači Mercatora pretežno kupuju.....	187
Tabela 31. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta Idea, Ćirila i Metodija 8.....	190
Tabela 32. Način dolaska potrošača do maloprodajnog objekta Idea, Ćirila i Metodija 8.....	190
Tabela 33. Maloprodajni formati u kojima posetioci Idea-je, Ćirila i Metodija 8 kupuju većinu potrebnih namirnica.....	191

Tabela 34. Broj odlazaka u kupovinu potrošača Ideje, Ćirila i Metodija 8.....	191
Tabela 35. Stavovi potrošača Ideje, Ćirila i Metodija 8 o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata	192
Tabela 36. Stavovi potrošača Ideje po pitanju cenovne elastičnosti tražnje	192
Tabela 37. Kategorije proizvoda koje potrošači Ideje pretežno kupuju	193
Tabela 38. Struktura potrošača Ideje prema primanjima njihovog domaćinstva	194
Tabela 39. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta Aroma	195
Tabela 40. Način dolaska potrošača do maloprodajnog objekta Aroma	196
Tabela 41. Maloprodajni formati u kojima posetioci Arome kupuju većinu potrebnih namirnica	196
Tabela 42. Broj odlazaka u kupovinu potrošača Arome	197
Tabela 43. Stavovi potrošača Arome o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata.....	197
Tabela 44. Stavovi potrošača Arome po pitanju cenovne elastičnosti tražnje	198
Tabela 45. Kategorije proizvoda koje potrošači Arome pretežno kupuju.....	199
Tabela 46. Struktura potrošača Arome prema primanjima njihovog domaćinstva	200
Tabela 47. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta Nana.....	201
Tabela 48. Način dolaska potrošača do maloprodajnog objekta Nana.....	202
Tabela 49. Maloprodajni formati u kojima posetioci Nane kupuju većinu potrebnih namirnica	202
Tabela 50. Broj odlazaka u kupovinu potrošača Nane	203

Tabela 51. Stavovi potrošača Nane o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata.....	203
Tabela 52. Stavovi potrošača Nane po pitanju cenovne elastičnosti tražnje.....	204
Tabela 53. Kategorije proizvoda koje potrošači maloprodajnog objekta Nana pretežno kupuju	204
Tabela 54. Struktura potrošača maloprodajnog objekta Nana prema primanjima njihovog domaćinstva.....	205
Tabela 55. Raspored anketiranja maloprodajnih objekata iz uzorka.....	206
Tabela 55. Prosečna dužina poluprečnika gravitacionog kruga hipermarketa	210
Tabela 56. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na maloprodajnih objekata prodajne površine preko 2000 m ²	210
Tabela 57. Način dolaska potrošača do maloprodajnih objekata prodajne površine preko 2000 m ²	211
Tabela 58. Maloprodajni formati u kojima posetioci hipermarketa kupuju većinu potrebnih namirnica.....	212
Tabela 59. Broj odlazaka u kupovinu potrošača hipermarketa	213
Tabela 60. Stavovi potrošača hipermarketa o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata	213
Tabela 61. Stavovi potrošača hipermarketa po pitanju cenovne elastičnosti tražnje ...	214
Tabela 62. Kategorije proizvoda koje potrošači hipermarketa pretežno kupuju.....	215
Tabela 63. Struktura potrošača hipermarketa prema primanjima njihovog domaćinstva	216
Tabela 64. Prosečna dužina poluprečnika gravitacionog kruga supermarket.....	220
Tabela 65. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine između 400 m ² i 2000 m ²	220

Tabela 66. Način dolaska potrošača do maloprodajnih objekata prodajne površine između 400 m ² i 2000 m ²	221
Tabela 67. Maloprodajni formati u kojima posetioци supermarketа kupuju većinu potrebnih namirnica.....	222
Tabela 68. Broj odlazaka u kupovinu potrošača supermarketа.....	223
Tabela 69. Stavovi potrošača supermarketа o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata.....	223
Tabela 70. Stavovi potrošača supermarketа po pitanju cenovne elastičnosti tražnje...	224
Tabela 71. Kategorije proizvoda koje potrošači supermarketа pretežno kupuju	225
Tabela 72. Struktura potrošača supermarketа prema primanjima njihovog domaćinstva	226
Tabela 73. Prosečna dužina poluprečnika gravitacionog kruga maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ²	230
Tabela 74. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ²	230
Tabela 75. Način dolaska potrošača do maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ²	231
Tabela 76. Maloprodajni formati u kojima posetioци maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ² kupuju većinu potrebnih namirnica.....	232
Tabela 77. Broj odlazaka u kupovinu potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ²	233
Tabela 78. Stavovi potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ² o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata.....	234
Tabela 79. Stavovi potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ² po pitanju cenovne elastičnosti tražnje	235

Tabela 80. Kategorije proizvoda koje potrošači maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ² pretežno kupuju	236
Tabela 81. Struktura potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m ² i 400 m ² prema primanjima njihovog domaćinstva.....	237
Tabela 82. Prosečna dužina poluprečnika gravitacionog kruga maloprodajnih objekata prodajne površine između do 200 m ²	241
Tabela 83. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ²	241
Tabela 84. Način dolaska potrošača do maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ²	242
Tabela 85. Maloprodajni formati u kojima posetioци maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ² kupuju većinu potrebnih namirnica	243
Tabela 86. Broj odlazaka u kupovinu potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ²	244
Tabela 87. Stavovi potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ² o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata	244
Tabela 88. Stavovi potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ² po pitanju cenovne elastičnosti tražnje.....	245
Tabela 89. Kategorije proizvoda koje potrošači maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ² pretežno kupuju	246
Tabela 90. Struktura potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ² prema primanjima njihovog domaćinstva	247
Tabela 91. Prosečne veličine gravitacionih krugova različitih formata maloprodajnih objekata u Beogradu	250
Tabela 92. Saturiranost maloprodajnog tržišta u Beogradu većim i modernijim maloprodajnim formatima po gradskim opštinama.....	255

Tabela 93. Saturiranost maloprodajnog tržišta u Beogradu manjim maloprodajnim formatima po gradskim opštinama	256
Tabela 94. Struktura maloprodajnih objekata u Beogradu prema definisanim kategorijama na osnovu prodajne površine	259
Tabela 95. Sumarni pregled ocene pojedinačnih faktora izbora maloprodajnog objekta	260

Spisak slika

Slika 1. Indikatori dostignutog nivoa primene politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama za 2010. Godinu.....	32
Slika 2. Kretanje prometa u trgovini na malo po stanovniku i prometa u trgovini na malo po zaposlenom u Srbiji u periodu 2007-2011.....	34
Slika 3. Promet u trgovini na malo po glavi stanovnika u tranzicionim zemljama za 2010.g. izražen u EUR.....	35
Slika 4. Udeo trgovine u BDP po kvartalima (prosek 10%)	36
Slika 5. Broj prodajnih objekata u trgovini na malo u Srbiji 2007-2011. godina	37
Slika 6. Broj preduzeća i prodajna površina trgovine na malo u EU	37
Slika 7. Vrednosni udeo formata u Zapadnoj Evropi	38
Slika 8. Broj zaposlenih u trgovini na malo 2007-2011. godina	39
Slika 9. Promet u trgovini na malo u Srbiji 2007-2011. godina.....	40
Slika 10. Histogram maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m ² - minimarketa i klasičnih prodavnice.....	44
Slika 11. Histogram maloprodajnih objekata prodajne površine od 200 m ² do 400 m ² - supereta.....	44
Slika 12. Histogram maloprodajnih objekata prodajne površine od 400 m ² do 2000 m ² - supermarket.....	45
Slika 13. Histogram maloprodajnih objekata prodajne površine preko 2000 m ² - hipermarketa	45
Slika 13. Srednje vrednosti prodajnih površina po maloprodajnim formatima u Beogradu.....	46
Slika 14. Srednje vrednosti kupovina po maloprodajnim formatima u Beogradu	47

Slika 15. Geografski raspored maloprodajnih objekata u Beogradu prema maloprodajnim formatima	48
Slika 16. Drvo odlučivanja pri sprovođenju testa hipotetičkog monopoliste.....	55
Slika 17. Neprekidni lanac susptitucije	69
Slika 18. Primer preklapanja gravitacionih područja različitih maloprodajnih objekata	85
Slika 19. Neprekidni lanac supstitucije iz ugla potrošača	86
Slika 21. Tokovi interakcije stejkholdera u procesu razvoja lokacije trgovinske mreže	93
Slika 22. Segmenti trgovinskog područja.....	105
Slika 23. Matrica operativnog portfolija.....	112
Slika 23. Putanja rasta maloprodavca u uslovima postojanja ulaznih barijera.....	130
Slika 24. Putanja rasta maloprodavca u uslovima nepostojanja ulaznih barijera	136
Slika 25. Inikatori efikasne primene politike zaštite konkurencije i razvoja trgovine na malo	169
Slika 26. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Mercator.....	183
Slika 27. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Idea, Ćirila i Metodija 8....	189
Slika 28. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Aroma, Njegoševa 41	194
Slika 29. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Nana, Džona Kenedija 11 .	200
Slika 30. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Idea, Partizanske avijacije bb	207
Slika 31. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Interex, Tošin bunar 174...	207
Slika 32. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Tempo, Obrenovacki drum, Ada Ciganlija.....	208
Slika 33. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Univerexport, Nehruova 68b	209

Slika 34. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Maxi, Narodnih heroja 30.	217
Slika 35. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Roda, Glavna 11-15	217
Slika 36. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Maxi, Koste Glavinića 2 ...	218
Slika 37. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Super Vero, Bulevar Milutina Milankovića 86a	219
Slika 38. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Roda, Nušićeva	227
Slika 39. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Aman, Jurija Gagarina 187	227
Slika 40. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Idea, Čuburska 11	228
Slika 41. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Maxi, Meštrovićeva 32	229
Slika 42. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Moja radnja, Šavnička 41 .	238
Slika 43. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Neven, Gavrila Principa 13	238
Slika 44. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Gale, Pariske komune 23 ..	239
Slika 46. Grafički prikaz gravitacionih krugova hipermarketa i supermarketa u Beogradu.....	251
Slika 47. Grafički prikaz gravitacionih krugova supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica u Beogradu.....	252
Slika 48. Mapa saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu većim i modernijim maloprodajnim formatima po gradskim opštinama.....	255
Slika 49. Mapa saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu manjim maloprodajnim formatima po gradskim opštinama	257

U V O D

U lokaciji trgovinskih objekata postoje objektivno različiti ciljevi korporativne i javne politike. Nosioi korporativne politike nastoje da njihov prodajni objekat bude što povoljnije pozicioniran što podrazumeva mali broj direktnih konkurenata i što šire gravitaciono područje. Na drugoj strani nosioi javne politike podstiču konkurenciju, strogo kontrolišu dominantne igrače na tržištu i u određenim slučajevima ograničavaju njihov dalji razvoj. Potencijalni sukobi koji proizlaze iz različitih interesa korporativnog i javnog sektora u lokaciji trgovinskih objekata biće predmet ove doktorske disertacije.

Predmet ove doktorske disertacije biće i istraživanje uticaja politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo i na izbor optimalne lokacije trgovinskih objekata. Trgovci na malo kao vodeći učesnici u kanalima marketinga, pod dejstvom većeg broja faktora, izloženi su kontinuiranim pritiscima usled čega dolazi do promena u okviru poslovne filozofije, načina poslovanja i ostalih karakteristika koje definišu maloprodaju kao delatnost. U takvom turbulentnom okruženju kao osnovni cilj trgovinskih kompanija postavlja se optimalno pozicioniranje maloprodajnih objekata u odnosu na potrošače sa jedne strane i u odnosu na konkurenciju sa druge strane.

Jedno od ključnih pitanja strateškog planiranja razvoja u okviru maloprodajnih kompanija jeste optimizacija maloprodajne mreže. Atraktivne lokacija maloprodajnih objekata imaju značajan uticaj na njihove performanse. Jednom donešena odluka o pozicioniranju objekta na tačno određenom prostoru ima dogoročne implikacije i sprovođenje takve odluke zahteva značajna finansijska ulaganja. Zbog toga menadžment maloprodajnih kompanija sa posebnom pažnjom prilazi problemu izbora optimalne lokacije maloprodajnog objekta.

Veliki značaj po pitanju razmeštaja maloprodajnih objekata, kako sa gledišta maloprodajnih kompanija tako i sa gledišta društvene zajednice u celini, dala je teorija lokacije. U okviru nje razvijeni su mnogobrojni metodi i modeli optimalnog pozicioniranja maloprodajnih objekata zasnovani pre svega na karakteristikama tržišta, koje u značajnoj meri zavise od postojećih i potencijalnih potrošača i konkurenata.

Kao faktori optimalne alokacije prodajne mreže kod trgovine na malo u literaturi se najčešće navode veličina i prodajni asortiman robe maloprodajnog objekta koji planira da se otvori, broj parking mesta, broj stanovnika u ocenjenom trgovinskom području, njihova kupovna moć itd. Međutim, teorija lokacije se još uvek nije detaljnije bavila propisima iz oblasti politike zaštite konkurencije kao mogućim ograničavajućim faktorom optimizacije maloprodajne mreže iz ugla korporativnog sektora.

Usled globalizacije svetske privrede dolazi do ukрупnjavanja maloprodajnih kompanija što govori i činjenica da se jedna od njih nalazi na mestu broj jedan u svetu kada je u pitanju godišnji promet. Rast i jačanje snage maloprodajnih, ali i drugih kompanija, uslovalo je pojavu i razvoj politike zaštite konkurencije. Posmatrajući celu planetu, ova oblast postoji i razvija se više od jednog veka. Najpre se pojavila u Sjedinjenim Američkim Državama krajem devetnaestog veka, a zatim i u Evropi osamdesetih godina dvadesetog veka. Srbija, koja nastoji da postane jedna od punopravnih članica Evropske unije, 2005 godine je usvojila Zakon o zaštiti konkurencije što je bila jedna od obaveza u okviru procesa stabilizacije i pridruživanja EU koji nalaže formiranje sopstvenog regulatornog okvira i regulatornog tela kandidatima za članstvo u skladu sa opštim principima koje je definisala Evropska Komisija. Početkom jula 2009. godine, Narodna skupština Srbije je usvojila novi Zakon o zaštiti konkurencije koji se primenjuje od 1. novembra iste godine.

Sve oblasti koje reguliše Zakon o zaštiti konkurencije u kanalima marketinga mogu se klasifikovati u tri osnovne grupe. To su zabranjeni sporazumi, zloupotreba dominantnog položaja i kontrola koncentracije. Prva i osnovna faza svakog postupka koji vodi regulatorno telo za zaštitu konkurencije jeste određivanje relevantnog tržišta. Ona ima presudan utican na konačnu odluku i eventualno izricanje mere zaštite konkurencije. Definicija relevantnog tržišta ima dve dimenzije, relevantno tržište proizvoda i geografsko relevantno tržište. U zavisnosti od vrste poslovne aktivnosti zavisi i definicija relevantnog tržišta.

U renomiranim svetskim časopisima iz oblasti maloprodaje i ekonomske geografije mnogi autori su pisali o teoriji lokacije u trgovini na malo tako da je razvijen veliki broj metoda i modela vezanih za rešavanje problema izbora optimalne lokacije maloprodajnog objekta. Sa druge strane veoma je bogata i literatura iz oblasti zaštite konkurencije po pitanju definisanja relevantnog tržišta. Postoje i slučajevi koji su vođeni pred regulatornim telima za zaštitu konkurencije vezani upravo za maloprodaju. U svim tim slučajevima može se primetiti da postoje različite definicije relevantnog tržišta. Zbog toga je potrebno pronaći jednoličan obrazac koji bi regulatorna tela mogla da primenjuju prilikom određivanja relevantnog tržišta u maloprodaji a koji bi pre svega bio zasnovan na ekonomskoj analizi tržišnih karakteristika tačno određenog geografskog prostora.

Iako karakteristike geografskog prostora spadaju u domen teorije lokacije još uvek na naučnoj osnovi nije u potpunosti istražen značaj teorije lokacije i svih njenih aspekata, za određivanje relevantnog tržišta u maloprodaji. Upravo iz tog razloga, predmet ove doktorske disertacije biće i istraživanje usmereno na proces definisanja relevantnog tržišta u okviru maloprodajne aktivnosti sa posebnom pažnjom usmerenom na prostornu dimenziju definicije i istraživanje mogućnosti primene metoda i modela razvijenih u oblasti teorije lokacije.

Cilj ove doktorske disertacije jeste da se doprinese teorijskim saznanjima u oblasti maloprodaje kroz jasan i na naučnoj osnovi predstavljen uticaj koji propisi za zaštitu konkurencije mogu da imaju na izbor optimalne lokacije trgovinskih objekata. Sa druge strane cilj je da se ispita značaj metoda i tehnika iz oblasti teorije lokacije za definisanje geografskog relevantnog maloprodajnog tržišta. Takođe, cilj je i definisanje smernica i metodologije za određivanje relevantnog tržišta u maloprodaji, što će sa jedne strane koristiti regulatornim telima za zaštitu konkurencije, dok će, sa druge strane, omogućiti menadžmentu maloprodajnih kompanija da sa većom sigurnošću donosi strateške razvojne planove, pre svega po pitanju prostornog razvoja koji neće narušiti konkurenciju na maloprodajnom tržištu. Na taj način izbeći će se potencijalni sukobi korporativnog i javnog sektora u lokaciji trgovinskih objekata. Cilj ovog rada je i analiza maloprodajnog tržišta i određivanje relevantnog tržišta u Beogradu.

Imajući u vidu postojanje brojnih radova iz oblasti teorije lokacije i veoma značajan uticaj politike zaštite konkurencije na funkcionisanje kanala marketinga i maloprodaje u okviru njih, sigurno je da istraživanje veze između ove dve oblasti može biti predmet doktorske disertacije. U postojećoj literaturi ne mogu se naći radovi koji izučavaju propise iz oblasti zaštite konkurencije kao jedan od faktora koji utiču na razvoj trgovine na malo i na izbor optimalne lokacije trgovinskih objekata, niti radovi koji istražuju mogućnost i način prevazilaženja mogućih sukoba između korporativnog i javnog sektora u lokaciji trgovinskih objekata, što potvrđuje originalnost predmeta doktorske disertacije.

Prvi deo rada opisuje uticaj politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo u tranzicionim zemljama. U ovom delu daje se pregled razvoja i osnovna načela politike zaštite konkurencije u svetu i u Srbiji. Objasnićemo na koji način će biti mereni nivoi primene politike zaštite konkurencije i stepen razvoja trgovine na malo. Na kraju ovog dela analiziraće se razvoj trgovine na malo u Srbiji i Beogradu.

U drugom delu rada predstaviće se komparativna analiza određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo. Obrazložiće se značaj definicije relevantnog tržišta i dati pregled metodologije za određivanje relevantnog tržišta. Posebna pažnja biće posvećena analiziranju karakteristika trgovine na malo koje presudno utiču na definiciju relevantnog tržišta. U ovom delu objasnićemo metod neprekidnog lanca supstitucije i analizirati definicije relevantnog maloprodajnog tržišta u različitim slučajevima koji su vođeni pred regulatornim telima za zaštitu konkurencije. Na kraju, predstavićemo model određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo.

Treći deo posvećen je ključnim aspektima strategije prostornog razvoja trgovine na malo. Govoriće se o politici lokacije trgovinskih objekata kao osnovnoj strategiji razvoja maloprodaje i predstaviće se postupci analiziranja kupovne moći potrošača i saturacije maloprodajnog tržišta. Navešće se metodologija za određivanje trgovinskog područja, procenu potencijala maloprodajnog tržišta i praćenje konkurenata. U ovom delu analiziraće se propisi iz oblasti zaštite konkurencije i njihov uticaj na razvojnu

politiku trgovinskih kompanija i objasniće se osnovne mogućnosti primene geografskih informacionih sistema (GIS) u analizi relevantnog tržišta.

U četvrtom delu rada govori se o analizi konkurencije na relevantnom tržištu u trgovini na malo. Objasnićemo na koji način se meri nivo koncentracije i definisati efektivnu konkurenciju na maloprodajnom tržištu. Navešćemo značaj ocene konkurencije i predstaviti mere za zaštitu konkurencije na relevantnom tržištu.

U petom delu rada predstaviće se istraživački model i odrediti metodologija istraživanja. Najpre će se definisati polazne naučne hipoteze i dati opis dizajna istraživanja. Opisaćemo korišćeni uzorak i način na koji je određen i navesti metode i tehnike koje će se primeniti u istraživanju.

U šestom delu rada vrši se ocenjivanje i prezentovanje dobijenih rezultata istraživanja. Definišaće se relevantno tržište i analizirati uticaj definicije na razvojnu politiku trgovinskih kompanija u Beogradu. Utvrdiće se i smernice za određivanje relevantnog tržišta. Na kraju, daće se budući pravci daljeg naučnog istraživanja u okviru ove oblasti.

I EFEKTI POLITIKE ZAŠTITE KONKURENCIJE NA RAZVOJ TRGOVINE NA MALO U TRANZICIONIM ZEMLJAMA

1. Politika zaštite konkurencije u svetu

Politika zaštite konkurencije postoji duže od jednog veka. Na samom početku njenog razvoja, kao najveći problem smatrali su se monopoli (Bunn, 1949). Najpre se pojavila u Severnoj Americi krajem 19 veka a danas postoji u preko 100 zemalja širom sveta (Hofer, 2004). Određeni autori navode da se politika zaštite konkurencije može klasifikovati i uvrstiti pod nekoliko pojmova kao što su politika prema monopolima, politika prema restriktivnoj trgovinskoj praksi i politika prema merdžerima (Lipezynski i Wilson 2001). Nastanak politike zaštite konkurencije vezuje se za pojavu Šermanovog Akta (*Sherman Act*) 1890. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. To je bio prvi pravni akt u svetu protiv monopolskog ponašanja. Zakon je usvojen na predlog kongresmana Šermana zbog naglog rasta kartela koji su bili legalni i veoma rasprostranjeni (Perloff, 1999). Prva velika tužba prema odredbama Šermanovog Zakona pokrenuta je protiv kompanije *Standard Oil* 1911. godine i to za monopolizaciju tržišta sirove i prerađene nafte i naftnih derivata (Lipezynski i Wilson, 2001).

Šermanov zakon je proširen Klejtonovim zakonom iz 1914. godine (*Clayton Act*), koji je detaljnije razmatrao postupke diskriminacije putem cena, zatim sklapanje ekskluzivnih ugovora i različite oblike dogovora između tržišnih učesnika. Odredbe Klejtonovog zakona proširene su Keler-Kefaurovim zakonom (*Celler-Kefauver Act*) koji je zabranio spajanje kompanija koje posluju na različitom nivou distributivnog procesa, kao i onih kompanija čije aktivnosti nisu povezane. Jedan od temeljnih antimonopolskih zakona bio je Zakon Federalne trgovinske komisije (*Federal Trade Commission Act*). Ovaj Zakon donet je 1914. godine, a izmene i dopune imao je 1938., 1973. i 1975. godine (Maksimović i Radosavljević, 2012)

Sjedinjene Američke Države (SAD) su takoreći prva zemlja u kojoj je razvijen kompletan set zakona o konkurenciji sa ciljem da se reše problemi zloupotrebe monopolskog položaja i ograničavanja tržišne konkurencije. Američki antimonopolski zakoni su strožiji i dalekosežniji nego u većini drugih zemalja (Pindyck i Rubinfeld, 2005). Oni su imali veliki uticaj na razvoj politike zaštite konkurencije u Evropskoj uniji (Gifford i Kudrle, 2003). U drugim razvijenim zemljama zakonodavstvo politike zaštite konkurencije nije bilo institucionalizovano na efikasan način. U prilog tome govori primer zakonodavstva u Velikoj Britaniji. Pravni okvir na kome se zasnivala politika konkurencije činio je Zakon o monopolima i ograničavajućim uslovima poslovanja (*Monopolies and Restrictive Act*) i brojni zakoni doneti do 1998. godine. O postojanju protivurečnih interesa u pravnoj regulaciji konkurencije u Velikoj Britaniji govori donošenje Zakona o monopolima i merdžerima iz 1965. godine (*Monopolies and Mergers Act*) i donošenje Zakona o reorganizaciji industrije iz 1966. godine (*Industrial Reorganisation Act*). Dok se prvi zakon bavio rastućom koncentracijom i razbijanjem monopola, drugi je promovisao spajanje kompanija u onim industrijama koje su trebale da podstaknu rast granske produktivnosti i efikasnosti. Velika Britanija je uskladila pristup zaštiti konkurencije sa pristupom Evropske unije 1998. godine (Maksimović i Radosavljević, 2012).

Temelj politike zaštite konkurencije u Evropskoj uniji (EU) predstavlja Ugovor iz Amsterdama iz 1999. godine, odnosno njegovi članovi 81. i 82. (Baldwin i Wyplosz, 2010). Prema Ugovoru o funkcionisanju Evropske unije (TFEU), članovi 81. i 82. sada su 101. i 102. Član 101. eksplicitno navodi da su zabranjene sledeće aktivnosti:

- a) direktno ili indirektno fiksiranje kupovne ili prodajne cene ili bilo kojih uslova trgovanja,
- b) ograničavanje ili kontrola proizvodnje, tržišta, tehničkog razvoja ili investicija,
- c) podela tržišta ili izvora snabdevanja,
- d) zaključivanje ugovora koji moraju da prihvate i druge strane koje imaju dodatne obaveze a koje, po svojoj prirodi ili komercionalnoj upotrebi, nisu povezane sa predmetom ugovora.

Član 102. uređuje zloupotrebu dominantnog položaja. Dominantan položaj podrazumeva da se tržišni učesnik može ponašati nezavisno od potrošača i drugih konkurenata, te stoga lako može sprovoditi aktivnosti koje mogu imati posledice po funkcionisanje tržišta, a koje se ogledaju pre svega u različitim oblicima ograničavanja konkurencije. Osnovne nadležnosti iz oblasti politike zaštite konkurencije u okviru EU ima Evropska komisija (*European Commission – EC*) i Evropski sud (*European Cort of Justice – ECJ*).

Jedan od ciljeva savremene politike zaštite konkurencije jeste da podstiče efikasnu alokaciju resursa i ekonomski rast što doprinosi povećanju korisnosti za sve učesnike u ekonomskom procesu. Na konkurentskom tržištu alokacija sredstava je izvršena na takav način da se uz najniže moguće troškove, proizvode ona dobra i usluge koje su potrebne potrošačima, i nude im se po cenama koje su oni spremni da plate. Takvo tržište smatra se efikasnim tržištem. Ipak osnovni ciljevi politike zaštite konkurencije ne bi trebali isključivo da se vežu za efikasnost. U tom smislu konkurencija treba da bude shvaćena kao dinamički proces međusobnog nadmetanja različitih učesnika na tržištu. Zbog toga u ciljeve politike zaštite konkurencije se ubrajaju i blagostanje potrošača, ujednačena raspodela primanja, podsticanje razvoja malih i srednji preduzeća i dr. Politika zaštite konkurencije kao svoj centralni ekonomski cilj ima očuvanje i promociju konkurentskog procesa, a njen zadatak je da podstiče efikasnu konkurenciju i ne treba je shvatiti kao nešto što štiti mala preduzeća od velikih i obratno.

Na visoko konkurentskom tržištu pojedinačni učesnici imaju mali tržišni udeo tako da oni ne mogu uticati na cenu, bez obzira na mogućnost povećanja ili smanjenja proizvedene količine. Zbog toga je u pravnim okvirima politike zaštite konkurencije ostavljena mogućnost za primenu pravila *de minimus*. To znači da čak i ukoliko krše određena pravila konkurencije, male firme ne proizvode nikakav ekonomski efekat i zbog toga takvi prekršaji nisu predmet istrage regulatornih tela za zaštitu konkurencije. Pošto je u takvim konkurentskim uslovima cena data veličina, sve firme, da bi ostvarile maksimalan profit, proizvodiće onu količinu proizvoda koja će im obezbediti najniže prosečne troškove proizvodnje. Na taj način se dostiže proizvodna efikasnost (Bannett 2000). Takođe, savršeno konkurentsko tržište podrazumeva odsustvo ulaznih i izlaznih

barijera tako da promena cene dovodi do ulaska novih ili izlaska postojećih igrača sa tržišta čime se postiže alokativna efikasnost. Visok nivo konkurencije utiče na smanjenje cena, veću ponudu proizvoda i usluga i vrši konstantan pritisak na snižavanje troškova proizvodnje. Zbog toga se od efikasne primene politike zaštite konkurencije očekuje da obezbedi određene koristi za potrošače.

Na drugoj strani, velike firme proporcionalno svojoj veličini mogu efektivno da utiču na stanje konkurencije. Firme koje imaju tržišnu moć mogu da se ponašaju nezavisno od drugih učesnika na tržištu. Samim tim one mogu i da povećaju krajnje cene prema potrošačima i na taj način sebi da obezbede veći profit. U poslovnom okruženju, generalno gledano, uvek postoji želja za maksimizacijom profita. Sa druge strane, politika zaštite konkurencije ostvarivanje enormno visokog profita vidi kao potencijalnu zloupotrebu dominantnog položaja (Grout and Zalewska, 2007). Ukoliko postoji samo jedan učesnik na tržištu, on će ograničiti proizvodnju ispod konkurenskog nivoa da bi cena porasla. To će usloviti veće prosečne troškove proizvodnje jer samo konkurentski nivo obima proizvodnje obezbeđuje minimalne troškove po jedinici. Na taj način stvara se industrijska neefikasnost. Da bi se to izbeglo odgovarajuće dizajnirana ekonomska politika treba da obuhvati i mere zaštite konkurencije, čiji osnovni cilj treba da bude podsticanje što većeg nivoa konkurencije na svim tržištima. Zato je pravni okvir politike zaštite konkurencije veoma važan za uspešan razvoj tržišne ekonomije (Hofer, 2004). Ipak, sprovođenje politike zaštite konkurencije ne znači da preduzeća ne smeju razgovarati i udruživati se, niti da je samo po sebi kažnjivo posedovanje dominantnog položaja na tržištu. Zbog toga jedan od ključnih faktora sprovođenja politike zaštite konkurencije treba da bude obuka i informisanje rukovodilaca preduzeća. Znanje o pravilima zaštite konkurencije je upravo ono što im može doneti efikasnu zaštitu od narušavanja konkurencije, umesto da ih dovode u finansijske probleme i nevolje jer mere zaštite konkurencije, odnosno kazne koje se izriču idu do 10% ukupnog godišnjeg prihoda.

Sa stacionarnosti politike zaštite konkurencije i analiziranja pojedinačnih slučajeva potrebno je praviti razliku između statičke i dinamičke konkurencije na tržištu (Sidak and Teece, 2009). Statička konkurencija podrazumeva nepostojanje značajnih promena

na tržištu. Proizvodi se nude po prilično povoljnim cenama, ali nema izrazitih poboljšanja kod postojećih, niti uvođenja novih proizvoda. U takvim okolnostima ne dolazi ni do značajnog pada cena vođenog određenim inovacijama. Bez inovacija, sve firme na tržištu imaju istu tehnologiju i isti poslovni model, ostvaruju ujednačene i vrlo male profite, a dugoročno gledano cene se izjednačavaju sa marginalnim troškovima. Dinamička konkurencija je vođena inovacijama. Takvo tržište karakterišu različite aktivnosti konkurenata što za rezultat daje značajnu diferenciranost proizvoda i brze odgovore na novonastale promene bilo da su u pitanju određene inovacije ili pojavljivanje novih mogućnosti na tržištu.

Imajući u vidu navedene definicije možemo reći da većina današnjih tržišta u uslovima globalne konkurencije imaju dinamički karakter. Tradicionalna statička analiza je fokusirana na određivanje tržišne moći na relevantnom tržištu proizvoda. Dinamička analiza posmatra konkurenciju iz šireg ugla i manje je usmerena na trenutno stanje, a više na procese koji se odvijaju na određenom tržištu.

Moderna politika zaštite konkurencije se zasniva na sintezi konkurencijskog prava i konkurencijske ekonomije. To je zbog toga što nijedno ozbiljno razmatranje problema zaštite konkurencije nije moguće sprovesti bez razumevanja ekonomije, odnosno načina na koji funkcioniše relevantno tržište. Politika zaštite konkurencije počiva na uverenju da konkurentsko tržište doprinosi povećanju ekonomske efikasnosti i društvenog blagostanja. Zbog toga nije redak slučaj da regulatorna tela za zaštitu konkurencije intervenišu na određenim tržištima u cilju dostizanja konkurentskog nivoa na tim tržištima. Idealno bi bilo ukoliko bi tržište moglo da funkcioniše bez intervencija i regulacije u okviru sprovođenja politike zaštite konkurencije. Međutim, to nije moguće pre svega iz razloga što sva tržišta nemaju strukturu koju karakteriše visok nivo konkurencije.

Pravo i politike zaštite konkurencije često se preklapaju sa drugim državnim politikama. U oblastima kao što su privatizacija, spoljnotrgovinska politika, politika ulaganja, politika regionalnog razvoja i slično, dolazi do nesporazuma i određenih sukoba sa ciljevima i instrumentima sprovođenja politike zaštite konkurencije. Postavlja se pitanje

koja politika u takvim okolnostima treba da ima prioritet. Odgovor na ovo pitanje leži u pronalaženju optimalnog rešenja između postizanja konkurentnosti, napretka i efikasnosti nacionalne privrede u celini i svih njenih sektora uz istovremeno očuvanje i zaštitu interesa krajnjih potrošača (Spevec, 2005).

Na osnovu svega izloženog možemo da zaključimo da je blagostanje i zaštita potrošača, odnosno ostvarivanje koristi za potrošače na osnovu visokog nivoa konkurencije između privrednih subjekata koji posluju na istom relevantnom tržištu, osnovni cilj politike zaštite konkurencije. U svom govoru jula 2001. godine Evropski komesar za zaštitu konkurencije Mario Monti rekao je „cilj politike zaštite konkurencije i svih njenih aspekata jeste da zaštiti blagostanje potrošača“ (Monti, 2001). Potrošačima jaka konkurencija donosi niže cene i bolji kvalitet života što se ogleda kroz veću ponudu kvalitetnijih proizvoda i usluga.

Ukupno gledano, potrošači su uvek najveći profiteri sprovođenja politike zaštite konkurencije. Oni raspolazu svojim novcem, a ponuđači bi trebali da im ponude najbolje za taj novac. Međutim, organizovanje regulatornog tela za sprovođenje politike zaštite konkurencije zahteva i određene troškove. Logično, postavlja se pitanje *cost-benefit* analize odnosno da li koristi prevazilaze troškove. Ključ uspeha odnosno opravdanosti postojanja i sprovođenja politike zaštite konkurencije u određenoj zemlji jeste kvalitet njenih institucija, u prvom redu Komisije za zaštitu konkurencije i sudskog sistema (Veigt, 2006). Usled velike ekspanzije politike zaštite konkurencije u svetu, raste i interesovanje za precizniju ocenu njenih efekata. Zbog toga su regulatorna tela u određenim zemljama počela da ocenjuju pozitivan uticaj svojih aktivnosti koji se direktno ispoljava kroz povećanje blagostanja potrošača (Huschelrath i Leheyda, 2010).

Bivši predsednik britanske Komisije za zaštitu konkurencije u svom govoru iz septembra 2004 tvrdi da je isplativost politike zaštite konkurencije slična problemu izdavačkih kuća. Potreban je jedan veliki slučaj da se ulaganja isplate. On navodi primer britanske Komisije za zaštitu konkurencije koja je imala godišnji budžet od oko 25 miliona funti, a u roku od 10 godina je imala 4 slučaja koja su zajedno vredela preko 4 milijarde funti. Samo na tržištu novih automobila godišnje je stvarana šteta za potrošače

u iznosu od 2 milijarde funti. Jedan od velikih slučajeva odnosio se i na kompanije u sektoru mobilnih telekomunikacija koje su naplaćivale i do 40% više za pojedine usluge. U ovom slučaju vraćanje učesnika na tržištu u okvire dozvoljenog ponašanja donelo je između 325 i 700 miliona funti uštede za britanske potrošače, što je mnogo više od 2.5 miliona funti koliko je potrošeno na ovaj slučaj (Georski, 2004).

Iskustva drugih evropskih zemalja govore da se kartelski sporazumi, koje inače politika za zaštitu konkurencije strogo zabranjuje, mogu sklapati bez obzira na sektor ili državne granice. U Španiji je na primer šećer nekada koštao između 5% i 10% više u odnosu na druge evropske države. Španska Komisija za zaštitu konkurencije je utvrdila da je u pitanju kartel i kaznila učesnike sa ukupno 8.7 miliona evra, a samim tim povećala nivo konkurencije na tržištu šećera što se automatski prenelo i na tržišta proizvoda koji se proizvode na bazi šećera (OECD, 2002).

Microsoft je bio kažnjen zbog zloupotrebe dominantnog položaja sa oko 500 miliona evra zbog toga što je povezivao usluge koje po svojoj prirodi ne moraju da se povezuju, te kupce primoravao da kupe više proizvoda u paketu, bez mogućnosti pojedinačne kupovine. Svakome kome je trebao operativni sistem, morao je da ga kupi zajedno sa drugim *Microsoft* aplikacijama kao što su *Media Player* itd. *Microsoft* je potrošačima uskraćivao i izbor dodatnog softvera, onemogućavajući drugim kompanijama da razvijaju softver kompatibilan njegovom operativnom sistemu (Graić-Stepanović, 2009).

Da bi se u potpunosti razumela politika zaštite konkurencije neophodno je praviti razliku između pojmova konkurentnost i konkurencija. Kod definisanja konkurentnosti veoma je važno odrediti da li se ta konkurentnost odnosi na pojedinačnu firmu, određenu privrednu granu, region ili celu ekonomiju određene zemlje. Ovde ćemo analizirati definicije konkurentnosti za dva ekstremna slučaja, pojedinačnu firmu kao najniži i ekonomsku zajednicu kao najviši nivo posmatranja konkurencije.

Osnovna razlika između definicije konkurentnosti pojedinačnih firmi i ekonomske zajednice je u tome što različiti nivoi konkurentnosti pojedinačnih firmi i njihove

promene na određenom tržištu uvek rezultiraju nultim ishodom (*zero-sum game*), dok sa stanovišta konkurentnosti ekonomske zajednice uvek postoji pozitivan ishod (*positive-sum game*). Da bi se konkurentnost određene ekonomije shvatila na pravi način, neophodno je primeniti mikroekonomski pristup, odnosno početi od razumevanja konkurentnosti pojedinačnih firmi, a zatim razmatrati naredne nivoe. Konkurentnost pojedinačnih kompanija najčešće se meri njihovim učešćem na tržištu. Što je tržišno učešće veće, to je kompanija konkurentnija. Nulti ishod kao rezultat interaktivnih poteza konkurenata na tržištu objašnjava se činjenicom da nije moguće da jedan konkurent, odnosno određena kompanija, poveća svoje učešće na relevantnom tržištu, a da istovremeno ne dođe do pada učešća drugih konkurenata. Na drugoj strani, konkurentnost ekonomskih zajednica se najčešće ispoljava u vidu uslova poslovanja i celokupnog ambijenta za odvijanje poslovne aktivnosti. Povećanje konkurentnosti jedne zemlje ne dovodi do smanjenja konkurentnosti drugih zemalja (Snowdon i Stonehouse 2006).

Konkurencija na tržištu postoji kada postoje dva ili više preduzeća koja se međusobno bore za što veći plasman svojih proizvoda bilo da je to cenovna ili količinska borba. Ta vrsta borbe stvara konkurentski pritisak koji podstiče ekonomsku efikasnost tržišnih učesnika. Konkurentski pritisak je osnovni pokretač privrednog napretka, pa stoga, tamo gde postoji jaka konkurencija postoji i jaka privreda (Begović i Pavić 2010). Upravo taj konkurentski pritisak stalno podstiče preduzeća da budu produktivnija od drugih kako bi svoje proizvode mogli da ponude po nižim cenama i ostvare veći tržišni udeo čime postaju i konkurentniji u odnosu na druge. Dakle, iz ciljeva politike zaštite konkurencije i njene osnovne uloge koja se ogleda u povećanju nivoa konkurencije, odnosno u stvaranju i jačanju konkurentskog pritiska, jasno proizlazi povećanje produktivnosti pojedinačnih preduzeća, a samim tim cele privrede.

Tradicionalna politika zaštite konkurencije je usko shvaćena. Njeni ciljevi se odnose na zabranu sporazuma koji ograničavaju konkurenciju, zabranu zloupotrebe dominantnog položaja i zabranu nekonkurentskih merdžera. Međutim, vremenom su se takva shvatanja značajno promenila i zaštita konkurencije je danas shvaćena mnogo šire i ima značajniju ulogu u odvijanju poslovnih procesa. Politika zaštite konkurencije se danas

shvata kao vođenje poslovne aktivnosti (Kovacic and Shapiro, 2000). Globalizacija svetskog tržišta doprinela je širenju i razvoju politike zaštite konkurencije. Taj trend zahvatio je i tranzicione zemlje. Primena politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama ima relativno kratku istoriju (Ma, 2011).

2. Politika zaštite konkurencije u Srbiji

Institucionalizacija politike zaštite konkurencije u Srbiji započeta je donošenjem Antimonopolskog Zakona 1996. godine. Problemom narušavanja konkurencije bavilo se Odeljenje za antimonopolske poslove pri Ministarstvu trgovine, turizma i usluga sve do 2005. godine kada je usvojen Zakon o zaštiti konkurencije (Maksimović i Radosavljević, 2012). Osnovne odredbe ovog zakona formulisane su po uzoru na član 101. i član 102. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije (TFEU). Takođe, ovim zakonom je uspostavljen i sistem kontrole koncentracija i obezbeđeno jednako postupanje prema privatnim i javnim učesnicima na tržištu što je u skladu sa članom 106. TFEU. Na osnovu ovog zakona, stvorena je i Komisija za zaštitu konkurencije koja je počela sa radom u maju 2006. godine (United Nations, 2011).

Zakon o zaštiti konkurencije iz 2005. godine pokazao je značajne nedostatke prilikom sprovođenja. Komisija nije bila ovlašćena da određuje kaznene mere učesnicima na tržištu koji nisu izvršavali njene naloge što je sputavalo i istragu povreda, kao i izvršenje konačnih odluka. Zbog neefikasnosti u rešavanju nekoliko spornih slučajeva zloupotrebe dominantnog položaja, EU je 2008. godine Srbiji pružila pomoć za poboljšanje sistema zaštite konkurencije. Neefikasnost institucionalne implementacije politike zaštite konkurencije dovela je do usvajanja novog Zakona o zaštiti konkurencije 2009. godine, koji je u velikoj meri usklađen sa propisima EU u toj oblasti (Begović i Pavić, 2009). Novi zakon, koji je bio usklađen sa zakonima najnaprednijih zemalja, stupio je na snagu 1. novembra 2009. godine.

Novim Zakonom u nadležnost Komisije za zaštitu konkurencije uključeno je utvrđivanje povrede konkurencije i određivanje mera za njeno otklanjanje. Set mera

koje Komisija može da odredi da bi se uspostavilo konkurentno stanje na tržištu uključuje mere dekoncentracije, mere ponašanja i strukturne mere. Zakonski okvir za zaštitu konkurencije dopunjen je usvajanjem niza podzakonskih akata:

- Uredba o sadržini zahteva za pojedinačno izuzeće restriktivnih sporazuma od zabrane;
- Uredba o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta;
- Uredba o sadržini i načinu podnošenja prijave koncentracije;
- Uredba o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucije (vertikalni sporazumi) koji se izuzimaju od zabrane;
- Uredba o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane;
- Uredba o kriterijumima za određivanje visine iznosa koji se plaća na osnovu mere zaštite konkurencije i procesnih penala, načinu i rokovima plaćanja i uslovima za određivanje tih mera; i
- Uredba o uslovima za oslobađanje obaveze plaćanja novčanog iznosa mere zaštite konkurencije (*leniency program*).

Pored navedenih uredbi, objavljene su i sledeće smernice na osnovu koji se povećava transparentnost rada Komisije:

- Smernice za primenu člana 69. Zakona o zaštiti konkurencije i Uredbe o uslovima za oslobađanje obaveze plaćanja novčanog iznosa mere zaštite konkurencije; i
- Smernice za primenu Uredbe o kriterijumima za određivanje visine iznosa koji se plaća na osnovu mere zaštite konkurencije i procesnog penala, načinu i rokovima njihovog plaćanja i uslovima za određivanje tih mera.

Uloga svake države, pa samim tim i Srbije, veoma je značajna za sprovođenje antimonopolske politike. Tržišna ekonomija temelji se na politici jednakih uslova (engl. *level playing field*) (Holscher, 2009). Sama filozofija jednakih uslova zasniva se na transparentnosti i jednakoj primeni regulative prema svim tržišnim učesnicima, bez obzira da li su u pitanju privatna ili državna preduzeća. U krajnjem slučaju i sama

država kao institucija treba da poštuje pravila u čijem donošenju i sama učestvuje. Primena antimonopolske politike veoma je značajna za sam proces funkcionisanja tržišne ekonomije, a efikasno funkcionisanje tržišne ekonomije osnovni je preduslov za ekonomsku i političku stabilnost jedne zemlje. S toga, veoma je važno da ograničavanje konkurencije na tržištu jedne zemlje bude što manje izraženo.

Ograničavanje konkurencije može biti primenjeno kako od strane preduzeća kao učesnika na tržištu, tako i od strane same državne vlasti. Ograničenja od strane preduzeća najčešće su izražena u vidu sporazuma i koncentracija kojima se značajno sprečava, ograničava i narušava konkurencija, kao i zloupotreba dominantnog položaja. Sa druge strane, ograničenja od strane državne vlasti najčešće se javljaju kao legalni monopoli, ekskluzivna prava, netransparentna politika državne pomoći i različiti oblici državnih ograničenja kojima se stvaraju institucionalizovani karteli.

Sporazumi, odnosno ugovori, između učesnika na tržištu, prema Zakonu o zaštiti konkurencije Republike Srbije (Službeni glasnik Republike Srbije broj 51/09), predstavljaju restriktivne sporazume ukoliko imaju za cilj ili posledicu značajno ograničavanje, narušavanje ili sprečavanje konkurencije na tržištu. Važno je naglasiti da se ovom definicijom utvrđuje jasna razlika između cilja i efekata sporazuma. Reč „ili“ između dva pojma znači da oni predstavljaju opcije. To znači da regulatorno telo ne mora da analizira uticaj koji razmatrani sporazum ima ili može imati na konkurenciju na relevantnom tržištu, ako je njegov cilj ograničenje konkurencije, odnosno ako je u stanju da ograniči konkurenciju svojom prirodom.

Sve klauzule u sporazumima između učesnika na tržištu mogu se podeliti na tri grupe: bele, crne i sive. Upravo na osnovu te podele, donose se odluke koji su to ugovori ili klauzule ugovora koje spadaju u blok izuzeća (engl. *block exemption*), a koji su to ugovori ili klauzule ugovora koje su *per se* zabranjene i nisu izuzete od primene prava zaštite konkurencije (Custendyk, et al., 2008). Bele klauzule se odnose na sporazume ili praksu za koje se pretpostavlja da ne sprečavaju, ne ograničavaju niti narušavaju konkurenciju na tržištu, te su stoga u opštem smislu saglasne sa pravom konkurencije (European Commission, 2002). Crne klauzule se odnose na one sporazume i praksu

koje spadaju u teška ograničenja konkurencije (engl. *hardcore restrictions*). Većina *hardcore* restrikcija kao što su određivanje cena, ograničenje proizvodnje i podela tržišta i potrošača predstavljaju restriktivne sporazume prema cilju. Postoje i one klauzule koje nisu same po sebi zabranjene (ne spadaju u kategoriju crnih klauzula), ali postoji mogućnost da u konkretnim okolnostima narušavaju konkurenciju na relevantnom tržištu. Takve klauzule obično se nazivaju sivim klauzulama (Colino, 2011) i potrebno je specifičnim ekonomsko-pravnim argumentima dokazati u postupku da one zaista značajno ugrožavaju konkurenciju na relevantnom tržištu.

Sprovedenem određenih koncentracija moguće je da subjekti koji učestvuju u tom procesu nakon spajanja postanu dominantni igrači na tržištu. U tom slučaju povećava se i mogućnost za vršenje radnji koje za posledicu imaju sprečavanja, ograničavanje i narušavanje konkurencije na tržištu, što predstavlja zloupotrebu dominantnog položaja. Zbog toga je od regulatornih tela za zaštitu konkurencije potrebno dobiti prethodno odobrenje za sprovođenje koncentracije. Ukoliko regulatorno telo proceni da određena koncentracija može da ima negativne efekte na nivo konkurencije, neće dozvoliti sprovođenje takve koncentracije.

Kada govorimo o monopolima od strane države potrebno je praviti razliku između prirodnih monopola i monopola koji to jesu zbog činjenice što se nalaze u državnom vlasništvu. Prirodni monopoli obuhvataju sektore u privredi kao što su na primer pruge, putevi, komunalne usluge i sl. Dakle to je najčešće infrastruktura od koje zavise sve druge privrdne grane i za čiju izgradnju su potrebne velike inicijalne investicije. Pošto praktično ne postoji alternativa, odnosno male su mogućnosti za pojavu konkurenata prirodnom monopolu, stoga je od izuzetne važnosti da cene usluga budu pravično određene. Upravo iz tih razloga ističe se da je najbolje rešenje da prirodni monopoli budu u državnom vlasništvu (Samuelson i Nordhaus, 2010). Ukoliko bi bili u privatnom vlasništvu postojala bi opasnost od zloupotrebe monopolskog položaja čime bi privatna kompanija usled cenovne neelastičnosti tražnje mogla da prisvoji visoki profit. Međutim, uvek se dovodi u pitanje sama efikasnost korišćenja prirodnih monopola usled nedostatka konkurencije.

Opsnost od narušavanja konkurencije izražena je kod druge vrste državnih monopola. To su preduzeća u državnom vlasništvu koja imaju dominantan položaj na tržištu (Elektroprivreda, Air Serbia, Pošta, Telekom, državna osiguravajuća društva...). U ovim sektorima radi postizanja efikasnije konkurencije postoji potreba da se uredi ekonomski i tehnički pristup kako bi se smanjile barijere za ulazak na tržište. U Republici Srbiji za ekonomsku regulaciju sektora ove vrste zaduženo je nekoliko institucija kao što su: Narodna banka Srbije za regulativu oblasti banaka i osiguranja, RATEL u oblasti telekomunikacija, Agencija za energetiku Republike Srbije, Republička radiodifuzna agencija za medijski i telekomunikacioni sadržaj, Direktorat civilnog vazduhoplovstva Republike Srbije i dr. Veoma je važno da sve ove pojedinačne institucije svoje propise usklade sa zvaničnom politikom zaštite konkurencije. Državna preduzeća ni u kom slučaju ne bi smela da budu izuzeta od primene antimonopolskih propisa. Kao primer dobre prakse možemo da pomenemo da je Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije pokrenula ispitne postupke protiv nekoliko preduzeća koja su u državnom vlasništvu (JKP Pogrebne usluge iz Beograda, JKP Gradska groblja iz Kragujevca, Telekom Srbija a.d., Osiguravajuća društva u državnom vlasništvu, Galenika a.d.)¹. To potvrđuje da je u Srbiji i te kako prisutno ograničavanje konkurencije od strane državnih preduzeća.

Ograničenja konkurencije od strane državne vlasti predstavljaju i oblici davanja ekskluzivnih prava i pomoći određenim privrednim društvima čime se ona stavljaju u povoljniji položaj u odnosu na sve druge tržišne učesnike. Kao primer navešćemo RTS (Radio-televizija Srbije). RTS predstavlja medijsku kompaniju koja je u državnom vlasništvu. Ona je u direktnoj konkurentskoj borbi sa drugim medijskim kompanijama prisutnim na tržištu Republike Srbije. Ograničavanje konkurencije u ovom slučaju predstavlja to što je država omogućila RTS-u da naplaćuje pretplatu od stanovništva čime je direktno stavljena u povoljniji položaj u odnosu na druge konkurente koji nemaju tu mogućnost.

Još jedan primer koji predstavlja ograničenje konkurencije od strane državne vlasti jeste i ograničavanje bruto marži maloprodavaca. Trgovina predstavlja jednu od

¹ <http://www.kzk.org.rs/odluke/tipovi/zakljucci> (pristup 12.01.2013).

osnovnih privrednih aktivnosti i može se shvatiti kao zamajac koji omogućava funkcionisanje cele privrede. Zbog toga je ovaj sektor često predmet određenih pravnih regulativa, iako savremene tendencije razvoja kapitalizma nastoje da takva ograničenja tržišta svedu na najmanju moguću meru. Nije redak slučaj da se zbog određenih poremećaja na tržištu, čiji su uzroci nastanka veoma dublje, strukturne prirode, krivac traži među učesnicima kanala marketinga, odnosno trgovcima. Kao posledica toga, određene zemlje nameću nekonkurentna pravila poslovanja trgovinskim kompanijama koje su prisutne na njihovom tržištu i na taj način ograničavaju razvoj trgovine, a samim tim i celu svoju privredu.

Pravni okvir regulacije cena i bruto marži u EU je u velikoj meri liberalizovan. Princip slobodnog formiranja cena se primenjuje u svim zemljama članicama. Međutim ovaj princip može biti ograničen u određenim zemljama putem direktne intervencije države i njenog uticaja na nivoe cena. Takva regulacija sprovodi se kroz određivanje maksimalnih ili minimalnih cena, ili na osnovu kontrole varijacije cena u kriznim situacijama (nestašice proizvoda uzrokovane elementarnim nepogodama) za određene proizvode kao što su osnovne životne namirnice. Kontrola varijacije cena može se sprovoditi i na trajnoj osnovi kada su u pitanju „rizični“ proizvodi. „Rizičnim“ proizvodima se smatraju duvanski, alkoholni, farmaceutski i vojni proizvodi, kao i otrovi. Države EU, zavisno od svojih nacionalnih privrednih i društvenih ciljeva, u određenim situacijama pravno regulišu trgovinu ovim proizvodima (Lovreta, 2008b).

Postoje indikacije da određene članice EU razmatraju maksimiziranje bruto marže u trgovini za određeni asortiman prehrambenih proizvoda. Eksperti u okviru Evropske Komisije naglašavaju da ovaj tip regulacije u određenim okolnostima može stvoriti dodatne probleme, pre svega po pitanju usklađenosti sa pravilima koja vladaju na zajedničkom tržištu (*Internal Market Rules*), i u vezi sa načelima politike zaštite konkurencije (European Commission, 2010).

Pravno regulisanje bruto marže u trgovini dovodi u pitanje osnovna načela slobode poslovanja jer direktno utiče na cenovnu politiku koja je od strateškog značaja za konkurentsko pozicioniranje privrednih subjekata na tržištu. Formiranje cena treba da

bude rezultat odnosa ponude i tražnje. Država bi na tržišni mehanizam mogla uticati kroz stvaranje povoljnog ambijenta za privlačenje novih igrača na tržište i na taj način poveća nivo konkurencije što bi rezultiralo u smanjenju cena, a samim tim i bruto marži trgovaca.

Vlada Republike Srbije je krajem 2011. godine donela Uredbu kojom se ograničava najviša ukupna stopa marže u prometu određene robe u visini od 10% i to za pšenično brašno (tip „400“ i „500“), jestivo biljno ulje (suncokretovo), termički obrađeno kravlje mleko (pasterizovano, sterilizovano) i jogurt, šećer (beli kristalni), sveže meso (svinjsko, goveđe i kokošje) i za slatkovodnu ribu. Trajanje uredbe je bilo ograničeno na 6 meseci, zatim je produženo do kraja 2012. godine. Početkom 2013. godine Uredba više nije na snazi, što znači da je Uredba važila godinu dana.

Pri ograničavanju ukupne bruto marže za distributivni sektor na samo 10% postoji sumnja da taj iznos nije dovoljan ni za pokrivanje osnovnih troškova prometa pa se roba koja je obuhvaćena Uredbom prodaje ispod cene koštanja. Veliki trgovci će verovatno biti u mogućnosti da gubitke na ovim robama nadoknade povećanjem marže na drugim robama koje nisu obuhvaćene Uredbom. Problem ostaje nerešiv kada su u pitanju male samostalne trgovinske radnje. Sa stanovišta politike zaštite konkurencije, ovakva vrsta Vladine Uredbe se smatra institucionalizovanim kartelom u okviru koga se na kraći rok stvara dobrobit za potrošače, ali na duži rok uništava konkurenciju na tržištu.

Da bismo na što bolji način predstavili trenutno stanje po pitanju zaštite konkurencije u Srbiji u nastavku dajemo kratak pregleda rada Komsije u periodu 2007-2011. godine.

Tabela 1. Aktivnosti Komisije za zaštitu konkurencije u periodu 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Koncentracije						
Pokrenuti postupci	125	137	116	75	114	567
Okončani postupci	105	133	115	73	101	527
Zloupotrebe dominantnog položaja						
Pokrenuti postupci	13	3	2	6	4	28
Okončani postupci	7	3	2	3	1	16
Postojanje zloupotrebe	2	2	2	3	1	10

Zabranjeni sporazumi

Pokrenuti postupci	4	6	13	2	8	33
Okončani postupci	2	2	7	4	7	22
Utvrđeno postojanje zabranjenog sporazuma	1	2	4	4	6	17

Pojedinačna izuzeća sporazuma od zabrane

Pokrenuti postupci	4	14	10	4	14	46
Okončani postupci	3	10	8	5	8	34
Odbijeno zahteva za izuzeće	1	7	2	1	2	13

Ukupan broj pokrenutih postupaka	146	160	141	87	140	674
Slučajevi koji narušavaju konkurenciju	4	11	8	8	9	40
Udeo	3%	7%	6%	9%	6%	6%

Broj zaposlenih

Ukupno	15	21*	26	29	31	31
Rad na predmetima	9	13*	17	17	20	20

Broj pokrenutih postupaka po zaposlenom

	10	8	5	3	5	
--	----	---	---	---	---	--

Izvor: Lončar i Milošević, 2013 prema godišnjim izveštajima o radu Komisije za zaštitu konkurencije 2007-2011.

* Ne postoje zvanični podaci u Godišnjem izveštaju za 2008. godinu pa je izvršena procena od strane autora.

Iz prethodne tabele lako se uočava da je najveći broj slučajeva vođenih pred Komisijom za zaštitu konkurencije u Srbiji bio vezan za prijavu koncentracije. Primećuje se mali pad u 2010. godini. To je posledica stupanja na snagu novog Zakona o zaštiti konkurencije krajem 2009. godine, kojim su podignuti pragovi prijave koncentracije. Međutim, u odnosu na međunarodne standarde, može se reći da su ti pragovi i dalje prilično niski što potvrđuje i činjenica da je i dalje broj slučajeva po pitanju koncentracije relativno veliki.

Komisija za zaštitu konkurencije je velike resurse trošila na slučajeve koncentracije i pojedinačnih izuzeća, dok su slučajevi koji se tiču zlorabotrebne dominantnog položaja i kartelskih sporazuma vođeni u daleko manjem obimu. Međutim, koncentracije same po sebi ne proizvode negativne efekte, čak šta više u određenoj meri su i poželjne jer one doprinose podsticanju inovacija. U literaturi se navodi stav da tržište sa velikim brojem malih konkurenata, odnosno savršeno konkurentsko tržište, ne predstavlja tržišnu strukturu koja podržava inovacije, a bez inovacija ne može se očekivati značajniji

ekonomski i privredni rast i razvoj. Shumpeter ističe da su velika preduzeća neophodna za inovacije i rast (Rubinfeld, 2009). Prema tome aktivna politika zaštite konkurencije treba da podstiče stvaranje tržišnih struktura koje podržavaju inovacije. S tim u vezi, u Srbiji je neophodno dodatno podići pragove za obaveznu prijavu koncentracije. Ovaj problem delimično je ublažen stupanjem na snagu novog Zakona o zaštiti konkurencije 2009. godine, ali su trenutni pragovi i dalje prilično niski u odnosu na međunarodne standarde.

U posmatranom periodu 2007-2011 Komisija je pokrenula ukupno 28 slučajeva vezanih za zloupotrebu dominantnog položaja. U 10 slučajeva utvrđeno je postojanje zloupotrebe dominantnog položaja. Od ukupno 33 pokrenuta postupaka vezana za zabranjene sporazume u 17 slučajeva utvrđeno je postojanje zabranjenog sporazuma. Komisija je odlučivala o 46 slučajeva koji se tiču izuzimanja zabranjenih sporazuma od zabrane, a u 13 slučajeva odbijeni su zahtevi za izuzeće.

Na osnovu sveobuhvatne analize vođenih slučajeva pred Komisijom za zaštitu konkurencije možemo da zaključimo da se veliki resursi troše na slučajeve koncentracije, što ima veoma male efekte, praktično nikakve na poboljšanje konkurencije na tržištu Srbije. Relativno je i mali broj slučajeva, 6% od ukupnog broja pokrenutih postupaka, koji su od strane Komisije proglašeni da na određeni način narušavaju konkurenciju na tržištu. Iako brojčano povećanje kadrovske službe nije imalo za posledicu i povećanje ukupnog broja predmeta, može se primetiti da su slučajevi vođeni poslednjih godina složeniji kao i da je u velikoj meri povećan kvalitet rada same Komisije.

Iako je vođen veliki broj slučajeva po pitanju koncentracije, nijedna nije efektivno blokirana niti su nametnute ozbiljne mere za njeno odobrenje. U slučaju Primer C – C market, Komisija je prvobitno donela negativno rešenje po pitanju sprovođenja koncentracije. Sud je poništio to rešenje Komisije i vratio na ponovno odlučivanje. Na kraju, Komisija je odobrila koncentraciju privrednog društva Delhaize „The Lion“ Nederland B.V. iz Holandije nad privrednim društvom Delta Maxi d.o.o. iz Beograda. Time je odobrena i prvobitno pomenuta koncentracija. Drugo rešenje Komisije kojim je

zabranjena koncentracija u slučaju Sunoko – Hellenic poništeno je od strane Upravnog suda. U skladu sa novim Zakonom o zaštiti konkurencije koji je stupio na snagu 2009. godine sudsku kontrolu rešenja Komisije vrši Upravni sud. U ponovnom postupku Komisija je uslovno odobrila i sprovođenje ove koncentracije.

Analizirajući dosadašnju praksu Komisije možemo da primetimo dosta nedostataka kako po pitanju vođenja postupka, tako i u pogledu sadržine donesenih rešenja. Prema starom Zakonu o zaštiti konkurencije koji je važio do 1. novembra 2009. godine, sudsku kontrolu vršio je Vrhovni sud Srbije. Trinaest slučajeva rešeno je nepovoljno po Komisiju. Vrhovni sud je poništavao rešenja Komisije uvek na osnovu procesnih nedostataka. Uzroci neuspeha Komisije na sudu mogu se dovesti u vezu sa nejasnoćama u podeli nadležnosti između Saveta i Komisije, kao i zbog nedostavljanja zapisnika Saveta o većanju i glasanju. Osim toga, pojedini predmeti nisu sadržali navode iz celokupne dokumentacije koju su dostavile stranke u postupku. Rešenja Komisije su najčešće bila kritikovana zbog nejasnoća (United Nations, 2011). Po starom zakonu samo je Prekršajni sud mogao da izriče kazne u iznosu od 1 do 10% ukupnog godišnjeg prihoda učesnika na tržištu. Međutim, nijedna novčana kazna nije bila izrečena od strane sudstva.

Određeni disbalans u izvršenju rešenja Komisije stvoren je kroz proces prelaska sa starog na novi zakon. Na procese u kojima je povreda konkurencije utvrđena u postupcima koji su vođeni po starom zakonu, Komisija nije mogla da izrekne mere zaštite konkurencije po novom zakonu. Takođe veliki broj slučajeva i rešenja Komisije je poništen usled isteka roka zastarelosti. Zakon o zaštiti konkurencije iz 2009. godine u članu 68. propisuje da se mera ne može odrediti ili naplatiti protekom više od tri godine od datuma izvršenja radnje ili propuštanja obaveze odnosno poslednjeg dana izvršenja radnje, za koje Komisija izriče novčane mere zaštite konkurencije.

Još uvek nije moguće utvrditi kakve posledice ima postojanje Komisije za zaštitu konkurencije i sprovođenje antimonopolske politike na funkcionisanje tržišta Republike Srbije. Komisija je u periodu 2011-2012 donela ukupno 11 rešenja kojima je izrekla meru zaštite konkurencije za 37 privrednih društava. Ukupan novčanih iznos izrečenih

kazni iznosio je 4.2 mlrd RSD. Ostalo je nerazjašnjeno da li su opravdani ovako veliki iznosi izrečenih mera zaštite konkurencije. Međutim, veliki broj ovih rešenja poništen je pred Upravnim ili Vrhovnim kasacionim sudom tako da je mali procenat stvarno naplaćenih mera.

Od 2009. godine Komisija za zaštitu konkurencije sprovodi (direktno ili putem nezavisnih institucija) sektorske analize koje joj omogućavaju da kontinuirano i sistematski prati stanje na pojedinim tržištima, kako bi ispitala uslove konkurencije i eventualno registrovala radnje koje mogu biti u suprotnosti sa pravilima konkurencije. Sprovedene sektorske analize su sledeće:

- Analiza uslova konkurencije na tržištu tečnog naftnog gasa;
- Analiza tržišta oglašavanja Srbije;
- Istraživanje tržišta nespécializovane prodaje na malo, pretežno hrane, duvana i pića na teritoriji grada Kragujevca;
- Analiza tržišta usluga prekograničnog transfera novca fizičkim licima u Republici Srbiji;
- Analiza tržišta uvoza, prerade, veleprodaje i maloprodaje nafte i derivata; i
- Analiza stanja konkurencije u sektoru mlekarstva

Ovo je dobra praksa Komisije i potrebno ju je intenzivirati i kontinuirano sprovoditi u budućem periodu. Ove analize biće od posebnog značaja kada se na osnovu njih budu videli efekti na tržištu nakon sprovođenja određenih mera antimonopolske politike. Na taj način dobiće se odgovor da li su odluke Komisije bile dobre ili ne, odnosno da li su imale efekte ili nisu.

3. Analiza faktora koji utiču na efikasnu primenu politike zaštite konkurencije

Efikasnost primene politike zaštite konkurencije zavisi od velikog broja faktora. U literaturi se najčešće naveode sledeći (Kronthaler i Stephan, 2007): ekonomski razvoj zemlje, veličina ekonomije, sistemske reforme i tranzicija, nivo liberalizacije trgovine, strane direktne investicije, sektorska struktura privrednih delatnosti, nivo regulacije

tržišta, prisustvo međunarodnih organizacija, regionalni trgovinski sporazumi, socijalne politike, subvencije i državna pomoć, prisustvo korupcije i nivo substitucije uvoza i ograničenja izvoza i sl.

Jedan od najznačajnijih faktora koji utiču na nivo efikasne primene svakako je nivo ekonomskog razvoja u zemlji. Ekonomski razvoj može da se definiše kao povećanje životnog standarda stanovništva uz održivi rast. To podrazumeva kontinuirano povećanje prosečnih primanja stanovništva. Proces ekonomskog razvoja bazira se na pravnom i institucionalnom prilagođavanju poslovnog okruženja kako bi se podstakle inovacije i investicije u cilju razvoja efikasnih proizvodnih i distributivnih sistema. Sa druge strane, cilj politike zaštite konkurencije može da se definiše kao očuvanje i promovisanje konkurencije kao sredstava za obezbeđenje efikasne alokacije resursa. Na taj način se obezbeđuje maksimizacija ukupnog dohotka cele ekonomije ali i najbolji kvalitet i najpovoljnije cene za potrošače. Jasno je da su ovi ciljevi u većoj meri ispunjeni u zemljama sa većim nivoom ekonomskog razvoja, te stoga možeo zaključiti da veći nivo ekonomskog razvoja obezbeđuje i efikasniju primenu politike zaštite konkurencije.

Veličina ekonomije društvene zajednice je veoma važan faktor za efikasnu primenu politike zaštite konkurencije. Male zemlje su vrlo često neodlučne po pitanju prihvatanja i primene politike zaštite konkurencije na svom unutrašnjem tržištu. One polaze od pretpostavke da na njihovom relativno malom domaćem tržištu posluju kompanije koje nisu maksimalno efikasne. Stoga različiti oblici koncentracije i kooperacije između konkurentskih firmi treba uvek dozvoliti jer na taj način one postaju efikasnije, a ujedno se povećava i ukupno društveno blagostanje. Ako male tržišne ekonomije imaju veliki udeo malih i srednjih preduzeća i ako postoji potreba da ona udruženo deluju kako bi se postigla što veća produktivnosti, onda u takvim okolnostima nametanje ograničenja politike zaštite konkurencije može biti nepovoljno. Međutim, ovakvo površno shvatanje važnosti politike zaštite konkurencije može biti opasno po međunarodnu konkurentnost (OECD, 2003). Iz navedenih činjenica može se zaključiti da je u manjim tržišnim ekonomijama teže primeniti politiku zaštite konkurencije, odnosno njena primena je manje efikasna.

Za zemlje koje sprovode tranziciju i menjaju svoj ekonomski poredak, odnosno prelaze od planske ka tržišnoj ekonomiji, politika zaštite konkurencije ima ključnu ulogu. Privatizacija, deregulacija i liberalizacija trgovine zauzimaju značajno mesto u tranzicionim zemljama. Međutim, sprovođenje navedenih tranzicionih procesa samostalno bez komplementarne primene politike zaštite konkurencije smanjuje verovatnoću da se postigne veći nivo ekonomske efikasnosti i dostizanje maksimalne korisnosti od tržišne ekonomije. Zemlje koje se nalaze u kasnijim fazama procesa tranzicije imaju veću mogućnost za efikasnu primenu politike zaštite konkurencije u odnosu na one zemlje koje se nalaze na početku tranzicionog procesa.

Veći nivo trgovinske liberalizacije omogućava efikasniju primenu politike zaštite konkurencije. Otvorenost zemlje u pogledu slobode uvoza povećava konkurenciju na domaćem tržištu. U tom slučaju tržišni učesnici trpe mnogo jači konkurenski pritisak, jer pored domaćih, njima konkurišu i strani konkurenti. To je dobar način da se kroz sam tržišni mehanizam podstakne povećanje produktivnosti u privredi jedne zemlje. Samim tim povećava se i njena konkurentnost. Na taj način, liberalizaciju trgovine moguće je tumačiti kao supstituciju politike za zaštitu konkurencije. I jedan i drugi proces u krajnjoj instanci dovode do povećanja nivoa konkurencije na domaćem tržištu. Sa druge strane, liberalizacija trgovine i politika zaštite konkurencije imaju komplementarnu ulogu u podsticanju i promovisanju tržišne efikasnosti, blagostanja potrošača i ekonomskog rasta i razvoja. Ovo jesu zajednički ciljevi za dva navedena procesa, ali su mehanizmi za njihovo ostvarivanje različiti u okviru svakog od njih. Kada je u pitanju liberalizacija trgovine, navedeni ciljevi se postižu kroz smanjivanje ili uklanjanje uvoznih barijera, dok politika zaštite konkurencije iste ciljeve postiže kroz sprečavanje antikonkurentskog ponašanja učesnika na tržištu. Politika zaštite konkurencije jednako se primenjuje na sve učesnike na tržištu bez obzira da li su u pitanju domaća i strana pravna lica. Sa povećanjem otvorenosti privrede javlja se veća potreba za primenom politike zaštite konkurencije kako bi se domaće kompanije zaštitile od potencijalnih zloupotreba dominantnog položaja i kartela kompanija iz internacionalnog okruženja.

Strane direktne investicije predstavljaju oblik ulaska inostranih kompanija na domaće tržište. Na taj način dolazi do povećanja nivoa konkurencije. Samim tim omogućuje se lakša primena politike zaštite konkurencije. Međutim, kada se posmatra ovaj faktor, postoji i određeni stepen međuzavisnosti. Zemlje u kojima već postoji visok nivo vladavine prava i efikasna primena politike zaštite konkurencije su svakako prihvatljivije i poželjnije investicione destinacije.

Sektorska struktura privrednih delatnosti takođe može da se poveže sa potrebom za primenu politike zaštite konkurencije. U razvijenim ekonomijama u kojima postoji značajan udeo industrijske proizvodnje u stvaranju bruto domaćeg proizvoda postoji jaka potreba da se uz primenu politike zaštite konkurencije zadrži i očuva efikasnost pojedinačnih preduzeća. Upravo iz tih razloga, odnosno prema značajnosti potrebe za zaštitom konkurencije može se zaključiti da je primena politike zaštite konkurencije efikasnija u onim ekonomijama gde postoji veća potreba za tom vrstom regulacije. S tim u vezi strukture privrede u kojima dominira industrijska proizvodnja smatraju se pogodnijim ambijentom za primenu politike zaštite konkurencije.

U kojoj će meri politika zaštite konkurencije biti zastupljena u jednoj zemlji zavisi od uloge države u ekonomiji te zemlje. Ukoliko državna tela preduzimaju i sprovode aktivnosti koje su sastavni deo poslovnog ciklusa i programa ekonomskog razvoja, onda na takvim tržištima politika zaštite konkurencije ima manje značajnu ulogu. U takvim situacijama može se dogoditi da primena politike zaštite konkurencije dovede do nepoželjne kontrole državnih institucija. Stoga, moguće je izvesti zaključak da postojanje visokog nivoa regulacije tržišta od strane države generalno smanjuje efikasnost primene politike zaštite konkurencije.

Međunarodne organizacije kao što su MMF i UNCTAD igraju veoma značajnu ulogu u implementaciji politike zaštite konkurencije, naročito kada su u pitanju tranzicione i zemlje u razvoju. Dobro je poznato da navedene organizacije pomažu zemljama koje se nalaze u određenim ekonomskim problemima. Njihova podrška je uvek uslovljena određenim zahtevima u pogledu šta država koja ima problem treba da učini sa svoje strane. U određenim slučajevima ti uslovi uključuju i implementaciju politike zaštite

konkurencije. Takođe, međunarodne organizacije vrlo često i direktno pomažu u sprovođenju politike zaštite konkurencije. Dakle, prisustvo međunarodnih organizacija olakšava efikasnu primenu politike zaštite konkurencije.

Značajnu ulogu u sprovođenju politike zaštite konkurencije imaju i regionalni trgovinski sporazumi. Kao primer možemo navesti da je jedan od uslova koji Evropska unija postavlja zemljama koje žele da joj se priključe upravo implementacija i primena Evropskog prava konkurencije. Bez obzira na nastojanje ka članstvu u EU, svaka tranziciona zemlja bi trebala samostalno da ojača primenu politike zaštite konkurencije (Carlin et al., 2001). Samim tim bi ojačala i svoju konkurentsku poziciju u međunarodnom okruženju. Slična stvar u pogledu uslovljavanja primene politike zaštite konkurencije primenjuje se i u okviru drugih regionalnih sporazuma (COMESA, NAFTA, APEC i dr.)

Socijalne politike imaju za cilj da povećaju nivo blagostanja pojedinačnih stanovnika, naročito socijalno ugroženih kategorija. Tako recimo kao određene socijalne politike možemo navesti i besplatno školovanje, besplatno zdravstvo i dr. Na taj način se omogućava da se pojedincima omogući jednak pristup određenim uslugama. Međutim, kod pružanja socijalne pomoći bitno je sagledati i da li stanovništvo takve usluge može koristiti isključivo u državnim ustanovama ili postoji mogućnost izbora između državnih i privatnih ustanova. Ukoliko je priroda socijalnih politika takva da država obezbeđuje finansijska sredstva, a korisnici socijalne politike mogu da biraju da li će usluge da koriste kod privatnih ili državnih ustanova, onda se na taj način podstiče konkurencija na tržištu usluga koje su ujedno i predmet određene socijalne politike. Ovakve socijalne politike omogućavaju efikasniju primenu politike zaštite konkurencije.

Intervencije države kroz subvencije i druge oblike državne pomoći određenim izabranim privrednim subjektima direktno su u suprotnosti sa osnovnim ciljevima politike zaštite konkurencije. Na taj način, određeni broj preduzeća koja primaju pomoć od države se stavlja u povlašćeni položaj u odnosu na druge učesnike na tržištu koji nemaju mogućnost da koriste tu pomoć. Time se direktno narušava konkurencija na

tržištu. Dakle, može se izvesti zaključak da ako postoji veći obim različitih vidova državne pomoći, mogućnost za primenu efikasne politike zaštite konkurencije je manja.

Od velike je važnosti da ekonomski sistem jedne zemlje bude zasnovan na vladavini prava i visokom nivou međusobne konkurencije između pojedinih učesnika na tržištu. Veoma je važno za kompanije da mogu sa velikom verovatnoćom da izračunaju rizik poslovanja i planiraju buduće poslovne aktivnosti. Prisustvo korupcije u poslovnom okruženju povećava neizvesnost poslovanja što se direktno može odraziti na nivo konkurencije. U sistemu gde postoji korupcija, određene interesne grupe mogu izvršiti pritisak na izvršnu vlast kako bi sprečili primenu zakona na njihove poslovne aktivnosti. Iz toga sledi da prisustvo korupcije narušava konkurenciju i ima negativan uticaj na efikasnu primenu politike zaštite konkurencije.

Određene zemlje koriste politiku intervencija u spoljnoj trgovini kao instrumente razvojne politike. Nije redak slučaj da se visokim uvoznim carinama sprečava uvoz inostrane robe na domaće tržište dok se istovremeno favorizuje domaća proizvodnja kojom se podiže nivo supstitucije uvoza. Druge vrste intervencija odnose se na sprečavanja izvoza koje su naročito izražene kada su u pitanju strateški proizvodi i ukoliko postoji opasnost od njihove nestašice na domaćem tržištu. Ove intervencije vrlo često ne pogađaju sva preduzeća na tržištu, nego su selektivne prirode čime se direktno narušava konkurencija. Zbog toga, i politika intervencija u spoljnoj trgovini ima negativan uticaj na efikasnu primenu politike zaštite konkurencije.

4. Merenje nivoa primene politike zaštite konkurencije

U literaturi se sreću različiti metodi merenja nivoa primene politike zaštite konkurencije. Moguće ih je svrstati u tri grupe (Nicholson, 2008): metodi zasnovani na anketiranju, metodi zasnovani na binarnim varijablama i metodi zasnovani na merenju inputa i outputa.

Metodi zasnovani na anketama omogućavaju uporednu analizu režima politike zaštite konkurencije u različitim zemljama, koristeći pri tome iskustva pojedinaca koji u njima

obavljaju poslovne delatnosti. Ovi metodi služe za veće i složenije analize kojima se obično obuhvata manji broj zemalja. Najznačajnija analiza ove vrste sprovodi se u okviru Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD). Ovom analizom obuhvaćene su tranzicione zemlje. Kao rezultat analize dobija se indeks koji meri nivo primene politike zaštite konkurencije. Ovaj indeks meri se na osnovu sledeće tri kategorije (Duts i Vagliasindi, 2000): sprovođenje zakona o zaštiti konkurencije (engl. *Law Enforcement*), javno promovisanje politike zaštite konkurencije (engl. *Competition Advocacy*) i institucionalne efektivnosti politike zaštite konkurencije (engl. *Institutional Effectiveness*). EBRD svake godine u izveštaju *Transition Report* objavljuje indeks o nivou primene politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama.

Global Competition Review objavljuje godišnju anketu u okviru koje se analizira efikasnost antimonopolskih institucija u različitim jurisdikcijama. Ispitanici u ovoj anketi su obično direktni ili indirektni korisnici usluga regulatornog tela za zaštitu konkurencije, odnosno oni stejkholderi na čije interese značajno može da utiče efektivan i efikasan rad regulatornog tela. To su pre svega različita poslovna udruženja, advokati, udruženja potrošača, ekonomisti i dr. Pitanja u anketama povezuju različite pojmove kao što su merdžeri, karteli, tehničke ekspertize, autonomija itd. (Nicholson, 2007).

Svetski ekonomski forum (engl. *World Economic Forum WEF*) svake godine sprovodi anketu kojom obuhvata značajan broj zemalja. Ispitanici su poslovni lideri koji u okviru specijalnog pitanja vrednuju efektivnost politike zaštite konkurencije u svojoj zemlji. Vrednost odgovora se kreće u intervalu od 1 do 7. Ocena 1 znači da je politike zaštite konkurencije slaba i neefektivna, dok ocena 7 predstavlja efektivnu politiku zaštite konkurencije. Rezultati se objavljuju u izveštaju *Global Competitiveness Report*.

U izveštaju *World Competitiveness Yearbook* koji se izdaje jednom godišnje od strane Međunarodnog instituta za razvoj menadžmenta (engl. *International Institute for Management Development IMD*) ispitanicima, koje čine poslovni ljudi, se postavlja pitanje da li antimonopolsko pravo sprečava nefer konkurenciju u njihovoj zemlji. Ispitanici daju vrednosno izražene odgovore u rasponu od 1 do 10. Veća vrednost predstavlja bolju i efektivniju primenu antimonopolskog prava (Voigt, 2009).

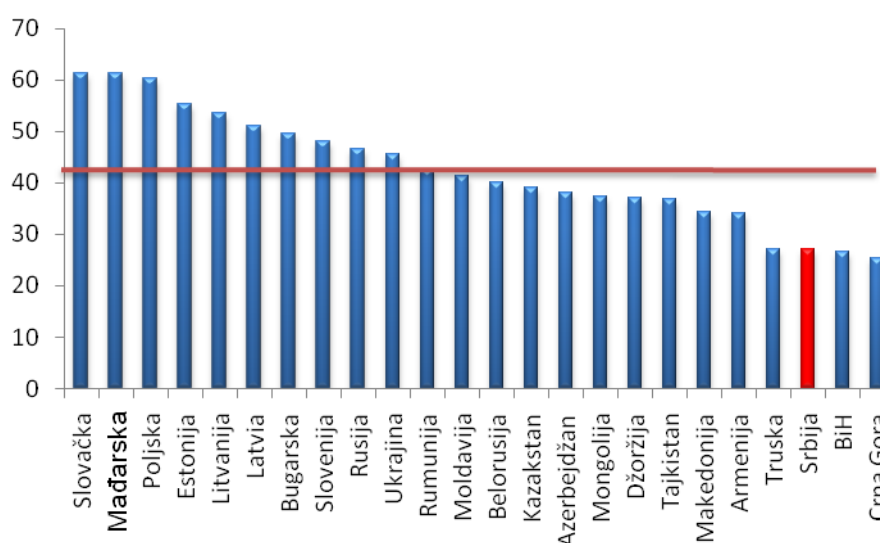
Metodi zasnovani na binarnim varijablama se koriste u istraživanjima koja u strukturnim serijama obuhvataju veliki broj zemalja, a binarne varijable se koriste da bi označile prisustvo ili odsustvo prava i politike zaštite konkurencije. U ekonometrijskim modelima se binarne varijable uključuju kao veštačke (engl. *Dummy*) promenljive. U literaturi se može sresti značajan broj istraživanja u kojima je korišćen ovaj metod (Evenett, 2003; Kee i Hoekman, 2007).

Kompleksnije analize koriste metode koje se zasnivaju na merenju inputa kao što su budžet regulatornog tela za zaštitu konkurencije i nivo obučenosti zaposlenog osoblja. Ovi inputi služe kao indikatori veličine uposlenih resursa usmerenih ka cilju sprovođenja politike zaštite konkurencije. Efektivnost režima politike zaštite konkurencije može da se posmatra i kroz autput odnosno rezultate kao što su broj pokrenutih i broj rešenih slučajeva pred regulatornim telom određene zemlje (Fingleton, et al. 1998). Koristeći ovaj model moguće je uraditi veoma kvalitetna i pouzdana empirijska istraživanja. Međutim, nedostatak ovog modela predstavlja činjenica da je veoma teško prikupiti ove podatke za veliki broj zemalja.

Na kraju ovog dela predstavimo uporednu analizu dostignutog nivoa razvoja politike zaštite konkurencije Srbije u odnosu na druge tranzicione zemlje. Evropska banka za obnovu i razvoj, kao što smo već ranije rekli, svake godine objavljuje izveštaj *Transition Report* u kome, između ostalog, postoje i podaci o efikasnosti politike zaštite konkurencije, izraženi određenim indikatorima, za 29 zemalja koje su bili ili su još uvek u procesu tranzicije.

Indikatori nivoa primene politike zaštite konkurencije se kreću u intervalu od 1 do 4.33. Najmanja vrednost indikatora 1 znači da određena zemlja ne poseduje regulatorni okvir ni regulatorno telo za sprovođenje politike zaštite konkurencije, dok se najveća vrednost 4.33 dodeljuje onim zemljama u kojima se politika zaštite konkurencije sprovodi na najefikasniji način. Ovi indikatori odslikavaju stanje u određenoj zemlji tokom jedne godine. Međutim, pošto je proces izgradnje savremene tržišne ekonomije dugoročan proces, uticaj efikasne primene politike konkurencije mora se posmatrati u dužem nizu

godina. Ne može se očekivati isto stanje na tržištu u onim zemljama kod kojih je indikator dostigao određenu vrednost, npr. 3, samo u poslednjoj godini posmatranja, i u onim zemljama koje su ocenjene tim indikatorom u poslednjih pet godina. Sigurno je da će u zemljama koje su duži niz godina imale veći indikator biti izražen i veći uticaj politike zaštite konkurencije na razvoj tržišne ekonomije. Zbog toga je neophodno kumulativno posmatranje indikatora. Na sledećem grafikonu predstavljeni su kumulativni indikatori dostignutog nivoa primene politike zaštite konkurencije počev od 1989. godine.



Izvor: Kalkulacija autora na osnovu EBRD podataka.

Slika 1. Indikatori dostignutog nivoa primene politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama za 2010. Godinu.

Iz navedenog grafikona vidimo da 11 zemalja od posmatranih 24 ima kumulativni indikator iznad proseka svih posmatranih zemalja. Slovačka i Mađarska imaju najefikasniju primenu politike zaštite konkurencije, dok najmanju vrednost indikatora ima Crna Gora. Srbija se nalazi daleko ispod proseka. Manji kumulativni indeks od nje imaju samo Bosna i Hercegovina i Crna Gora.

5. Merenje nivoa razvijenosti trgovine na malo

Trgovina na malo predstavlja jednu od osnovnih privrednih aktivnosti svake zemlje i smatra se pokretačem ekonomskog razvoja. Veliku važnost trgovine na malo potvrđuje i činjenica da postoji veliki broj stejkholdera. Najznačajniji stejkholderi u ovom smislu su potrošači i vlasnici trgovinskih kompanija, ali postoje i drugi sa strateškim očekivanjima i operativnim zahtevima po pitanju razvoja trgovine na malo. Zbog toga dostignuti nivo razvijenosti trgovine na malo predstavlja kombinaciju ekonomskih, društvenih, političkih i fizičkih procesa i fenomena koji se stalno međusobno prilagođavaju jedni drugima kao i njihovom širem okruženju (Doak, 2009).

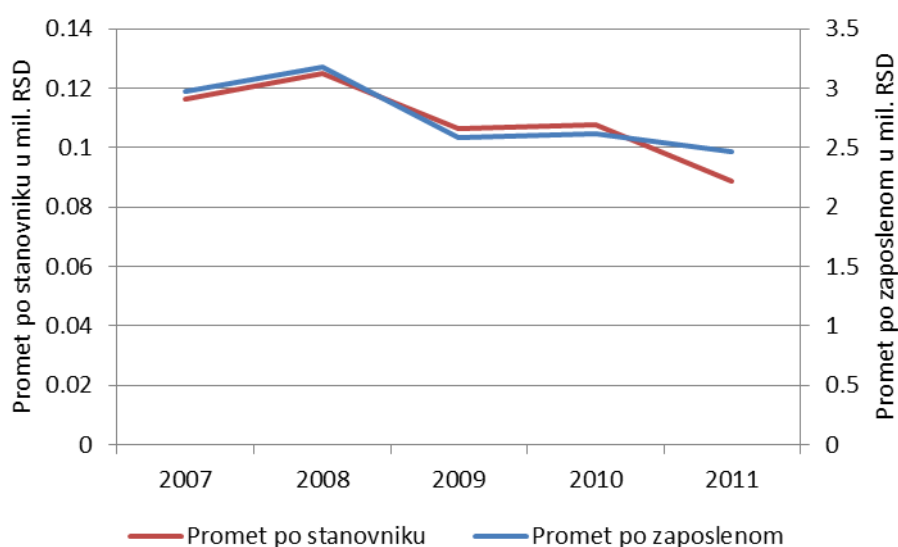
Imajući u vidu sve ove činjenice, jasno je da postoji više različitih pokazatelja koji na direktan ili indirektan način pokazuju razvojenost trgovine na malo u određenoj zemlji. Neki od njih su (RZS, 2012; Ilić et al. 2011; Lovreta 2008b; Sun, et al. 2008): udeo trgovine u bruto domaćem proizvodu, udeo broja trgovinskih preduzeća u ukupnom broju preduzeća, udeo broja zaposlenih u trgovini u ukupnom broju zaposlenih, promet u trgovini na malo po stanovniku, promet u trgovini na malo po zaposlenom, broj trgovinskih preduzeća po stanovniku, broj prodajnih objekata po stanovniku, odnosno broj stanovnika na jedan prodajni objekat, ukupna površina maloprodajnih objekata po stanovniku, struktura maloprodajnih formata i dr.

Udeo bruto trgovine na malo u bruto domaćem proizvodu (BDP) određene zemlje predstavlja jedan od često korišćenih pokazatelja razvijenosti trgovine na malo. Ovaj pokazatelj daje informaciju u kom procentu trgovina na malo doprinosi stvaranju BDP. Što je udeo veći, razvijenost trgovine na malo u određenoj zemlji je na većem nivou.

Udeo broja trgovinskih preduzeća u ukupnom broju preduzeća jeste pokazatelj koji predstavlja zastupljenost trgovine na malo u celoj privredi. Veći broj preduzeća koja se bave trgovinom na malo u odnosu na ukupan broj preduzeća u privredi ukazuje na postojanje visokog nivoa razvijenosti trgovine na malo. Udeo broja zaposlenih u trgovini u ukupnom broju zaposlenih predstavlja relativni doprinos maloprodajnog

sektora zapošljavanju radnika. Što je veći udeo zaposlenih u trgovini na malo veći je i nivo razvijenosti tog sektora.

Promet u trgovini na malo po stanovniku pored toga što predstavlja i platežnu sposobnost stanovništva, služi i kao pokazatelj nivoa razvijenosti trgovine na malo. Na primeru Srbije može se uočiti da se smer kretanja ovog pokazatelja prilično poklapa sa smerom kretanja prometa u trgovini na malo po zaposlenom u trgovini na malo što je predstavljeno sledećom slikom. To potvrđuje i jako visok koeficijent korelacije koji iznosi 0,92.



Izvor: Kalkulacija autora na osnovu RZS 2011b, 2012.

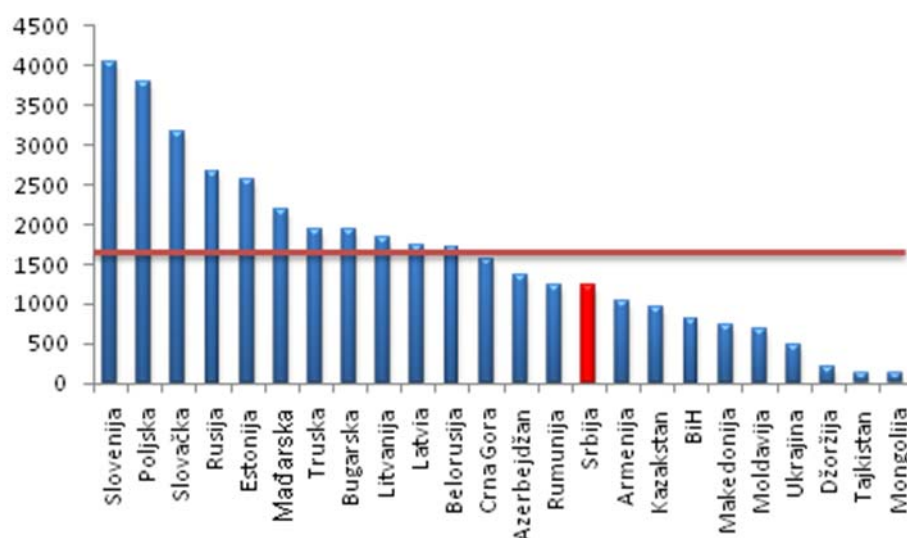
Slika 2. Kretanje prometa u trgovini na malo po stanovniku i prometa u trgovini na malo po zaposlenom u Srbiji u periodu 2007-2011

Broj trgovinski preduzeća po stanovniku, broj prodajnih objekata po stanovniku, odnosno broj stanovnika na jedan prodajni objekat predstavljaju pokazatelje gustine trgovinske mreže. Što je gušća trgovinska mreža i veći broj preduzeća koja se bave trgovinom na malo, odnosno manji broj stanovnika po jednom prodajnom objektu, veći je i nivo razvijenosti trgovine na malo.

Ukupna površina maloprodajnih objekata po stanovniku predstavlja pokazatelj saturiranosti maloprodajnog tržišta. Veća saturiranost znači da manji broj stanovnika dolazi na jedan prodajni objekat, a samim tim podrazumeva i veću razvijenost trgovine

na malo. Struktura maloprodajnih formata odslikava pojedinačne udele različitih maloprodajnih formata u ukupnom broju prodajnih objekata. Sve su to pokazatelji koji na određeni način odslikavaju razvijenost trgovine na malo.

Imajući u vidu sve nabrojane pokazatelje koji se mogu uzeti kao indikatori nivoa razvijenosti trgovine na malo, kao i relativno veliki nedostatak raspoloživosti podataka za veliki broj zemalja, u nastavku istraživanja kao pokazatelj nivoa razvijenosti trgovine na malo korišćićemo promet u trgovini na malo po glavi stanovnika. Kao što smo videli na primeru Srbije, smer kretanja ovog pokazatelja je veoma sličan smeru kretanja pokazatelja prometa u trgovini na malo po zaposlenom.



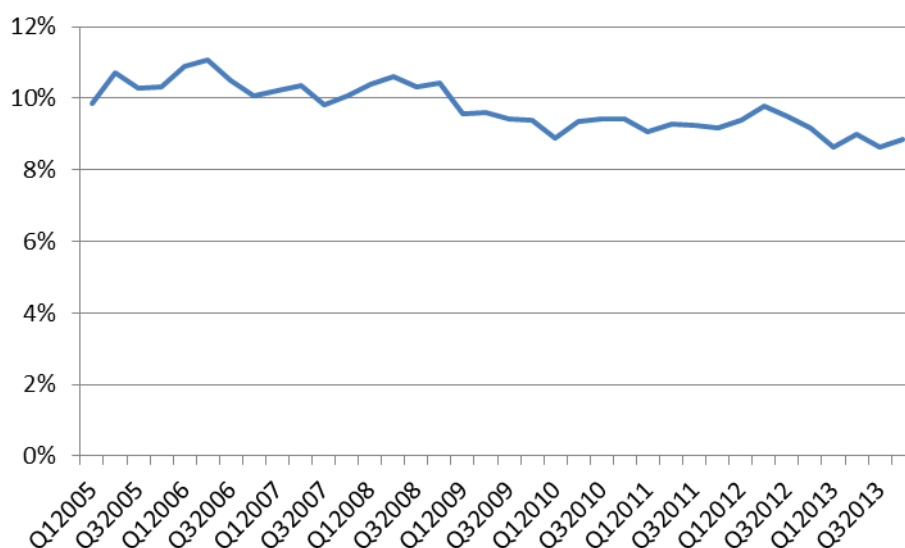
Izvor: Kalkulacija autora na osnovu podataka preuzetih sa oficijalnih statističkih službi posmatranih zemalja.

Slika 3. Promet u trgovini na malo po glavi stanovnika u tranzicionim zemljama za 2010.g. izražen u EUR

Iako promet na malo po glavi stanovnika u određenoj zemlji zavisi prvenstveno od nivoa bruto domaćeg proizvoda, primanja i kupovne moći stanovništva, on ipak na određeni način odslikava i nivo razvoja trgovine na malo. Na prethodnom grafikonu vidimo da ukupno jedanaest zemalja ima promet u trgovini na malo po glavi stanovnika iznad proseka svih posmatranih tranzicionih zemalja. Najveći promet na malo u 2010. godini zabeležen je u Sloveniji, dok je najmanji bio u Mongoliji.

6. Trgovina na malo u Srbiji

Trgovina na malo predstavlja jednu od značajnijih delatnosti u privredi Srbije. Udeo trgovine u BDP je oko 10%, a isti toliki udeo trgovina ima i kada su u pitanju strane direktne investicije (Lovreta, 2008b; Ilić et al. 2011). Imajući u vidu veliki značaj, važno je sagledati trenutno stanje ove delatnosti, njenu strukturu i nivo konkurencije na tržištu. Na tržištu Srbije još uvek dominiraju regionalni trgovci na malo i domaće trgovine sa malim tržišnim učešćem što ukazuje na činjenicu da je trgovina na malo u Srbiji još uvek usitnjena iako se iz godine u godinu povećava prisutnost velikih trgovinskih lanaca (Delhaize, Mercator, Idea, Metro, Intermarche, Veropulos itd.).

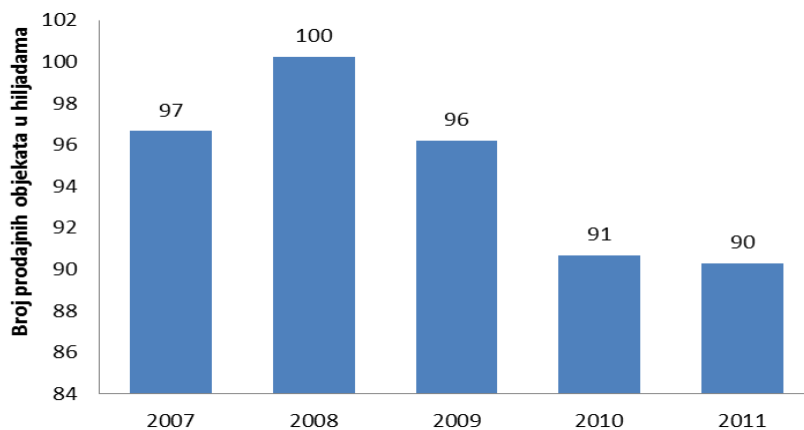


Izvor: RZS, 2013.

Slika 4. Udeo trgovine u BDP po kvartalima (prosek 10%)

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, broj prodajnih objekata u trgovini na malo u 2011. godini iznosio je 90.305 što znači 385 prodajnih objekata manje u odnosu na 2010. godinu. Ako na sledećoj slici pogledamo grafikon kretanja broja prodajnih objekata u trgovini na malo možemo da zaključimo da postoji trend pada, tačnije prosečna godišnja stopa pada broja prodajnih objekata u Srbiji iznosila je 1,7%

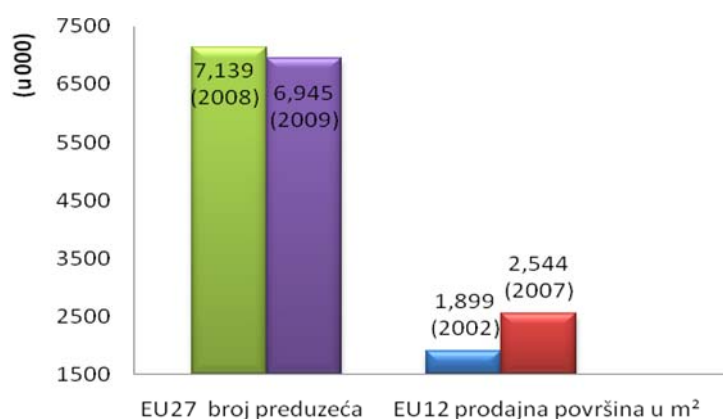
(CAGR). Ovakav trend se mogao i očekivati imajući u vidu da u svetu postoji trend rasta prodajne površine i pada broja prodajnih objekata.



Izvor: RZS, 2012, 2011b.

Slika 5. Broj prodajnih objekata u trgovini na malo u Srbiji 2007-2011. godina

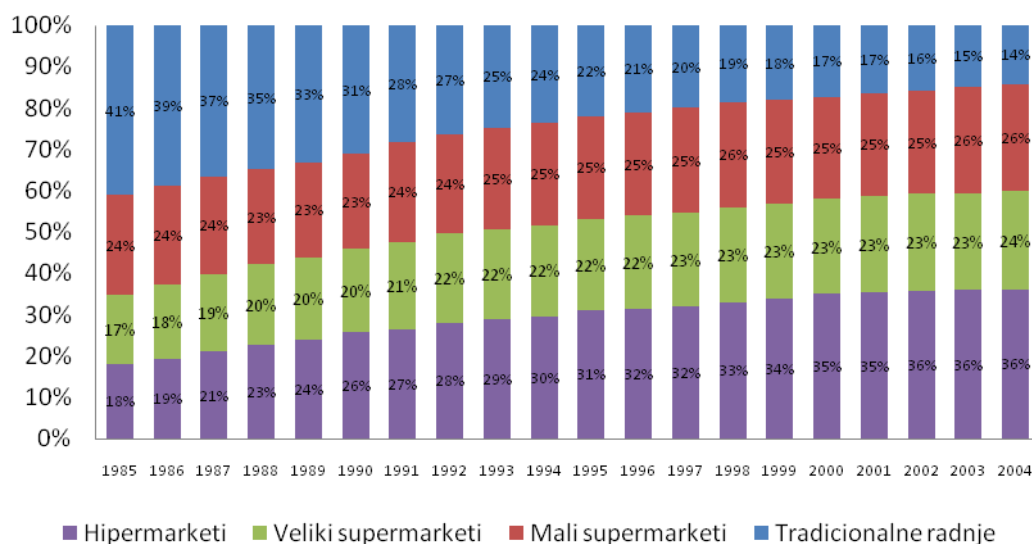
Ovakave tendencije nisu karakteristične samo za Srbiju. Tako danas imamo globalni trend da se smanjuje broj privrednih subjekata koji obavljaju delatnost trgovine na malo, a istovremeno se povećava ukupna prodajna površina svih učesnika na tržištu. Pretpostavlja se da broj smanjivanja privrednih subjekata u određenoj meri uslovljava i smanjivanje broja samih prodajnih objekata, naročito onih koji poseduju manju prodajnu površinu.



Izvor: Eurostat.

Slika 6. Broj preduzeća i prodajna površina trgovine na malo u EU

Na prethodnoj slici predstavili smo kako se kretao broj preduzeća i prodajna površina u trgovini na malo u EU. Možemo da primetimo da se za godinu dana broj preduzeća smanjio za preko 194 hiljade. Zbog ograničene raspoloživosti podataka nismo bili u mogućnosti da analiziramo isti period i kada je u pitanju prodajna površina, već smo poredili 2007 i 2002 godinu. Za pet godina prodajna površina u trgovini na malo u EU12 je porasla za skoro 650 hiljada kvadratnih metara. Na osnovu predstavljne analize možemo da zaključimo da u Evropskoj uniji dolazi do rasta prodajne površine u trgovini na malo, dok se broj privrednih subjekata smanjuje. Pretpostavlja se da isti trendovi postoje i u tranzicionim zemljama imajući u vidu da su neke od njih obuhvaćene prethodnom analizom. Pored toga što dolazi do povećanja koncentracije, u okviru EU sve je veće i učešće modernih maloprodajnih formata što potvrđuje sledeća slika.



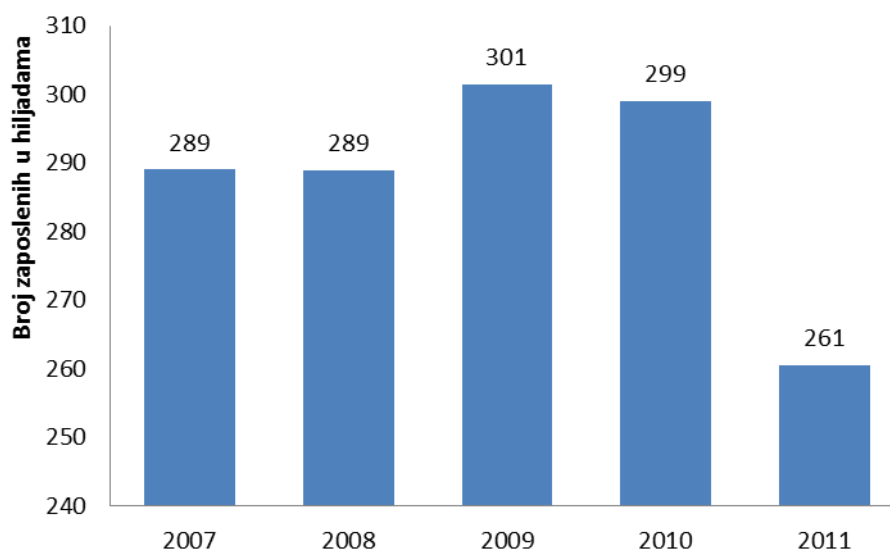
Izvor: Labus i Cullen 2008, 30.

Slika 7. Vrednosni udeo formata u Zapadnoj Evropi

Moderni maloprodajni formati zauzimaju značajni deo trgovine na malo i u tranzicionim zemljama. Istraživanje o pretežnim mestima kupovine u 11 tranzicionih zemalja Centralne i Istočne Evrope sprovedeno u 2009. godini pokazalo je da u proseku, u okviru posmatranih zemalja, 27% potrošača kupovine obavlja u hipermarketima, 31% u supermarketima, a ostatak u diskontnim centrima i malim tradicionalnim trgovinskim

radnjama (PMR 2011). Svi ovi trendovi razvoja savremene maloprodaje koji su prisutni i u Srbiji sugurno su imali uticaja na smanjenje broja prodajnih objekata.

Broj zaposlenih u trgovini na malo takođe beleži pad u 2011. godini kada je bio manji za 38.532 radnika u odnosu na broj zaposlenih u trgovini na malo iz 2010. godine što se i vidi na sledećoj slici.

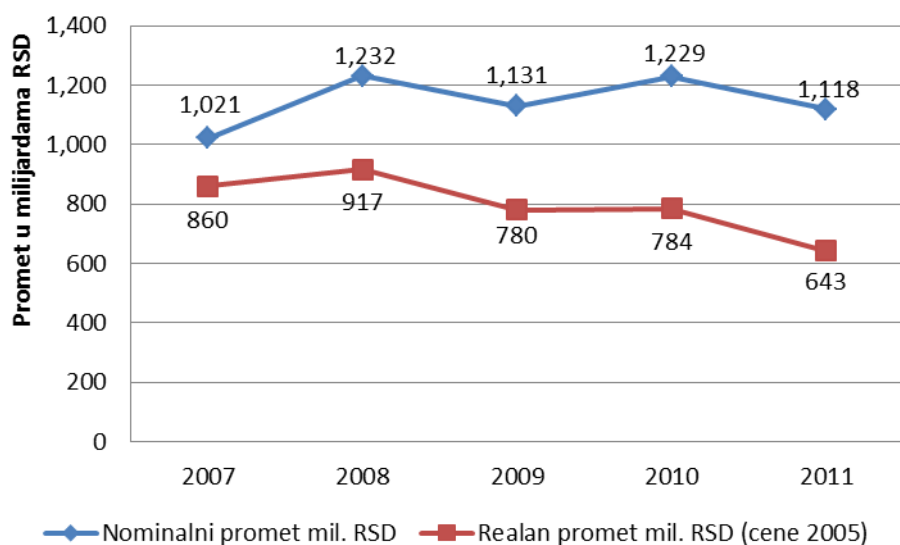


Izvor: RZS, 2012, 2011b.

Slika 8. Broj zaposlenih u trgovini na malo 2007-2011. godina

Prosečna godišnja stopa pada broja zaposlenih u trgovini na malo iznosila je 2,6% (CAGR). Ovako visok pad zaposlenosti u trgovini na malo, a naročito u 2011. godini dobrim delom se može pripisati globalnoj ekonomskoj krizi, a jednim delom sigurno i posledici modernizacije trgovine gde dolazi do povećanja produktivnosti radnika, a samim tim i do smanjenja potreba za radnom snagom u trgovini na malo.

Nominalni promet trgovine na malo u Srbiji je prosečno godišnje rastao po stopi od 2,3% (CAGR), dok je realni promet imao prosečan godišnji pad po stopi od 7% (CAGR). Kretanje nominalnog i realnog prometa trgovine na malo u Srbiji u periodu od 2007. do 2011. godine predstavljeno je na sledećoj slici.



Izvor: RZS, 2012, 2011b.

Slika 9. Promet u trgovini na malo u Srbiji 2007-2011. godina

U sledećoj tabeli dat je sumarni pregled svih pretnodno analiziranih pokazatelja stanja trgovine na malo u Srbiji.

Tabela 2. Sumarni pregled osnovnih pokazatelja stanja trgovine na malo u Srbiji 2007-2011. godina

	2007	2008	2009	2010	2011	CAGR
Broj prodavnica	96,660	100,233	96,188	90,690	90,305	-1.7%
Broj zaposlenih	289,009	288,926	301,424	299,080	260,548	-2.6%
Nominalni promet mil. RSD	1,021,342	1,231,758	1,130,685	1,229,199	1,118,441	2.3%
Realan promet mil. RSD (cene 2005)	859,642	917,149	780,179	784,094	642,783	-7.0%

Izvor: Kalkulacija autora na osnovu podataka RZS.

Iako je globalna ekonomska kriza ostavila posledice i na Srbiji, zbog čega je između ostalog došlo i do pada prometa u trgovini na malo, investicije u ovaj sektor nisu zaustavljene (Ilić et al. 2011). Investicione aktivnosti u trgovini na malo pretežno su preduzimate od strane inostranih trgovinskih lanaca.

7. Razvoj trgovine na malo u Beogradu

Grad Beograd ima brojna obeležja posebnosti višemilionskog grada (KZK, 2013). Glavni je i najveći grad u Republici Srbiji koji se sastoji od sedamnaest gradskih opština. Opštine se međusobno graniče ulicama i bulevarima i za razliku od manjih gradova i opština u kojima postoje prigradske sredine i centar ka kome potrošači gravitiraju, u gradu Beogradu to nije slučaj.

Sam način života u velikom gradu u značajnoj meri otežava definisanje centralnog područja kome stanovnici gravitiraju. U velikim gradovima kao što je Beograd razdaljina između mesta boravka, školovanja dece, zaposlenja odraslih i ostalih destinacija koje se često posećuju, može se meriti i desetinama kilometara. Usled takvih okolnosti, nije redak slučaj da stanovnici takvih gradova obavljaju svoje dnevne obaveze na teritoriji više opština. S druge strane maloprodajni objekti se često nalaze blizu ili u samim ulicama koje predstavljaju administrativne granice opština. Moderni formati maloprodajnih objekata tipa supermarketa i hipermarketa svojim asortimanom i kvalitetom proizvoda prevazilaze zadovoljenje tražnje kupaca lociranih samo na jednoj opštini u kojoj se sam objekat nalazi. Neretko u praksi svoje potrebe za ovakvim vrstama prodajnih objekata zadovoljavaju i kupci iz susednih beogradskih opština. To znači da je spremnost potrošača da putuju do određenog prodajnog objekta srazmerna sa kvalitetom i asortimanom ponude koju im takav objekat nudi.

U okviru užeg jezgra grada Beograda koje obuhvata deset gradskih opština: Čukarica, Novi Beograd, Palilula, Rakovica, Savski Venac, Stari Grad, Voždovac, Vračar, Zemun i Zvezdara, postoji ukupno 1778 maloprodajnih objekata čija ukupna prodajna površina iznosi preko 250 hiljada m², što znači da je prosečna prodajna površina maloprodajnog objekata nešto iznad 140 m². Ovi podaci odnose se na presek stanja zaključno sa martom 2014. godine². Imajući u vidu da je prema poslednjem zvanično popisu stanovništva (RZS, 2011a) u užem jezgru grada Beograda postojalo 1,2 miliona stanovnika, može se izračunati da na maloprodajnom tržištu u Beogradu u 2014. godini na jedan maloprodajni objekat u proseku dolazi 675 stanovnika.

² Detaljan opis načina prikupljanja podataka dat je u delu kojim se opisuje metodologija istraživanja.

Kako bismo dinamički sagledali proces razvoja trgovine na malo u užem jezgru grada Beograda napravićemo uporednu analizu pokazatelja dobijenih na osnovu podataka prikupljenih u ovom istraživanju (2014. godina) i istih pokazatelja koji se odnose na 2007. godinu a koji su objavljeni u Strategiji razvoja trgovine grada Beograda (Lovreta, 2008a). Uporedni pregled navedenih pokazatelja predstavimo u sledećoj tabeli.

Tabela 3. Uporedni pregled pokazatelja razvijenosti trgovine na malo u Beograd, 2014. u odnosu na 2007. godinu

Pokazatelji razvijenosti trgovine na malo	2007	2014	Promena
Broj prodavnica mešovite robe, pretežno hrane, pića i duvana (FMCG ³)	3023	1778	-41%
Prodajni prostor u m ²	220918	250229	13%
Broj stanovnika na 1 prodajni objekat	454	675	49%

Izvor: Kalkulacija autora na osnovu Lovreta 2008a i RZS 2011a.

Pre nego što pređemo na analizu podataka predstavljenih u prethodnoj tabeli potrebno je naznačiti da postoje određene razlike u metodologiji prikupljanja podataka. Podaci za 2007. godinu prikupljeni su na osnovu podataka iz evidencije i baze podataka naknade za korišćenje građevinskog zemljišta za poslovni prostor. Na drugoj strani, podaci za 2014. godinu prikupljeni su direktno sa terena. Istraživač je prošao dužinom svih ulica u užem jezgru grada Beograda. Tom prilikom, utvrđeno je postojanje maloprodajnog objekta na tačno određenoj lokaciji i procenjena njegova veličina prodajnog prostora. Pored ovih metodoloških razlika u prikupljanju podataka, postoje izvesne razlike i u obuhvatnosti podataka. U 2007. godini pored deset opština užeg jezgra grada Beograda, analizom je obuhvaćena i opština Surčin koja je tom prilikom uključena u opštinu Zemun, dok u 2014. godini opština Surčin nije obuhvaćena analizom.

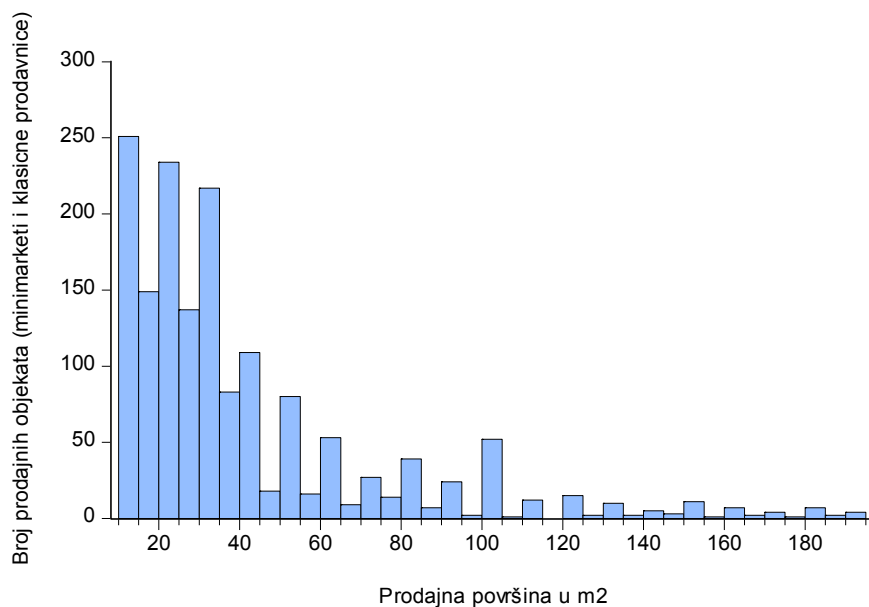
Ipak i pored navedenih metodoloških razlika u prikupljanju i obuhvatu analiziranih podataka moguće je izvući određene zaključke po pitanju trenda razvoja trgovine na

³ FMCG (engl. *Fast Moving Consumer Goods*) predstavlja skraćenicu za visoko obrtne proizvode svakodnevne potrošnje, odnosno prehrambene proizvode i ostale proizvode svakodnevne potrošnje.

malo u užem jezgru grada Beograda. Naime, jasno je da je Surčin mala opština i da ne predstavlja značajan udeo u odnosu na ostalih deset opština obuhvaćenih analizom, tako da se postojanje metodoloških razlika u domenu predmetne analize može zanemariti.

Posmatrajući broj prodavnica mešovite robe pretežno hrane, pića i duvana možemo da primetimo drastično smanjenje u 2014. godini u odnosu na 2007. godinu. U ovom period od 7 godina broj malorprodajnih objekata iz ove kategorije smanjen je za 41%. Na drugoj strani, ukupna prodajna površina u istom periodu povećana je za 13%. Ovi razvojni trendovi usklađeni su sa trendovima koji postoje u privredama u tranziciji gde između ostalog dominira modernizacija maloprodajnog tržišta koja podrazumeva prelazak sa tradicionalnih manjih tipova maloprodajnih formata na moderne oblike maloprodajnih formata tipa supermarketi i hipermarketi koje karakteriše daleko veća prodajna površina. Upravo, usled uticaja modernizacije trgovine na malo u užem jezgru grada Beograda, došlo je i do povećanja prodajnog prostora po stanovniku u m² za 29% i do povećanja broja stanovnika koji dolaze na jedan prodajni objekat za 49%. Dakle, i pored recesije koja je analiziranom periodu zahvatila celi svet, a samim ti i Srbiju, pa i Beograd, trgovina na malo u Beogradu je nastavila sa razvojem i modernizacijom maloprodajne mreže.

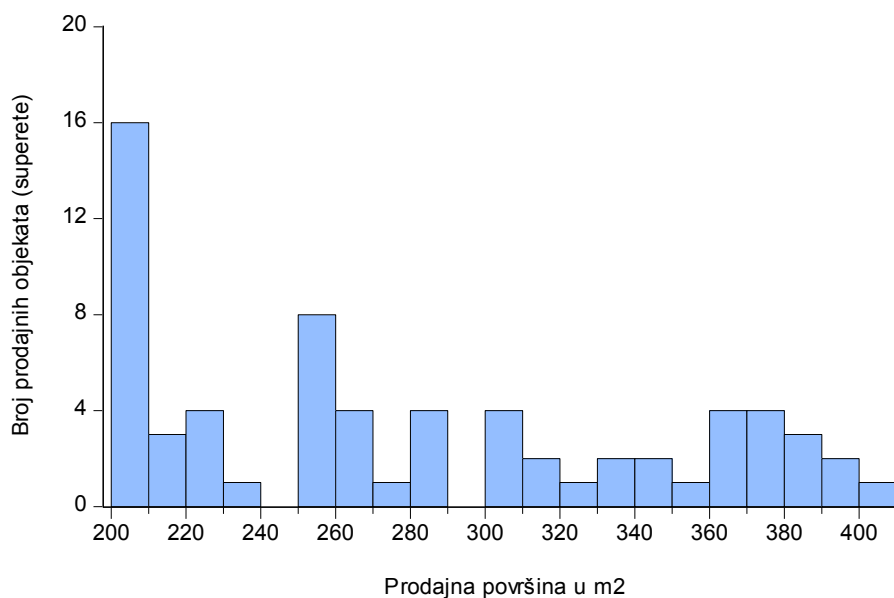
Da bismo upotpunili sliku o razvoju trgovine na malo u Beogradu predstavice još neke pokazatelje koji na određeni način reflektuju razvijenost trgovine na malo i pomažu da se u što većoj meri razume struktura maloprodajnog tržišta u Beogradu. Sledećom slikom predstavljen je histogram maloprodajnih objekata po formatima lociranih u užem jezgru grada Beograda prema njihovoj maloprodajnoj površini.



Izvor: Kalkulacija autora.

Slika 10. Histogram maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² - minimarketa i klasičnih prodavnice

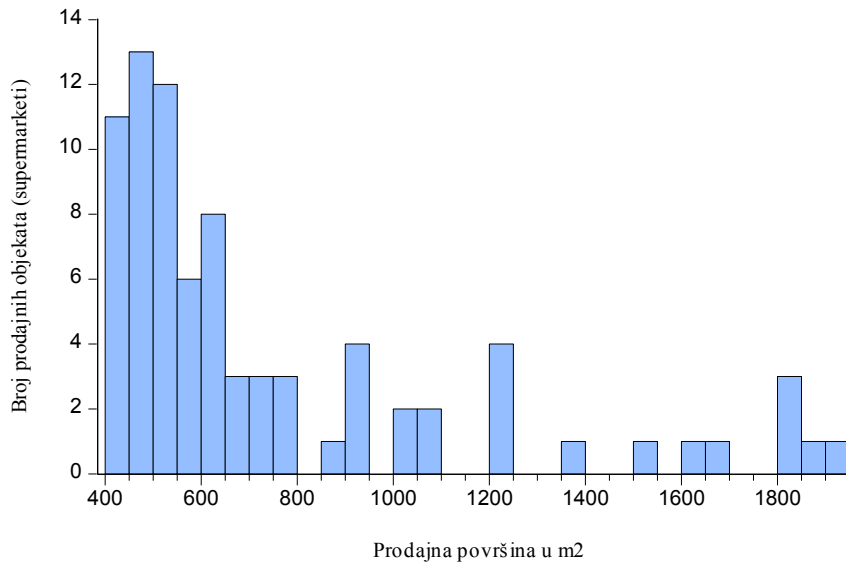
Kod maloprodajnih objekata čija je prodajna površina manja od 200 m², a u koje spadaju minimarketi i klasične prodavnice, primetno je da dominiraju objekti površine do 35 m².



Izvor: Kalkulacija autora.

Slika 11. Histogram maloprodajnih objekata prodajne površine od 200 m² do 400 m² - supereta

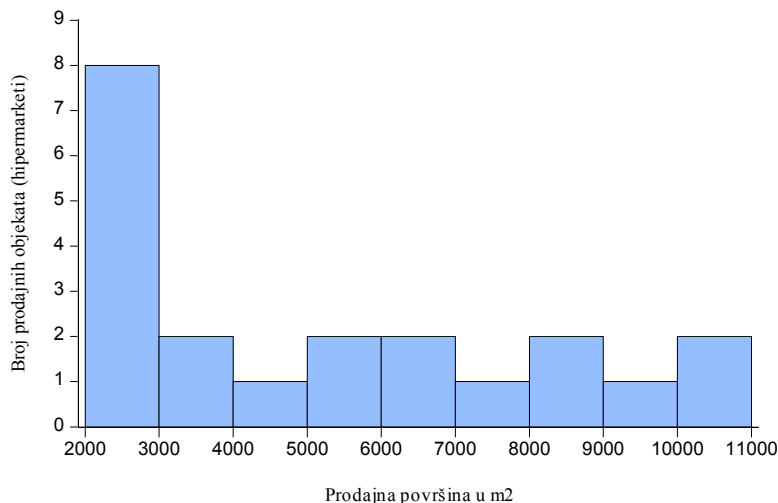
Kada su u pitanju maloprodajni objekti čija se prodajna površina kreće od 200 m² do 400 m² najveći broj objekata ima površinu do 210 m². U odnosu na minimarkete i klasične prodavnice ipak na osnovu predstavljenih histograma možemo zaključiti da je struktura supereta dosta uravnoteženija.



Izvor: Kalkulacija autora.

Slika 12. Histogram maloprodajnih objekata prodajne površine od 400 m² do 2000 m² - supermarketa

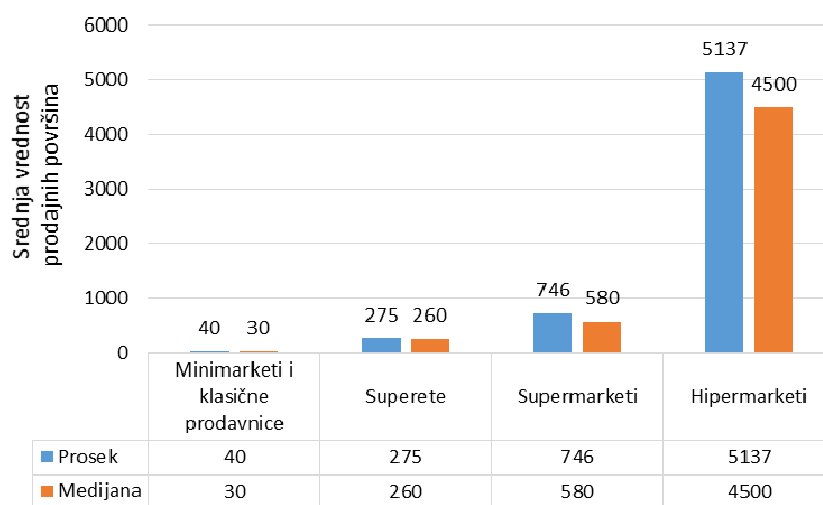
Kod supermarketa dominiraju objekti površine do 650 m².



Izvor: Kalkulacija autora.

Slika 13. Histogram maloprodajnih objekata prodajne površine preko 2000 m² - hipermarketa

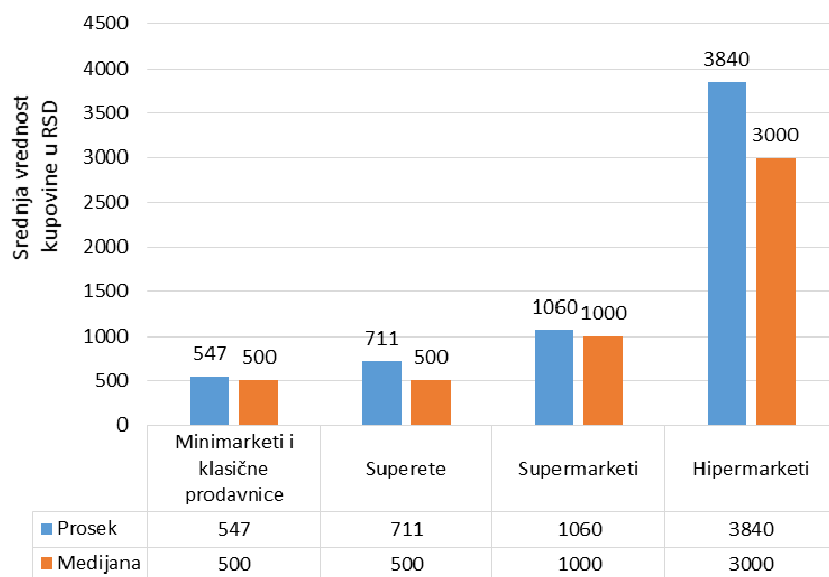
Kod hipermarketa dominiraju objekti prodajne površine do 3000 m². Na osnovu izloženih histograma različitih maloprodajnih formata i predstavljenih funkcija raspodele možemo da zaključimo da kod svih formata dominiraju maloprodajni objekti manje prodajne površine. Na sledećoj slici dajemo pregled srednjih vrednosti prodajnih površina maloprodajnih objekata različitih prodajnih formata.



Izvor: Kalkulacija autora na osnovu prikupljene baze podataka o maloprodajnim objektima u Beogradu.

Slika 13. Srednje vrednosti prodajnih površina po maloprodajnim formatima u Beogradu

Jedna od vežnih karakteristika maloprodajnog tržišta, a koja ima veliki uticaj na potencijal razvoja trgovine na malo svakako je i srednja vrednost kupovine. Na osnovu sprovedene ankete o navikama potrošača u Beogradu, a čiji rezultati će biti detaljnije obrađeni u narednim poglavljima, u ovom delu ćemo predstaviti srednje vrednosti kupovina po različitim maloprodajnim formatima. Da bi se dobila potpunija slika, srednje vrednosti kupovina u maloprodajnim objektima užeg jezgra grada Beograda biće predstavljene putem proseka (aritmetičke sredine) i medijane.

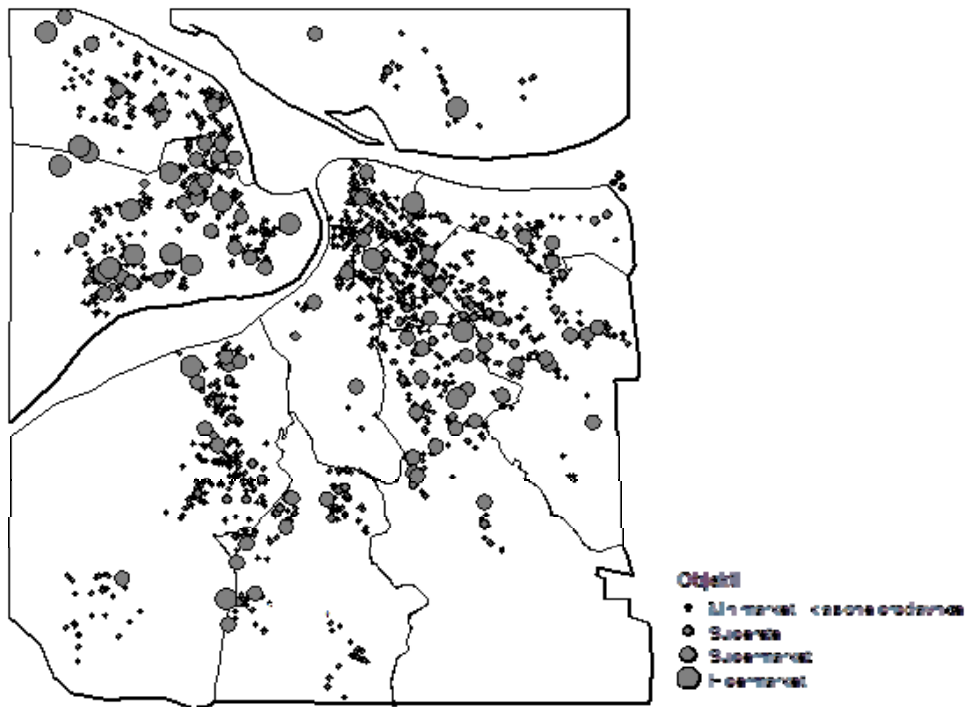


Izvor: Kalkulacija autora na osnovu sprovedene ankete.

Slika 14. Srednje vrednosti kupovina po maloprodajnim formatima u Beogradu

Kao što se i moglo očekivati, vrednost kupovine je praktično korelisana sa veličinom prodajnog objekta. Veći objekti imaju i veću srednju vrednost kupovine, dok je obrnuto kod manjih objekata.

U ovom delu predstaviceemo i teritorijalnu raspodelu svih maloprodajnih objekata na području užeg jezgra grada Beograda.



Izvor: Podaci dobijeni na osnovu terenskog istraživanja.

Slika 15. Geografski raspored maloprodajnih objekata u Beogradu prema maloprodajnim formatima

Sa gore predstavljene slike vidimo da na teritoriji Novog Beograda postoji najviše hipermarketa dok Stari Grad, Savski Venac i Vračar imaju najgušću mrežu tradicionalnih malih klasičnih prodavnica i minimarketa.

II KOMPARATIVNA ANALIZA ODREĐIVANJA RELEVANTNOG TRŽIŠTA U TRGOVINI NA MALO

1. Značaj definicije relevantnog tržišta

Definicija relevantnog tržišta je jedan od najosnovnijih pojmova na kojima se temelje sva suštinska pitanja antimonopolske politike vezana za koncentracije preduzeća, restriktivne sporazume i zloupotrebu dominantnog položaja. Definisane relevantnog tržišta je široko primenljiv analitički okvir koji predstavlja početni korak kod svih postupaka u kojima se ispituje navodna povreda prava konkurencije. Pravilno određeno relevantno tržište je takođe i osnovni preduslov za identifikovanje veličine konkurencije na određenom tržištu.

Evropska unija i SAD, odnosno njihove jurisdikcije imaju stav da regulatorna tela za zaštitu konkurencije pre ocenjivanja konkurentskih efekata, najpre moraju definisati relevantno tržište (*Brown Shoe v. United States*, 1962; *Eoropemballage and Continental Can v. Commission*, 1973). Ovo se ujedno nameće i kao logičan stav, jer da bi se uopšte razmatrali potencijalni problemi vezani za povredu konkurencije, najpre se mora definisati relevantno tržište na koje se odnose ti problemi.

Definicija relevantnog tržišta u određenoj meri odudara od uobičajnog shvatanja pojma tržišta u praksi ili ekonomskoj teoriji. Relevantno tržište je uži koncept od opšteg pojma tržišta koji obuhvata razmenu roba i usluga na svim područjima nezavisno od uslova konkurencije i postojanja zamenljivih proizvoda (Labus, 2008). Sastoji se iz dve dimenzije, relevantno tržište proizvoda i geografsko relevantno tržište. Prema tome, tržište mora biti određeno prema vrsti proizvoda i/ili usluga koji se na njemu prodaju i geografski ograničeno prostorom na kome se oni kupuju i prodaju.

Zakonom o zaštiti konkurencije Republike Srbije prihvaćena je definicija relevantnog tržišta koja postoji u EU. Relevantno tržište proizvoda predstavlja skup proizvoda i/ili usluga koje potrošači i drugi korisnici smatraju zamenljivim u pogledu njihovog

svojstva, uobičajene namene i cene. Relevantno geografsko tržište predstavlja teritoriju na kojoj učesnici na tržištu učestvuju u ponudi ili potražnji i na kojoj postoje isti ili slični uslovi konkurencije, a koji se bitno razlikuju od uslova konkurencije na susednim tržištima. (European Commission, 1997; Sl. gl. RS 51/09).

Osnovni cilj definisanja relevantnog tržišta jeste procena da li na tom području postoji ili se stvara, odnosno jača tržišna moć pojedinih učesnika, tako da oni imaju mogućnost da se ponašaju nezavisno u odnosu na konkurente i da svoje proizvode i usluge prodaju po cenama koje su iznad dugoročnog konkurentskog nivoa. Nivo tržišnog učešća pojedinačnih kompanija predstavlja indikator postojanja tržišne moći. Definicija relevantnog tržišta veoma je značajna za identifikovanje direktnih konkurenata i korisna je pri oceni rizika mogućih negativnih efekata koje merđžeri i akvizicije mogu imati u pogledu stanja konkurencije.

Takođe, identifikovanje područja na kome se odvija konkurentska borba omogućava i analiziranje drugih pitanja iz oblasti zaštite konkurencije kao na primer postojanje potencijalnih barijera ulaska novih igrača na tržište. Koncept relevantnog tržišta koristi se i pri ocenjivanju efekata koje određene prakse imaju na nivo konkurencije, ali i u oblasnima izvan politike zaštite konkurencije. Računanje tržišnog učešća nezaobilazna je stavka svih strateških planova svake kompanije, a da bi se precizno i tačno moglo izračunati neophodno je prethodno odrediti relevantno tržište.

Određivanje relevantnog tržišta je pre svega važno zbog činjenice da tržišni udeli mogu biti izračunati samo ako je precizno definisano relevantno tržište. Relevantno tržište predstavlja prostor na kome se odvija konkurentska borba. Kada se ukaže potreba da se izmeri nivo postojeće i potencijalne konkurencije na određenom tržištu i otkrije eventualno postojanje ulaznih barijera, neophodno je precizno definisati relevantno tržište na kome će se takvo merenje i istraživanje vršiti.

U mnogim slučajevima regulatorna tela za zaštitu konkurencije koriste indirektni pristup za procenu konkurentskih efekata i različitih oblika ograničenja konkurencije koji postoje na tržištu. Taj indirektni pristup sprovodi se u dva koraka. Prvi korak

podrazumeva definisanje relevantnog tržišta, dok se u drugom koraku analiziraju uslovi konkurencije koji postoje na tako određenom relevantnom tržištu (OECD, 2012). I ovde se jasno vidi da postoji ogroman značaj definisanja relevantnog tržišta u svim postupcima vezanim za politiku zaštite konkurencije.

Supstitucija tražnje i supstitucija ponude predstavljaju osnovne faktore na osnovu kojih se definiše relevantno tržište. Substitucija na strani tražnje pojavljuje se usled povećanja cena određenih proizvoda ili usluga što ih čini manje prihvatljivijim za potrošače. Usled takvih okolnosti potrošači se odlučuju da kupuju manje količine tih skupljih proizvoda ili usluga, a veće količine njihovih bliskih supstituta čija cena je ostala na istom nivou. Substitucija na strani ponude pre svega zavisi od postojanja barijera ulaska na određeno relevantno tržište. Ukoliko su barijere visoke, supstitucija na strani ponude je mala i obrnuto, ukoliko su barijere niske, supstitucija na strani ponude je visoka.

Procena mogućnosti supstitucije tražnje i supstitucije ponude za određivanje relevantnog tržišta proizvoda sprovodi se na osnovu svih raspoloživih podataka (Sl. gl. RS, 89/09). Podaci na osnovu kojih se vrši procena tražnje mogu se svrstati u nekoliko kategorija:

- osobine robe ili usluga i njihova namena;
- visina troškova koje bi snosili kupci zbog opredeljenja za supstitute, odnosno zamenljivu robu ili usluge;
- rezultati ispitivanja sprovedeni među kupcima, učesnicima na tržištu i stručnim licima;
- rezultati istraživanja, studija i analiza tržišta rađenih od strane nezavisnih organizacija koje se bave istraživanjem tržišta, kao i od strane učesnika na tržištu za sopstvene potrebe;
- ranije kretanje nivoa cena i njihov uticaj na nivo tražnje, kojim raspolažu domaće i strane organizacije koje se bave poslovima statistike;
- rezultati sprovedenih testova elastičnosti tražnje, korelacije cena i dr.

Podaci na osnovu kojih se vrši procena supstitucije ponude su sledeći:

- visina troškova koje bi drugi učesnici na tržištu snosili zbog opredeljenja za ponudu robe i usluga koji su bliski supstituti;
- priroda proizvodnih i distributivnih procesa;
- obim neiskorišćenih kapaciteta u odgovarajućoj privrednoj grani;
- poslovni planovi i strategije potencijalnih učesnika na tržištu za ulazak na tržište;
- mišljenja postojećih učesnika na tržištu o ekonomskoj snazi potencijalnih učesnika na tržištu;
- mišljenja nezavisnih stručnjaka i stručnih organizacija o verovatnoći i izvodljivosti supstitucije ponude;
- ranije kretanje nivoa cena i njegov uticaj na supstituciju ponude kojima raspolažu domaće i strane organizacije koje se bave poslovima statistike;
- sklonost kupaca u pogledu kupovine roba ili usluga koji su bliski supstituti;
- supstitucija ponude na odgovarajućim tržištima u drugim zemljama i dr.

Substitucija ponude i tražnje uvek se odvija na određenom geografskom području što predstavlja geografsko relevantno tržište. Koliki prostor će obuhvatati geografsko relevantno zavisi prvenstveno od prirode relevantnog tržišta proizvoda, odnosno od udaljenosti ponuđača od kupaca što se izražava u vidu transportnih troškova. Ukoliko je priroda proizvoda ili usluga, koji čine relevantno tržište, takva da se kupcima isplati da svoje kupovine ne obavljaju kod lokalnih prodavaca, već zbog povoljnije cene putuju na udaljenije lokacije, onda će i relevantno geografsko tržište biti šire i obrnuto.

Relevantno geografsko tržište se određuje na osnovu kriterijuma procene mogućnosti opredeljenja kupaca za kupovinu robe ili usluga u drugim geografskim oblastima (supstitucija tražnje), odnosno procene mogućnosti učesnika na tržištu iz drugih geografskih područja da ponude robu ili usluge (supstitucija ponude). Mogućnost supstitucije tražnje i supstitucije ponude, koji opredeljuju definiciju geografskog relevantnog tržišta, procenjuje se na osnovu sledećih informacija:

- fizička svojstva robe, a naročito sklonosti propadanju i osetljivosti na prevoz;
- visina troškova koje bi kupci snosili zbog opredeljenja za kupovinu robe ili usluga u drugim geografskim oblastima;

- visina troškova dopremanja robe, odnosno pružanja usluga, iz drugih geografskih oblasti i njihovo učešće u jediničnoj ceni;
- vreme potrebno za dopremu robe, odnosno pružanje usluga iz drugih geografskih oblasti;
- sklonosti i navike kupaca u različitim geografskim oblastima;
- osobenosti u načinu prodaje, distribucije i prodajne promocije robe u različitim geografskim oblastima;
- tokovi prometa robe između pojedinih geografskih oblasti; i
- ostale pravne i faktičke prepreke za pristup robe ili usluga i učesnika na tržištu iz drugih geografskih oblasti na geografsku oblast koja je predmet ispitivanja.

Dakle, relevantno geografsko tržište se definiše kao geografski prostor na kome preduzeća kupuju ili nabavljaju robu ili usluge koje pripadaju istom relevantnom tržištu proizvoda.

2. Uporedni pregled metodologije određivanja relevantnog tržišta

Za određivanje relevantnog tržišta moguće je koristiti različite metodologije. Koja će se konkretno primeniti zavisi od više faktora, a jedni od zanačajnijih su sama priroda proizvoda za koje se određuje relevantno tržište i dostupnost podataka. U nastavku dajemo pregled najčešće korišćenih metodologija za određivanje relevantnog tržišta. Za svaku od njih biće dato i kratko objašnjenje kako bi se razumela suština.

2.1. Kvalitativna ocena relevantnog tržišta

Kvalitativna procena relevantnog tržište predstavlja prvi korak u procesu određivanja relevantnog tržišta. Odnosi se na logičnu pretpostavku definicije relevantnog tržišta ili više potencijalnih definicija koje se kasnije testiraju primenom kvantitativnih metoda. Sasvim je logički jasno da cene čokolade neće biti osetljive na promenu cena automobila, te stoga ta dva proizvoda ni u kom slučaju ne mogu činiti jedno relevantno tržište. Ukoliko ne bi postojala kvalitativna analiza, mnogo više vremena bi bilo

potrebno za određivanje relevantnog tržišta. Zbog toga se u praktičnim slučajevima upravo primenom kvalitativne analize sužava skup mogućih definicija relevantnog tržišta.

Kvalitativan test podrazumeva da se odrede skupovi proizvoda koji imaju slične karakteristike i koji se koriste za slične namene. Postojanje sličnosti u karakteristikama i u pogledu namene proizvoda znači da između njih postoji takozvana funkcionalna substitucija (Davis i Garces, 2010). Sa stanovišta zaštite konkurencije funkcionalna substitucija nije dovoljna, već je pored karakteristika i namene, izuzetno važno posmatrati i cene proizvoda. Dakle za međusobnu substituciju proizvoda podjednako su važna sva tri faktora: karakteristike proizvoda, namena proizvoda i cena proizvoda. Upravo je iz tog razloga vrlo često u slučajevima konkurencije potrebno primeniti određene kvantitativne testove kako bi se što preciznije definisalo relevantno tržište.

2.2. Kvantitativna ocena relevantnog tržišta

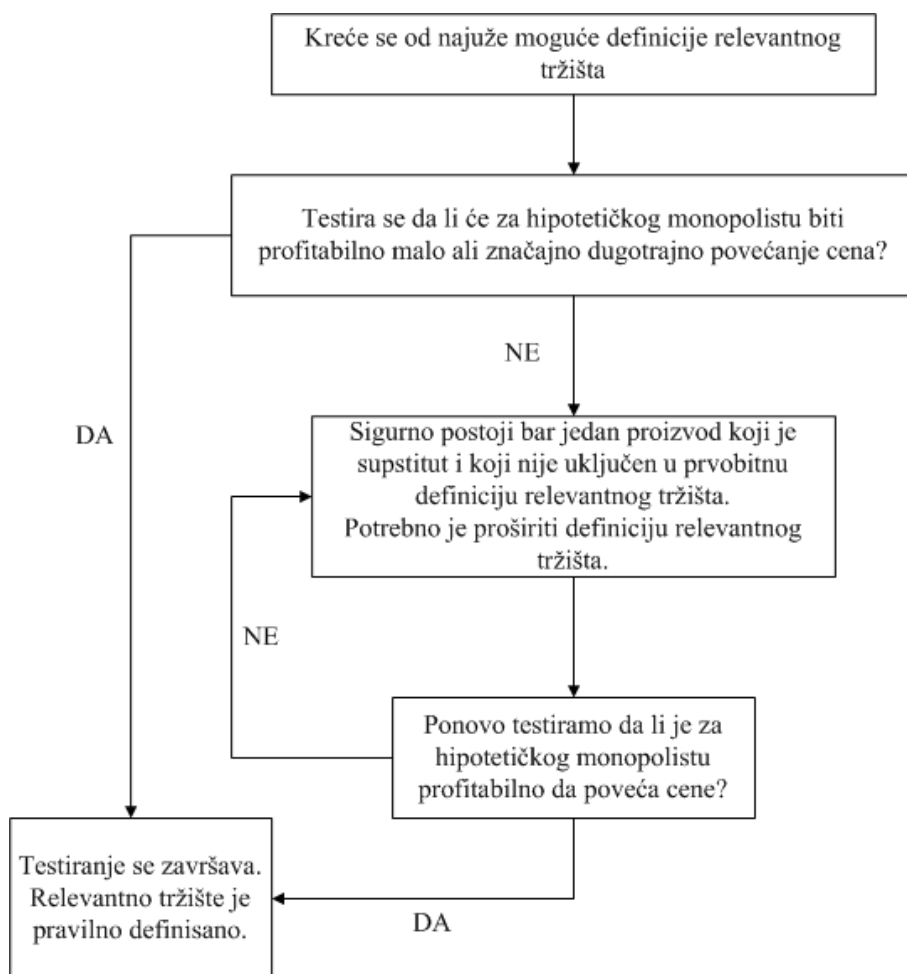
Nakon kvalitativne ocene relevantnog tržišta u sledećoj fazi vrši se kvantitativna ocena relevantnog tržišta. Kvantitativna ocena podrazumeva upotrebu različitih testova zasnovanih na cenama posmatranih proizvoda kako bi se potvrdile i opovrgle pretpostavke date prilikom kvalitativne ocene relevantnog tržišta. U nastavku dajemo pregled kvantitativnih testova za ocenu relevantnog tržišta.

2.2.1. Test hipotetičkog monopoliste – SSNIP test

Najrasprostranjeniji metod za određivanje relevantnog tržišta jeste test pretpostavljenog, odnosno hipotetičkog monopoliste (engl. *Small but Non-transitory Increase in Prices SSNIP*) (Daljord, et al., 2007). Predstavljen je 1982. godine u okviru smernica za sprovođenje koncentracije u SAD-u (U.S. Department of Justice, 1982). Na osnovu ovog testa utvrđuje se da li će dato povećanje cena proizvoda na posmatranom relevantnom tržištu biti profitabilno za pretpostavljenog monopolistu ili ne. U Evropskoj uniji test hipotetičkog monopoliste upotrebljen je prvi put 1992. godine u

slučaju Nestle/Perrier (IV/M.190, 1992). U smernicama za određivanje relevantnog tržišta (engl. *Commission's Notice for the definition of the relevant market*) iz 1997. godine Evropska komisija je i zvanično prihvatila test hipotetičkog monopoliste.

Prilikom sprovođenja testa pretpostavljenog monopoliste postavlja se pitanje da li je hipotetički monopolista u mogućnosti da malim povećanjem cena od 5% do 10% ostvari povećanje profita (Haldrup et al., 2008). U slobodnoj tržišnoj ekonomiji, svaki učesnik može povećati cene svojih proizvoda ili usluga. Zbog toga će potrošači preći da kupuju najbliži supstitut koji je zadržao staru cenu. Ukoliko postoji visoka cenovna elastičnost tražnje, povećanje cena proizvoda, usled pada obima prodaje može da bude neprofitabilno (Kate i Niels, 2008). Relevantno tržište predstavlja najmanji skup proizvoda i usluga kojim je ispunjen uslov za povećanje profitabilnosti pretpostavljenog monopoliste. Ovaj test zahteva ocenu elastičnosti tražnje.



Izvor: Prilagođeno prema Davis i Garces, 2010.

Slika 16. Drvo odlučivanja pri sprovođenju testa hipotetičkog monopoliste

Kao što možemo da vidimo sa prethodne slike, test hipotetičkog monopoliste polazi od najuže moguće definicije relevantnog tržišta uključujući obe dimenzije, najuže relevantno tržište proizvoda i najuže moguće geografsko relevantno tržište. Zatim se ocenjuje da li bi povećanje cena pretpostavljenog monopoliste za 5-10% u periodu od godinu dana za njega bilo profitabilno. Ako bi mu takav rast cena povećao ukupan profit to znači da je prvobitna definicija relevantnog tržišta pravilno određena. U drugom slučaju, ako povećanje cene ne bi bilo profitabilno potrebno je u prvobitnu definiciju uključiti i najbliže supstite, odnosno proširiti geografsko relevantno tržište. Ponovo se testira da li će povećanje cena za hipotetičkog monopolistu biti profitabilno na proširenom tržištu. Ukoliko je odgovor da, tržište je pravilno definisano. Ukoliko je odgovor ne, prethodna definicija relevantnog tržišta se ponovo proširuje. Proces testiranja se ponavlja sve dok definicija relevantnog tržišta ne bude dovoljno široka da obezbedi profitabilno povećanje cena za hipotetičkog monopolistu.

Sa teorijske tačke gledišta test hipotetičkog monopoliste ima dosta dobro uporište. Međutim, postoje ozbiljne teškoće u njegovoj praktičnoj primeni (Froeb i Werden, 1991). Da bi se videlo kada bi hipotetički monopolista povećao cene svojih proizvoda, neophodno je oceniti profit za različite nivo cene proizvoda. To zahteva ocenu funkcije troškova hipotetičkog monopoliste što je u mnogim slučajevima izuzetno teško uraditi. Bez ocene funkcije troškova, teško je oceniti kada će povećanje cena smanjiti profit. Postoje slučajevi za koje se može sa sigurnošću tvrditi da će povećanje cena dovesti do povećanja profita. To se dešava onda kada povećanje cena uslovljava rast prihoda dok troškovi ostaju na istom nivou. Povećanje cena će dovesti do rasta ukupnih prihoda u slučaju kada su ti proizvodi cenovno neelastični, odnosno njihov koeficijent cenovne elastičnosti je manji od jedan (Forni, 2004). Drugim rečima, usled povećanja cene proizvoda ne dolazi do pada tražnje. Izračunavanje i ocena cenovne elastičnosti je od krucijalnog značaja pri sprovođenju testa hipotetičkog monopoliste. Međutim, ocenjivanje cenovne elastičnosti u praksi prati veliki broj tehničkih problema.

2.2.1.1. Ocena elastičnosti tražnje

Ocena elastičnosti tražnje koristi se pri definisanju relevantnog tržišta iz razloga što se direktno odnosi na test pretpostavljenog monopoliste. Elastičnost tražnje predstavlja procentualnu promenu količine u odnosu na procentualnu promenu cene (Mankiw, 2012). Sopstvena cenovna elastičnost pokazuje da li će malo ali značajno trajno povećanje cene biti profitabilno za hipotetičkog monopolistu. Unakrsna cenovna elastičnost predstavlja promenu količine određenog proizvoda u odnosu na promenu cene nekog drugog proizvoda. Na osnovu nje moguće je utvrditi postojanje supstitucije između različitih proizvoda koji su međusobno zamenljivi u pogledu njihovog funkcionalnog svojstva.

Visoka sopstvena cenovna elastičnost upućuje na zaključak da malo povećanje cena neće biti profitabilno za hipotetičkog monopolistu. To znači da postoje konkurentska ograničenja u pogledu povećanja cena i u tom slučaju je potrebno proširiti definiciju relevantnog tržišta uključujući najbliže supstitute. Visoka unakrsna cenovna elastičnost između različitih proizvoda znači da postoji visok nivo supstitucije između njih i da oni pripadaju istom relevantnom tržištu.

2.2.2.2. Analiza kritičnog gubitka

Analiza kritičnog gubitka predstavlja jedan od često korišćenih metoda za primenu testa hipotetičkog monopoliste (Coate i Fischer, 2008). Pretpostavlja se da je potrebno doneti odluku da li prihvatiti užu ili širu definiciju relevantnog tržišta. Kritični gubitak se može definisati u kontekstu prelomne tačke monopoliste, odnosno to predstavlja gubitak u prodaji, izazvan rastom cena, koji obim prodaje dovodi na nivo prelomne tačke. Ukoliko je pad prodaje usled rasta cena manji od kritičnog gubitka, hipotetički monopolista će imati profitabilno poslovanje, što znači da je u pitanju široko definisano relevantno tržište. Suprotno, kada je pad prodaje izazvan povećanjem cena veći od kritičnog gubitka i hipotetički monopolista bi u tom slučaju bio neprofitabilan. Tako definisano relevantno tržište, gde je povećanje cena neprofitabilno za hipotetičkog monopolistu, može biti prihvaćeno za potrebe analize konkurencije. Osnova za

sprovedenje analize kritičnog gubitka jesu podaci o troškovima koji su neophodni za izračunavanje visine iznosa kritičnog gubitka.

2.2.2. Upotreba prirodnih eksperimenata za određivanje relevantnog tržišta

Podaci o troškovima nisu uvek dostupni pa je u tim slučajevima nemoguće primeniti pristup analize kritičnog gubitka. Usled takvih okolnosti, testiranje definicije relevantnog tržišta se može izvršiti ocenjivanjem tzv. prirodnih eksperimenata koji su se desili u prošlosti (Coate i Fischer, 2008). U cilju definisanja relevantnog tržišta, prirodni eksperimenti uključuju svaki značajniji istorijski šok koji je imao uticaj na relevantno tržište. Šokovi se najčešće ispoljavaju u vidu ulaska novih konkurenata na tržište ili izlaska postojećih. Kada novi konkurent uđe na tržište, za očekivati je da dođe do promene cena kod svih postojećih učesnika na tržištu. Ukoliko se to zaista i desilo u nekom ranijem periodu to znači da treba prihvatiti tako široko definisano relevantno tržište. Sa druge strane, ukoliko je ulazak novog igrača na tržište prouzrokovao promenu cena samo kod jednog broj tržišnih učesnika, dok nikakvog uticaja nije bilo na ostale učesnike, onda treba uže definisati relevantno tržište. Na osnovu ove metodologije utvrđeno je da su 1996. godine na tržištu bioskopa u Novom Havenu (engl. *New Haven*) u SAD postojala dva odvojena relevantna tržišta proizvoda, tržište komercijalnih i tržište umetničkih filmova (Davis i Garces, 2010).

2.2.3. Analiza navika potrošača

U određenim specifičnim slučajevima, odluke potrošača vezane za izbor mesta kupovine mogu odrediti relevantno tržište. To je najlakše uočljivo kod definisanja geografske dimenzije relevantnog tržišta. Za primenu ovog pristupa neophodno je imati podatke o geografskom poreklu i destinacijama isporuke relevantnog proizvoda. Četiri varijable se uzimaju u obzir: proizvodnja, potrošnja, uvoz i izvoz. Zatim se računa relativni udeo proizvoda koji su proizvedeni i upotrebljeni na pretpostavljenom relevantnom tržištu u ukupnoj potrošnji na relevantnom tržištu. Na osnovu toga se utvrđuje u kom procentu se na pretpostavljenom relevantnom tržištu troše proizvodi koji

su proizvedeni izvan relevantnog tržišta. Ovaj pristu se naziva i LIFO (engl. *Little In From Outside*). Slično tome moguće je izračunati učešće proizvoda proizvedenih i upotrebljenih na pretpostavljenom relevantnom tržištu u odnosu na ukupnu proizvodnju na relevantnom tržištu bez obzira na mesto potrošnje tih proizvoda. Ovaj racio se u literaturi naziva LOFI (engl. *Little Out From Inside*). Ukoliko oba racia imaju visoke vrednosti (benčmark je 0,75), relevantno tržište je pravilno određeno (Elzinga i Hogarty, 1973). Ovaj metod za određivanje relevantnog tržišta koristi se u slučajevima kada je teško doći do podataka o cenama.

Relevantno tržište može se definisati i na osnovu preferencija potrošača (Davis i Garces, 2010). Postoje dva načina otkrivanja preferencija potrošača. Prvi se odnosi na njihove odluke iz prošlosti na osnovu izbora koji su tada imali (engl. *Revealed Preferences*). Drugi način sastoji se u anketiranju potrošača o tome šta bi oni izabrali ukoliko bi na raspolaganju imali specifični set izbornih mogućnosti (engl. *Stated Preferences*).

2.2.4. Analiza kretanja cena

Razvijeni su veoma zahtevni ekonometrijski metodi za ocenu tražnje na relevantom tržištu, pre svega u pogledu prikupljanja velike količine podataka o cenama, količinama i troškovima proizvoda koji su predmet ispitivanja. Problem za ovu metodologiju određivanja relevantnog tržišta pre svega predstavlja nedostatak pojedinih podataka (Scheffman i Spiller, 1996). Zbog toga su razvijeni različiti pristupi koji se zasnivaju isključivo na analiziranju kretanja cena (OFT, 1999): korelacija, test Grendžerove (engl. *Granger*) uzročnosti, test stacionarnosti (test jedničnog korena) i test kointegracije.

2.2.4.1. Analiza korelacije cena

Analiza korelacije cena proizvoda zasniva se na pretpostavci da se cene onih proizvoda koji su bliski supstituti kreću zajedno, odnosno postoji jaka korelacija između njih. Za dve robe i i j se može smatrati da pripadaju istom relevantnom tržištu ako postoji korelacija između kretanja njihovih cena (Stigler i Sherwin, 1985). Na primer, ako dođe

do povećanja cene robe i , onda će potrošači umesto robe i kupovati supstitut, robu j čija je cena ostala nepromenjena. Povećanje tražnje za robom j dovešće do povećanja cene te robe i samim tim usloviti postojanje pozitivne korelacije između kretanja cena robe i i robe j . Kao što vidimo, analiza korelacije cena uključuje poređenje dve serije cene koje se može vršiti tokom vremena, kada su u pitanju vremenske serije ili prostorno poređenje kada su u pitanju serije strukture.

Drugim rečima, postoje granice u kojima cene proizvoda mogu da odstupaju jedne od drugih u okviru istog relevantnog tržišta, jer ih uvek ili supstitucija na strani tražnje ili supstitucija na strani ponude ponovo vraća natrag na jedan ravnotežni nivo. Zbog toga valja očekivati da se sve cene na jednom relevantnom tržištu povezano menjaju u vremenu. Analiza korelacije između cena pokazuje jačinu ovih veza, odnosno stepen povezanosti dve serije cena. Ukoliko cena jednog proizvoda ograničava cenu nekog drugog proizvoda, što je karakteristika pripadnosti istom relevantnom tržištu, obe cene moraju da pokazuju sličan obrazac promena.

Koeficijent korelacije se kreće u rasponu od +1 (kada se dve serije cena perfektno zajedno menjaju) do -1 (kada se dve serije cena perfektno menjaju u suprotnim pravcima). Koeficijent korelacije u visini vrednosti 0 pokazuje da između kretanja dve vremenske serije cena nema nikakvih veza. U slučaju Nestle-Perrier na osnovu testa korelacije cena utvrđeno je da jedno relevantno tržište čine gazirane i negazirane vode, dok ostala bezalkoholna pića predstavljaju odvojeno relevantno tržište (Case Nestle/Perrier, 1992). Test korelacije cena korišćen je i u drugim slučajevima (Case Mannesmann/Vallouree/Ilva, 1994; Case P&G/VP Schickendanz, 1994; Case Lonrho/Gencor, 1997).

2.2.4.2. Test Grendžerove uzročnosti

Postojanje korelacije može u nekim slučajevima biti rezultat koincidencije, a ne uzročne veze između posmatranih pojava, što znači da dva proizvoda mogu pripadati različitim relevantnim tržištima, a da pri tome imaju visok nivo međusobne povezanosti u pogledu kretanja njihovih cena tokom vremena. Na drugoj strani može se desiti da ne

postoji značajna korelacija između kretanja cena posmatranih proizvoda, a da oni ipak pripadaju jednom relevantnom tržištu. To se dešava kada se poravnanje cena u vremenu dešava sa izvesnom docnjom. To znači da nakon porasta cene jednog proizvoda, potrebno je da prođe određeno vreme da bi porasle i cene proizvoda koji su njegovi supstituti. U ovom slučaju korelacija između kretanja cena će biti približno jednaka nuli čak i ako su proizvodi veoma bliski supstituti.

Iz tih razloga javila se potreba za primenom Grendžerovog testa uzročnosti u cilju utvrđivanja postojanja veze između cena dva proizvoda (Slade, 1986). Ovaj test je dobio ime po Clive Granger-u, koji je bio i dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju i statistiku (Engle i Granger, 2003). Intuicija iza testa je očigledna i zasniva se na veoma jednostavnoj ideji: da li je moguće da poboljšamo predviđanje o kretanju cena jednog proizvoda ako ne posmatramo samo vremenske serije kretanja cena tog proizvoda, nego u analizu uključimo i vremenske serije cena drugog proizvoda. Prvi korak je da uklopimo regresionu krivu, upotrebom metoda najmanjih kvadrata, sa vremenskom serijom cena prvog proizvoda na osnovu nekoliko pomaka, odnosno docnji. Drugi korak je da dodamo vremensku seriju drugog proizvoda, takodje, sa nekoliko docnji unatrag. Tada postavljamo pitanje da li je objašnjenje za kretanje cena prvog proizvoda bolje ako pored tih cena uzimamo u obzir i cene drugog proizvoda. Za to da se presudi da li je objašnjenje „bolje“ ili „nije bolje“ postoje uobičajeni statistički testovi. Najčešće se pravi poređenje između srednjih kvadratnih greški odstupanja u jednom i drugom slučaju. Ako je objašnjenje „bolje“, ono poboljšava sposobnost da se predvidi kretanje cena prvog proizvoda. U takvoj situaciji cena drugog proizvoda uzrokuje cenu prvog proizvoda.

Postoje tri oblika veza u smislu Grendžerove uzročnosti. Ukoliko testiramo postojanje uzročnosti između cena proizvoda X i cena proizvoda Y moguće je da:

- kretanje cena proizvoda X uzrokuje kretanje cena proizvoda Y (jednosmerna uzročnost);
- kretanje cena proizvoda Y uzrokuje kretanje proizvoda X (jednosmerna uzročnost); i

- kretanje cena proizvoda X uzrokuje kretanje cena proizvoda Y, a istovremeno kretanje cena proizvoda Y uzrokuje kretanje proizvoda X (dvosmerna uzročnost).

Ako dva proizvoda X i Y pripadaju istom relevantnom tržištu za očekivati je da cene proizvoda X uzrokuju cene proizvoda Y i obrnuto.

2.2.4.3. Test stacionarnosti

Ako dve robe pripadaju istom relevantnom tržištu, onda postoje ograničenja u smislu koridora u okviru koga kretanje njihovih cena može da se razilazi. U tom smislu koristi se test jediničnog korena, odnosno test stacionarnosti za ispitivanje da li dve robe pripadaju istom relevantnom tržištu (Forni, 2004). Ako dva proizvoda pripadaju istom relevantnom tržištu, onda će šokovi koji povećavaju cenu jednog proizvoda u odnosu na drugi proizvod imati privremene efekte. Doći će do supstitucije, smanjiće se tražnja za skupljim proizvodom i povećati tražnja za jeftinijim proizvodom. Smanjenje tražnje skupljeg proizvoda usloviće pad njegove cene, dok će na drugoj strani doći do rasta cene jeftinijeg proizvoda usled povećanja tražnje za tim proizvodom. U tim uslovima cene proizvoda se uvek vraćaju na dugoročni ravnotežni nivo. Zbog toga je vremenska serija realnih cena, odnosno količnika ili razlike između cena prvog i drugog proizvoda, uvek stacionarna ukoliko ti proizvodi pripadaju istom relevantnom tržištu.

2.2.4.4. Test kointegracije

Koristeći sličnu logiku kao i pri primeni testa jediničnog korena, ispitivanje da li dva proizvoda pripadaju istom relevantnom tržištu može se vršiti i primenom testa konintegracije. Za dve nestacionarne vremenske serije se kaže da su kointegrirane ukoliko je njihova linearna kombinacija stacionarna. Ukoliko test kointegracije pokaže da su serije kretanja cena za dva proizvoda kointegrirane, onda ti proizvodi pripadaju jednom relevantnom tržištu i obrnuto (Coe i Krause, 2008).

Na osnovu svega izloženog jasno je da postoji širok spektar različitih metoda i tehnika koji se mogu primeniti prilikom ocene relevantnog tržišta. Koji od njih će konkretno biti primenjen zavisi od uslova u kojima se vrši određivanje relevantnog tržišta i podataka koji su na raspolaganju.

3. Uticaj karakteristika maloprodaje na određivanje relevantnog tržišta

Definisanje relevantnog tržišta u trgovini na malo je dosta složenije u odnosu na tržište proizvodnje. Standardni ekonomski testovi za definisanje relevantnog tržišta za određeni proizvod se svodi na ispitivanje mogućnosti da hipotetički monopolista profitabilno poveća cenu posmatranog proizvoda. Ukoliko postoje supstituti tog proizvoda, potrošači će nakon povećanja cene početi da kupuju supstitute, a samim tim za samog proizvođača to povećanje cene neće biti profitabilno. Zbog toga je i supstitute potrebno uključiti u relevantno tržište. Kada se ispituje konkurencija u trgovini na malo, odnosno određuje relevantno tržište proizvoda, potrebno je pored dimenzije fizičkog proizvoda uključiti i dimenziju maloprodajnih aktivnosti kako bi se dobio celokupan paket (usluga plus proizvod) koji maloprodavci nude krajnjim potrošačima.

Svaka industrija, pa samim tim i trgovina na malo ima posebne specifičnosti koje je potrebno uzeti u obzir prilikom određivanja relevantnog tržišta. Osnovni zadatak trgovine na malo jeste da snadbeva potrošače različitim vrstama roba ali i usluga. Usluge koje maloprodavci pružaju potrošačima uključuju lokaciju, parking, opremljenost maloprodajnog objekta, osvetljenje, broj prodajnih kasa, pomoć prodavaca itd. Praktično, to su sve one usluge koje pružaju dodatnu vrednost proizvodima i čine da se potrošači što udobnije i komfornije osećaju prilikom obavljanja kupovine (Smith, 2004). Dakle, ponuda maloprodavaca predstavlja skup roba i usluga. U pogledu konkurencije ponuda može značajno da se razlikuje u smislu da određeni maloprodavci ispred svojih prodajnih objekata imaju obezbeđen parking prostor a drugi ne, zatim u pogledu dubine i širine asortimana, cena, različite pristupačnosti prodajnih objekata itd.

Maloprodajnu industriju karakteriše i činjenica postojanja relativno visokih fiksnih troškova u odnosu na varijabilne troškove. Rezultat maloprodajne aktivnosti nisu gotovi

proizvodi, nego usluge koje praktično omogućuju potrošačima da dođu do potrebnih proizvoda. Izlažući ih u svojim maloprodajnim objektima i pružajući ostale usluge potrošačima, maloprodavci dodaju vrednost finalnim proizvodima. Marže koje zaračunavaju maloprodavci imaju presudan uticaj na izbor proizvoda koji će biti kupljeni unutar jednog prodajnog objekta kao i na izbor maloprodajnog objekta od strane potrošača. U zavisnosti od kategorije proizvoda i brzine njihovog obrta maloprodavci zaračunavaju različitu visinu marže. Važno je samo da prosečna bruto marža bude dovoljna da bi se nadoknadili svi troškovi i ostvario određeni profit.

Struktura troškova koji postoje u industriji trgovine na malo govori da je od izuzetne važnosti postojanje ekonomije obima. Upravo zbog ekonomije obima, mali trgovci teško mogu cenovno da konkurišu velikim vertikalno integrisanim trgovinskim lancima. Ekonomija širine ili ekonomija opsega, takođe igra značajnu ulogu u trgovini na malo. Ograničen prodajni prostor za izlaganje robe mnogo je više izražen kod malih trgovinskih radnji nego kod velikih trgovinskih lanaca. Pojava većih maloprodajnih formata omogućila je značajno proširenje prodajnog prostora po prodajnom objektu. Logičan rezultat toga jeste generisanje više prihoda od prodaje robe po pojedinačnom prodajnom objektu. Trendovi razvoja maloprodajnih formata usmereni su prvenstveno ka potrošačima u smislu da mogu sve potrebe da zadovolje na jednom mestu, pa vrlo često u okviru savremenih maloprodajnih objekata možemo videti i bankomate ali i druge vrste usluga. Sve to je doprinelo da potrošači postaju sve više lojalni maloprodajnom objektu u odnosu na lojalnost prema pojedinačnom brendu proizvoda. To je jedan od suštinskih razloga zbog čega se promenio odnos pregovaračkih snaga između trgovaca i proizvođača.

Da bi se opravdao različiti pristup analize problema zaštite konkurencije u trgovini na malo neophodno je navesti argumente, odnosno karakteristike maloprodaje koje se značajno razlikuju u odnosu na karakteristike drugih industrija.

Trgovina na malo predstavlja poslednju kariku u kanalima marketinga koja je u direktnoj vezi sa krajnjim potrošačima. Zbog toga su ekonomske karakteristike krajnjih

potrošača od posebnog značaja za poslovanje trgovine na malo. Krajnje potrošače koji su kupci u trgovini na malo karakterišu sledeće osobine (OFT, 1997):

- usitnjenost – ogleda se u tome da su pojedinačne kupovine veoma usitnjene, odnosno vrednost pojedinačne kupovine istovremeno predstavlja veoma mali procenat ukupnih troškova potrošača na jednoj strani, kao i mali procenat ukupne prodaje maloprodavaca na drugoj strani;
- nemogućnost ili nepostojanje spremnosti da putuju do udaljene lokacije da bi pronašli odgovarajući proizvod; i
- neinformisanost – potrošači vrlo često nemaju potpune informacije koji su proizvodi gde dostupni, niti o njihovim cenama, niti mogu prepoznati kvalitet proizvoda pre nego što ga probaju.

Iz prethodno navedenih karakteristika krajnjih potrošača proizlaze i karakteristike i uloga trgovine na malo u kanalima marketinga. Činjenica da su krajnji potrošači veoma usitnjeni znači da trgovina na malo ima važnu ulogu u sprečavanju eksploatacije potrošača od strane proizvođača. Ni jedan krajnji potrošač ne poseduje pregovaračku snagu kojom bi mogao da se suprostavi snažnim proizvođačima. Zastupajući interese svojih kupaca, trgovci na malo imaju daleko veću pregovaračku moć u odnosima sa proizvođačima. Mala spremnost krajnjih potrošača da putuju na udaljene lokacije kako bi pronašli i kupili odgovarajući proizvod nameće drugu ulogu maloprodavcima, a to je da veliki broj različitih proizvoda učini dostupnim za potrošače. Zbog toga je sama geografska lokacija veoma važna za maloprodavca. Potrošači nastoje što manje vremena da potroše za odlazak u kupovinu (Dickson i Sawyer, 1990). Neinformisanost krajnjih potrošača uslovalo je to da maloprodavci svojim kupcima pružaju različite usluge u vidu obezbeđivanja informacija i garancije kvaliteta.

Karakteristike potrošača opredeljuju i druge aspekte trgovine na malo. Cilj trgovine na malo jeste da se troškovi potrošača i vreme za kupovinu svedu na najmanju moguću meru. Za pojašnjenje na koji način maloprodavci ostvaruju ovaj cilj, neophodno je detaljnije razmotriti različite vrste troškova sa kojima se potrošači sreću prilikom kupovine. Čak i u slučajevima kada potrošači tačno znaju šta žele i gde mogu obaviti

najbolju kupovinu, postoje troškovi odlaska u tu kupovinu pre svega u vidu vremena i napora da se to obavi.

Činjenica je da potrošači ne žele daleko da putuju da bi obavili kupovinu. Zbog toga geografska lokacija igra veoma važnu ulogu u opredeljenju potrošača za mesto kupovine. Iako se gravitaciona područja pojedinačnih objekata sve više šire usled rasta broja vlasnika automobila ono je ipak lokalnog karaktera. To znači da konkurentska ograničenja između dva maloprodajna objekta slabe sa rastom njihove međusobne razdaljine.

Imajući u vidu činjenicu da se potrošači ponašaju racionalno i da nastoje da minimiziraju troškove kupovine, može se reći da oni nerado putuju na više različitih lokacija, već preferiraju da sve svoje potrebe zadovolje na jednom mestu (engl. *one stop shopping*) (Messinger i Narasimhan, 1997). Nastojanje maloprodavaca da izađu u susret potrebama potrošača u smislu ovakvog načina kupovine može dovesti do povećanja koncentracije na maloprodajnom tržištu. Zbog tendencije da savremeni potrošači sve manje vremena troše na obavljanje kupovine, došlo je do razvoja novih oblika trgovine na malo (internet prodaja, TV prodaja, kataloška prodaja itd.).

Kada potrošači nisu sigurni unapred koji proizvod žele, niti gde ga mogu prodaći i po kojim cenama kupiti, onda oni imaju dodatne troškove traženja odgovarajućeg proizvoda ili usluge (engl. *search costs*). Ovi troškovi značajno mogu biti umanjeni kada postoje klasteri trgovaca na malo koji za potrošače obezbeđuju uslugu obavljanja kupovine na jednom mestu. Ukoliko postoji više različitih proizvoda na jednoj lokaciji, onda će ta lokacija biti veoma atraktivna za potrošače. Ovi troškovi podstiču maloprodavce da jasno i na vidljivom mestu istaknu cene svojih proizvoda, ali istovremeno objašnjavaju značaj impulsnih kupovina (Gupta et al., 2009). Kada potrošači ne znaju unapred šta tačno žele da kupe, nemaju precizne informacije o mestima prodaje niti o cenama i istovremeno nastoje da što manje vremena potroše u kupovini onda oni kupuju prvi proizvod koji ugledaju, a koji može zadovoljiti njihovu potrebu.

Imajući u vidu prethodno navedene karakteristike maloprodaje koje proističu ili su uslovljene karakteristikama krajnjih potrošača, moguće je identifikovati četiri dimenzije horizontalne konkurencije između maloprodavaca:

- cenovna konkurencija;
- geografska lokacija;
- konkurencija u pogledu asortimana proizvoda; i
- maloprodajne usluge.

Ove četiri dimenzije u trgovini na malo su veoma značajne za politiku zaštite konkurencije i u slučajevima vezanim za zaštitu konkurencije pri definisanju relevantnog tržišta neophodno je sa posebnom pažnjom analizirati svaku od ovih dimenzija. U tome se ogleda još jedna razlika između maloprodaje i drugih industrija, jer kao što vidimo maloprodavci jedni drugima konkurišu po osnovu četiri dimenzije, dok se u drugim industrijama konkurencija između učesnika na tržištu prvenstveno svodi na cenovnu konkurenciju.

Na osnovu četiri navedene dimenzije izvodi se zaključak koji maloprodajni formati jedni drugima međusobno konkurišu. Zbog toga, pri definisanju relevantnog tržišta potrebno je voditi računa o postojanju različitih maloprodajnih formata (Cotterill, 2007). Prema Pravilniku o klasifikaciji trgovinskih formata (Službeni glasnik RS, broj 47/2011) maloprodajni objekti se dele na: nespecijalizovane trgovinske formate (hipermarketi, supermarketi, superete, minimarket, diskontne prodavnice, klasične prodavnice sa pretežno prehrambenim asortimanom i robne kuće), specijalizovane prodavnice (prodavnice voća i povrća, ribarnice, pekare i dr.) i posebne trgovinske formate (trgovinski centar i cash&carry).

Do ove klasifikacije došlo se na osnovu pretežnih ili opredeljujućih odlika maloprodajnih objekata sa fiksnom lokacijom. Uzet je u obzir neto prodajni prostor, širina i dubina asortimana, koeficijent obrta i ostale trgovinske specifičnosti. Neto prodajni prostor pravilnikom je definisan kao prostor u kome se prodaje roba i koji ne obuhvata skladišni i drugi prateći prostor. Širok asortiman podrazumeva zastupljenost većeg broja robnih grupa, dok uzak asortiman označava zastupljenost jedne ili manjeg

broja komplementarnih robnih grupa. Dubok asortiman je definisan kao zastupljenost velikog broja artikala u okviru iste robne grupe proizvoda, a obrnuto plitak asortiman podrazumeva zastupljenost malog broja artikala u okviru iste robne grupe. Frekventni proizvodi pravilnikom su definisani kao oni koji se često kupuju i koji imaju visok koeficijent obrta, kao što su osnovne životne namirnice, štampa, sredstva lične i higijene domaćinstva i dr.

Raznovrsnost maloprodajnih formata pre svega ima uticaj na određivanje relevantnog tržišta proizvoda koje može da obuhvati jedan ili više različitih formata. Broj maloprodajnih formata koji čine jedinstveno relevantno tržište proizvoda pre svega je uslovljeno preferencijama potrošača na određenom tržištu. Zbog toga je za precizno određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo veoma važno praviti razliku između različitih maloprodajnih formata.

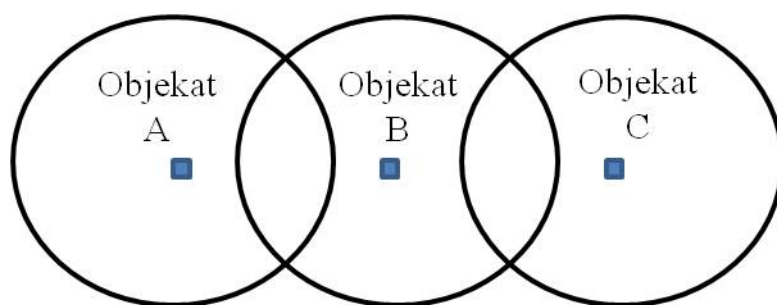
4. Neprekidni lanac supstitucije na maloprodajnom tržištu

Sa stanovišta politike zaštite konkurencije, poseban problem u trgovini na malo predstavlja definisanje geografskog relevantnog tržišta. Jedna od osnovnih osobina maloprodajnih objekata, naročito onih koji se bave prodajom brzo obrtne robe (engl. *fast moving consumer goods*) jeste njihov lokalni karakter, odnosno činjenica da potrošači pretežno posećuju najbliže prodajne objekte u kojima mogu zadovoljiti svoje potrebe po prihvatljivim cenama. Geografsko područje u okviru koga su naseljeni potrošači koji posećuju određeni prodajni objekat predstavlja trgovinsko ili gravitaciono područje tog objekta (engl. *trading area*). Pod trgovinskim područjem se podrazumeva geografski zaokružen region, sastavljen od potencijalnih potrošača za koje postoji verovatnoća veća od nule da će obaviti kupovinu određene grupe proizvoda ili usluga koji se nude od strane određenog maloprodajnog objekta (Huff, 1964).

Ako posmatramo određeno urbano područje u kome postoji veći broj takvih maloprodajnih objekata postavlja se pitanje veličine geografskog relevantnog tržišta. Argument u rešavanju ovog problema, koji se i koristi u slučajevima konkurencije, jeste postojanje neprekidnog lanca supstitucije (enlg. *Continuous chains of substitution*).

Kada postoji neprekidan lanac supstitucije između maloprodajnih objekata, onda su čak i oni objekti koji ne konkurišu direktno jedan drugom obuhvaćeni jedinstvenim geografskim relevantnim tržištem (Bishop i Walker, 2002).

Neprekidni lanac supstitucije primenjuje i Evropska komisija. U samim smernicama za određivanje relevantnog tržišta stoji da u određenim slučajevima, postojanje neprekidnog lanca supstitucije definiše relevantno tržište na taj način da ono obuhvata i one proizvode ili geografska područja koji nisu direktni supstituti (European Commission, 1997). Postoje i slučajevi u kojima je na ovaj način određeno relevantno tržište (Case Pilkington/SIV, 1994; Case AstraZeneca/Novartis, 2000).



Slika 17. Neprekidni lanac susptitucije

Prethodna slika dodatno pojašnjava pojam neprekidnog lanca supstitucije. Polazi se od pretpostavke da postoje tri različita maloprodajna objekta. Objekat A konkuriše objektu B i obrnuto zato što su blizu jedan drugoga i što postoji značajno preklapanje njihovih trgovinskih područja. Objekat B konkuriše objektu C i obrnuto. Cene proizvoda objekta A su ograničene cenama u objektu B i obrnuto. Cene u objektu B su ograničene cenama u objektu C i obrnuto. Zbog toga sva tri objekta pripadaju istom geografskom relevantnom tržištu jer praktično su onda i cene objekta A ograničene cenama u objektu C.

To znači da, ukoliko bi došlo da pada cena u objektu A, deo potrošača koji se nalazi na preseku trgovinskih područja A i B, a koji je inače kupovine obavljao u objektu B, sada će kupovine obavljati u objektu A. Zbog pada tražnje i gubitka potrošača doći će do pada cena i u objektu B, pa će zbog toga deo potrošača, koji su svoje kupovine obavljali u objektu C, sada obavljati kupovine u objektu B. Zbog toga će, da bi se zadržao isti

broj potrošača i usled pada tražnje, doći do smanjenja cena i u objektu C. Isto se dešava i usled povećanja cena. Ukoliko dođe do rasta cena u objektu A, deo potrošača koji je inače kupovao u objektu A, zbog većih cena kupovine će obavljati u objektu B. Usled povećane tražnje, doći će do rasta cena i u objektu B, pa će zbog toga deo njegovih potrošača početi da kupuje u objektu C. Veći broj potrošača u objektu C znači i veću tražnju što stvara mogućnost za povećanje cena.

Lanac supstitucije predstavlja teorijski hipotetički skup svih prostora obuhvata potencijalnih kupaca, gde postoji dovoljan broj "zajedničkih" potrošača, koji u slučaju monopolskog povećanja cena jednog od prodajnih objekata, mogu deo svoje tražnje zadovoljiti u drugom prodajnom objektu u neposrednoj blizini i time onemogućiti sticanje monopolskog profita pretpostavljenog monopoliste. Na taj način, onemogućeno je monopolsko ponašanje svih prodajnih objekata, koji su deo lanca supstitucije, pa čak i onih koji međusobno ne dele prostor obuhvata potencijalnih kupaca. Ukoliko objekat A poveća cenu, deo potrošača će otići u objekat B, što onemogućava objekat A da prisvoji deo monopolskog profita. Ukoliko objekti A i B povećaju cene, deo potrošača objekta B će otići u objekat C i time objekat B nema mogućnost prisvajanja monopolskog profita. To dovodi i objekat A u prethodnu situaciju, pa ni taj objekat neće povećati cene.

Kada se analizira postojanje neprekidnog lanca supstitucije u cilju određivanja relevantnog tržišta, potrebno je posebno obratiti pažnju na sledeće stvari (Aproskie i Lynch, 2012):

- postojanje potencijalnih prekida lanca supstitucije;
- veličinu preklapanja tržišta između dva proizvoda ili geografska područja u odnosu na ukupan lanac supstitucije;
- strukturu troškova firmi koje nude proizvode ili usluge; i
- mogućnost cenovne diskriminacije.

Na osnovu predstavljenog opisala neprekidnog lanca supstitucije dolazi se do zaključka da ovaj metod ima veoma značajnu ulogu pri definisanju geografske dimenzije relevantnog tržišta.

5. Analiza definicija relevantnog tržišta u različitim slučajevima

Trgovina na malo predstavlja industriju dinamičnog karaktera. Dinamički karakter, pre svega uslovljen je promenama navika potrošača na koje utiču neki drugi faktori, odnosno inovacije u drugim industrijama. Imajući to u vidu, jasno je da nije moguće jedinstvenu definiciju relevantnog tržišta primeniti na svakom maloprodajnom tržištu. Zbog toga ćemo u ovom delu samo navesti određene slučajeve određivanja relevantnog tržišta u različitim geografskim područjima.

Komisija za zaštitu konkurencije Velike Britanije je u okviru istraživanja tržišta maloprodaje utvrdila da postoje tri odvojena relevantna tržišta u pogledu veličine maloprodajnih objekata (Competition Commission, 2008). Relevantno tržište velikih prodajnih objekata obuhvata objekte koji imaju prodajnu površinu veću od 1000 m². Ovde Komisija nije napravila tačan presek, nego u izveštaju stoji da je donja granica prodajne površine za grupu velikih maloprodajnih objekata između 1000 i 2000 m². Ukoliko objekat ima prodajnu površinu u okviru ovog koridora, pripadnost grupi većih ili srednjih objekata određuje se na osnovu pojedinačnih uslova koji karakterišu lokalno područje u kojem se objekat nalazi.

Drugo relevantno tržište predstavljaju objekti srednje veličine koji imaju neto prodajnu površinu između 280 m² i 1000 m². Mali prodajni objekti čija je neto prodajna površina manja od 280 m² predstavljaju treće relevantno tržište. Komisija VB je utvrdila da velikim objektima konkurišu veliki objekti, odnosno objekti koji pripadaju istom relevantnom tržištu. Srednjim objektima konkurišu drugi srednji, ali i veliki objekti, dok malim prodajnim objektima konkurišu svi drugi maloprodajni objekti. Takođe je utvrđeno da je tržište maloprodaje lokalnog karaktera i da realna konkurencija za velike objekte može biti udaljena 10-15 minuta vožnje (izohrone linije) od posmatranog objekta.

Takođe, Komisija za zaštitu konkurencije Velike Britanije je identifikovala da postoje dva odvojena tržišta u pogledu snabdevanja potrošača osnovnim životnim namirnicama

(OFT, 2006). Prvo tržište odnosi se na velike kupovine kojima domaćinstvo zadovoljava svoje nedeljne potrebe i obično se obavljaju u jednom objektu (engl. *one-stop shopping*). Drugo tržište odnosi se na manje komplementarne kupovine (engl. *secondary shopping*). Na ovom tržištu obavljaju se kupovine koje uključuju različit proizvodni miks, a karakteriše ga niža vrednost prosečne korpe koja se kupuje.

Komisija Veliki Britanije uzima u obzir i kriterijum takozvanih strategijskih grupa (Djuričin, et al. 2008). Ovaj kriterijum znači da ukoliko se dva trgovinska lanca na osnovu prethodno navedenih kriterijuma nađu na istom relevantnom tržištu, ali ne pripadaju istoj strategijskoj grupi, oni ne mogu biti posmatrani kao direktni konkurenti. Tako na primer, nemački lanc Aldi ulazi u kategoriju prodajnih formata koju karakteriše nizak kvalitet i niska cena, dok na drugoj strani postoje trgovinski lanci kao što su Waitrose koji prodaje visokokvalitetne proizvode čije su i cene znatno veće.

Za određivanje relevantnog geografskog tržišta Komisija za zaštitu konkurencije Velike Britanije navodi da postoje tri moguća kriterijuma (Competition Commission, 2000): kriterijum radijusa jednake udaljenosti, administrativne poštanske oblasti i izohrone linije (vreme vožnje). Komisija preporučuje upotrebu trećeg pristupa gde se relevantno geografsko tržište određuje na osnovu potrebnog vremena da se automobilom stigne do određenog prodajnog objekta.

Kanadsko regulatorno telo u uputstvu za utvrđivanje zloupotrebe dominantnog položaja u trgovini na malo navodi da relevantno tržište proizvoda treba da obuhvati sve prodajne objekte u kojima je moguće kupiti potrošačku korpu punog asortimana (engl. *full-line supermarkets*). Ova definicija je kritikovana zbog značajnog prisustva konstantnih promena i inovacija u maloprodajnom sektoru i pojavljivanja novih netradicionalnih oblika maloprodaje usled čega postoji opasnost da se relevantno tržište proizvoda neopravdano definiše suviše usko. Predlog za određivanje relevantnog tržišta se odnosi na računanje prosečnog vremena koje je potrebno da potrošači stignu od svog mesta boravka do prodajnog objekta u kome obavljaju kupovinu. I ovaj predlog je bio kritikovan uz argumentaciju da promena cena ima veći uticaj na kupce kojima je potrebno više vremena da stignu do prodajnog objekta u odnosu na one kojima je

potrebno prosečno vreme. Zbog toga i u određivanju geografskog relevantnog tržišta postoji opasnost od neopravdanog sužavanja definicije (NCLS CBA, 2002).

Definicije relevantnog tržišta u trgovini na malo mogu se pronaći i u slučajevima određenih koncentracija trgovinskih lanaca u SAD. U slučaju *Albertsons Inc./American Stores Company* (Case 981-0339, 1999) kao relevantno tržište proizvoda definisani su supermarketi u kojima postoji širok asortiman proizvoda u okviru pojedinačnih proizvodnih kategorija (engl. *full-line retail store*), uključujući hleb i mlečne proizvode, hladene i smrznute proizvode, sveže i prerađene proizvode voća, povrća i mesa, hrana i piće koji se nalaze na policama za posluživanje uključujući konzerve i druge vrste upakovane robe, osnovne životne namirnice kao što su so, šećer, ulje, sosovi, začini, kafa i čaj i ostalo, ali i neprehrambene proizvode poput sapuna, deterdženata, papirnih konfekcija, proizvoda za domaćinstvo, proizvoda za zdravlje i lepotu i drugo.

U slučaju *Wal-Mart/Amigo* (Case 021-0090, 2003) pored supermarketu u relevantno tržište proizvoda uključeni su i prodajni klubovi (engl. *club stores*). Praktično ne postoji proizvod iz osnovne potrošačke korpe koji se može naći isključivo u supermarketima, već su ti proizvodi dostupni i u drugim prodajnim formatima u koje se ubrajaju i prodajni klubovi zbog čega se smatra da su i oni sastavni deo relevantnog tržišta.

U slučaju koncentracije na tržištu Finske, Kesko/Tuko (1996) kao relevantno tržište proizvoda određeni su prodajni objekti tipa supermarketu čiji asortiman uključuje kompletnu potrošačku korpu koja sadrži svežu i dugotrajnu prehranbu i neprehrambenu robu. U ovom slučaju relevantno tržište proizvoda nije obuhvatalo specijalizovane prodavnice, kioske i bezninske stanice jer na tržištu Finske kompletnu potrošačku korpu nije moguće pronaći u ovim prodajnim formatima. U rešenju regulatornog tela povodom ovog slučaja navodi se da se finsko maloprodajno tržište poslednjih nekoliko godina veoma brzo razvija sa sve većim udelom velikih formata na tržištu. Takav razvoj uslovio je i promene navika potrošača koji uglavnom kupuju u velikim trgovinskim formatima u vidu velikih kupovina. U relevantno tržište mogu da uđu i manji prodajni formati ukoliko se u njihovom asortimanu može pronaći kompletna potrošačka korpa. Kao relevantno geografsko tržište pošlo se od pretpostavke da je to

lokalno tržište koje obuhvata geografski prostor ograničen izohronim linijama udaljenim 20 minuta vožnje od posmatranog prodajnog objekta. Komisija je u ovom slučaju ipak kao relevantno geografsko tržište posmatrala nacionalno tržište Finske jer je utvrdila da nema značajan uticaj na ishod odluke a daleko je ekonomičnije sa stanovišta vođenja samog postupka.

Na tržištu Austrije u slučaju koncentracije Rewe/Meinl (1999) kao relevantno tržište proizvoda određeno je tržište supermarketa i hipermarketa. Kao supermarketi definisani su prodajni objekti prodajne površine od 400 m² do 1000 m², dok hipermarketi imaju prodajnu površinu najmanje 1000 m². Relevantno tržište nije obuhvatalo specijalizovane prodavnice. Do tog zaključka došlo se na osnovu utvrđenih navika potrošača u Austriji. Potrošači jasno pokazuju sklonost ka velikim prodajnim formatima pa je zaključeno da specijalizovane prodavnice služe kupcima samo za komplementarnu kupovinu. Dodatni argument za ovakvu definiciju relevantnog tržišta jeste i činjenica da udeo specijalizovanih prodajnih objekata na tržištu Austrije ne prelazi 10%. Kao relevantno geografsko tržište, kao i u prethodnom slučaju izabrano je nacionalno tržište Austrije, a takođe pošlo se od definicije koja podrazumeva geografski prostor oko maloprodajnog objekta gde su krajnje tačke udaljene oko 20 minuta vožnje.

U Češkoj Republici u slučaju Rewe/Delvita (2007) kao relevantno tržište proizvoda određeno je tržište maloprodaje dnevnih potrošačkih dobara (engl. *daily consumer goods*) koje obuhvata samo moderne kanale distribucije kao što su supermarketi, hipermarketi i diskontni centri. Kao dnevna potrošačka dobra definišu se oni proizvodi koje potrošači svakodnevno konzumiraju, kao što su: hleb, razni kolači i testo, mlečni proizvodi, bezalkoholni napitci, vrući napitci, konditorski proizvodi, osnovne životne namirnice, hrana za bebe, hrana za kućne ljubimce, toaletni i kozmetički proizvodi, deterdženti i sredstva za čišćenje. Iako su podnosioci prijave koncentracije predložili da relevantno geografsko tržište bude u veličini lokalnih administrativnih jedinica kojih ima 77 u Češkoj Republici, Komisija je kao relevantno geografsko tržište odredila nacionalno tržište pre svega zbog ranije donešenih odluka u oblasti maloprodaje i zbog činjenice da definicija relevantnog geografskog tržišta nije od suštinske važnosti u predmetnom slučaju.

Na tržištu Estonije i Letonije u slučaju Kesko/ICA/JV (2004) prihvaćena je definicija relevantnog tržišta proizvoda koja uključuje sve izvore snabdevanja potrošača dnevnim potrošačkim robama. Uključeni su hipermarketi, supermarketi, samoposluge, diskontni centri, specijalizovane prodavnice, prodavnice u susestvu, kiosci, benzinske stanice i pijace. Komisija je imala u vidu razlike u navikama potrošača Baltičkih zemalja u odnosu na navike potrošača u drugim Evropskim zemljama, kao i činjenicu da ovakva definicija ne povećava probleme po pitanju konkurencije. Kao relevantno geografsko tržište uzeto je nacionalno tržište u Estoniji i Letoniji.

Hrvatska Agencija za tržišno natjecanje kao relevantno tržište proizvoda definiše tržište trgovine na malo, pretežno hranom, pićem i higijenskim proizvodima za domaćinstvo koje obuhvata skup nespecijalizovanih prodavnica. Ne pravi se razlika između malih i velikih formata. Relevantno geografsko tržište određuje se na osnovu administrativnih kriterijuma. Bugarska Komisija kao relevantno tržište proizvoda definiše trgovinu na malo brzoobrotnom robom u supermarketima, hipermarketima i prodavnicama mešovite robe. Za određivanje relevantnog geografskog tržišta preporučuje se kriterijum 20-30 auto minuta (Đuričin, et al. 2008).

Na osnovu prethodno analiziranih slučajeva i stavova pojedinih komisija možemo da zaključimo da ne postoji univerzalna definicija relevantnog tržišta, već da se ona definiše od slučaja do slučaja. Međutim, potrebno je predstaviti model na osnovu koga je moguće pravilno definisati relevantno maloprodajno tržište na bilo kom geografskom prostoru.

6. Model definisanja relevantnog tržišta u trgovini na malo

Određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo treba da krene od najuže moguće definicije relevantnog tržišta. Zatim se sprovodi testiranje, da li hipotetički monopolista na tom tržištu može profitabilno da poveća cene bez gubitka profita. Ukoliko može, onda je to relevantno tržište i testiranje se završava. Ukoliko povećanje cena na tom

tržištu za hipotetičkog monopolistu ne bi bilo profitabilno, potrebno je u relevantno tržište uključiti i supstitute bilo da su u pitanju drugi prodajni formati ili druge lokacije objekata koje su u prvoj iteraciji bile van definicije relevantnog tržišta. Nakon proširenja relevantnog tržište testiranje profitabilnog povećanja cena od strane hipotetičkog monopoliste se ponavlja. Ponavljanje se vrši sve dok se ne dođe do širine relevantnog tržišta koja obezbeđuje profitabilno povećanje cena hipotetičkog monopoliste.

Međutim sprovođenje testa hipotetičkog monopoliste pri određivanju relevantnog tržišta u trgovini na malo teško je sprovesti u potpunosti (OFT, 1997). Postoje tri značajna razloga zbog kojih je sprovođenje ovog testa otežano:

- test hipotetičkog monopoliste je više usmeren na pojedinačni proizvod, a pošto maloprodaja nudi paket (proizvod plus usluga) njegovo sprovođenje je otežano;
- test hipotetičkog monopoliste je pretežno usmeren na cenovni vid konkurencije dok su u maloprodaji pored cenovne prisutne još tri dimenzije (lokacijska, asortimanska i uslužna konkurencija); i
- test hipotetičkog monopoliste nedovoljno vodi računa o strategijskom i konkurentskom ponašanju kompanija usled postojanja ekonomije obima i opsega.

Ovakvi slični problemi postoje i kod drugih industrija, ali su oni preovlađujući u slučaju određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo. Model određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo treba da obezbedi prepoznavanje dinamičnosti maloprodajnog tržišta i konzistentnost i transparentnost u primeni jer ne postoji definicija relevantnog tržišta u trgovini na malo koju je moguće primeniti na bilo kom geografskom području.

Na odluke potrošača o izboru određenog prodajnog objekta presudno utiču karakteristike objekata kao što su (Competition Commission, 2007):

- prosečan nivo cena (cena potrošačke korpe opredeljujuća je za najveći broj potrošača);
- udaljenost potrošača od prodajnog objekta (atraktivnost lokacije objekta);
- prisustvo odnosno odsustvo konkurencije;

- obezbeđen parking;
- veličina prodajnog objekta;
- asortiman koji se nudi;
- izgled objekta;
- radno vreme;
- kvalitet (nivo) usluge;
- i drugi slični faktori.

Svi ovi faktori zajedno praktično predstavljaju ponudu maloprodajnog tržišta. Neki od njih kao što su cene, asortiman, kvalitet proizvoda i usluge maloprodavci mogu prilično lako da menjaju, dok je druge faktore kao što su parking prostor, veličina objekta i sl. teško menjati. Zbog toga je pri definisanju relevantnog tržišta i ispitivanju uticaja promene maloprodajnog tržišta potrebno veću pažnju usmeriti na faktore koji relativno lako mogu da se menjaju. Bez obzira na veliki broj faktora koji ih određuju, ponude maloprodajnih kompanija se pretežno međusobno razlikuju po veličini maloprodajnog objekta i trgovinskom lancu kome pripadaju (Competition Commission, 2008). Prodajni objekti koji pripadaju istom lancu i koji su približno iste površine obično imaju i veoma sličnu ili čak identičnu ponudu. Različite navike potrošača na različitim geografskim područjima moraju biti uzete u obzir prilikom svakog pojedinačnog određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo.

6.1. Model definisanja relevantnog tržišta proizvoda u trgovini na malo

Za određivanje relevantnog tržišta proizvoda od izuzetne je važnosti precizno definisanje, odnosno da relevantno tržište ne bude ni previše usko, ali ni preširoko definisano. Najširu primenu, kao što smo već ranije rekli u određivanju relevantnog tržišta našao je test hipotetičkog monopoliste prema kome relevantno tržište predstavlja minimalan skup roba i usluga na određenom geografskom području na kome hipotetički monopolista može profitabilno pvećati cene.

U određivanju veličine relevantnog tržišta proizvoda generalno, moguće je primeniti dva pristupa. Jedan se bazira na ponašanju potrošača a drugi na ponašanju dobavljača (Competition Commission, 2000). Prvi se zasniva na supstituciji na strani tražnje, odnosno ispituje se da li potrošači u slučaju povećanja cene određenih proizvoda ili usluga imaju mogućnost da ga lako zamene drugim proizvodom ili uslugom. Ukoliko povećanje cena ne bi bilo profitabilno za hipotetičkog monopolistu znači da postoje supstituti koje će kupovati potrošači. To takođe ukazuje na činjenicu da je tržište usko definisano i da ga je potrebno dodatno proširiti sve dok se ne obuhvate svi supstituti. Drugi pristup se temelji na supstituciji na strani ponude. On se zasniva na ispitivanju mogućnosti na strani ponude da se ograniče kapaciteti snabdevanja potrošača. Ovaj pristup je usko povezan sa barijerama ulaska. Ukoliko su barijere visoke, hipotetički monopolista ima mogućnost da profitabilno poveća cene svojih proizvoda i usluga. S druge strane, ukoliko ne postoje ulazne barijere povećanje cena neće biti profitabilno za hipotetičkog monopolistu jer će se vrlo brzo pojaviti novi konkurenti.

Iako je test hipotetičkog monopoliste našao veliku primenu u slučajevima zaštite konkurencije širom sveta, njegova primena u trgovini na malo je dosta složena. Zbog taga je za definisanje relevantnog tržišta važno utvrditi značaj širine asortimana za potrošače. Na osnovu ove konstatacije određuje se da li na strani tražnje postoji supstitucija između različitih maloprodajnih formata.

Najpre je potrebno odrediti polaznu tačku, na primer nespecijalizovani maloprodajni objekti. Zatim u daljem koraku se ispituje značajnost prodajnog asortimana za potrošače. Ako je za potrošače na određenom geografskom prostoru najvažniji asortiman u nespecijalizovanim prodajnim objektima sveže meso, onda u relevantno tržište proizvoda treba uključiti i specijalizovane prodajne objekte, takozvane mesare, a isključiti manje radnje i minimarkete koji u svom prodajnom asortimanu nemaju sveže meso. S druge strane, ako sveže meso nema toliku značajnost za potrošače, već su najvažniji proizvodi poput hrane, pića, voća, povrća i lične higijene, onda ne bi bilo opravdano uključiti specijalizovane prodajne objekte u relevantno tržište. Na isti način se analizira i postojanje supstitucije između različitih prodajnih formata unutar grupe nespecijalizovanih maloprodajnih objekata. Praktično, značaj pojedinačnih kategorija za

potrošače najlakše je odrediti na osnovu udela troškova prouzrokovanih kupovinom tih roba u odnosu na ukupne troškove domaćinstva.

Karakteristika relevantnog tržišta proizvoda kod trgovine na malo u pogledu supstitucije ogleđa se pre svega kroz iskazivanje cena proizvoda. Kod nekih tržišta cene se odnose na pojedinačne proizvode, ali kod trgovine na malo potrošači odluku o kupovini u određenom formatu donose na osnovu cene celokupne korpe koju kupuju. Dakle, potrošači nastoje da minimizuju troškove kupovine cele korpe proizvoda koji su im potrebni. Zbog toga svi maloprodajni formati u kojima se može kupiti predmetna korpa proizvoda, od najvećih hipermarketa do malih prodavnica, predstavljaju izborne opcije za potrošače.

Za pravilno određivanje relevantnog tržišta proizvoda, veoma je važno sagledati navike potrošača koje su karakteristične za konkretno područje. Ispitivanje navika potrošača podrazumeva sledeće:

- da li potrošači koriste automobil prilikom odlaska u kupovinu - Logično je da će potrošači koji ne koriste automobil obavljati više kupovina nedeljno u manjim količinama i to u najbližim prodajnim objektima. Na drugoj strani potrošači koji koriste automobil za odlazak u nabavku robe za svakodnevne potrebe obično idu u kupovinu jednom nedeljno i uzimaju količinu robe koja im je dovoljna za nedelju dana;
- da li potrošači svoje potrebe obično podmiruju u jednom maloprodajnom objektu ili posećuju više prodajnih objekata da bi podmirili svoje potrebe;
- koliki procentualni deo svojih potreba potrošači podmiruju u nespecijalizovanim prodavnicama, a koliki deo podmiruju u specijalizovanim prodajnim objektima;
- koliko puta nedeljno potrošači odlaze u kupovinu; i
- kakvi su trendovi životnog stila - Koliko vremena u proseku potrošači imaju na raspolaganju i koliko od toga troše na obavljanje kupovine.

Jako je važno da se detaljno ispituju ove navike potrošača. Međutim, vrlo često postoje određena ograničenja u samom istraživanju pa se ispituju samo neke od navedenih

navika. Tek na osnovu saznanja o navikama potrošača može se puzdano tvrditi da li mini-marketi i male komšijske radnje mogu biti konkurenti velikim supermarketima i hipermarketima. Pored toga što se sigurno razlikuju između različitih regionalnih oblasti, navike su i dinamička kategorija, odnosno menjaju se tokom vremena, između ostalog, i pod uticajem aktivnosti samih maloprodavaca. Prosečna kupovina, odnosno veličina korpe, na primer, može biti jedan od pokazatelja postojanja različitih segmenata potrošača i u skladu s tim podele relevantnog tržišta. Pošto se prosečna forma vremenom menja u zavisnosti od drugih ekonomskih faktora, stoga jednom definisano relevantno tržište proizvoda u trgovini na malo nije statična i stalna kategorije, već je svakako podložna proveri i promeni nakon određenog vremenskog perioda.

Za utvrđivanje navika potrošača najbolje je koristiti anketiranje. Anketiranjem bi trebalo obuhvatiti što veći broj potrošača koji pripadaju različitim statusnim grupama (niža, sredanja i viša klasa). Pored toga, važno je da se anketom obuhvate i zaposleni i nezaposleni, kao i različite veličine domaćinstva. U nastavku dajemo širok spektar modaliteta potencijalnih pitanja koja mogu biti postavljena potrošačima u cilju identifikovanja njihovih kupovnih navika.

To su sledeća pitanja:

- u kojim prodajnim formatima obavljaju glavne kupovine;
- koliko novca troše u određenom vremenskom intervalu (mesečno/sedmično);
- koliko često idu u nabavku, odnosno koliko često obavljaju kupovine;
- koliko u proseku iznosi veličina korpe koju kupuju (vrednosno izraženo);
- da li kupovine uvek obavljaju na istome mestu;
- koje kategorije proizvoda u svom asortimanu moraju imati objekti u kojima obavljaju kupovine;
- u kojim prodajnim formatima obično kupuju određene kategorije proizvoda;
- koju vrstu transporta koriste za odlazak u kupovinu;
- koliko je u odnosu na njihovo mesto stanovanja udaljen prodajni objekat u kome obično obavljaju kupovine;
- koliko im vremena treba da stignu do prodajnog objekta u kome obično obavljaju kupovine;

- koliko bi maksimalno bili spremni da putuju kako bi posetili novi prodajni objekat za koji misle da je bolji od onog u kome trenutno obavljaju kupovine u pogledu cene, kvaliteta, asortimana i usluge, ili neki drugi novootvoreni objekat;
- koji faktori su najvažniji za izbor određenog prodajnog objekta: mogućnost zadovoljenja što više potreba u jednom prodajnom objektu, obezbeđen parking, jednostavan put od kuće do prodajnog objekta, radno vreme, cene, blizina drugih radnji ili rekreativnih objekata, širina prodajnog asortimana, uvek dostupni (na stanju) proizvodi koji su potrebni, imidž (reputacija) prodajnog objekta, itd;
- da li su u poslenjih godinu dana menjali prodajni objekat u kome pretežno obavljaju kupovine. Ako jesu, zbog kog razloga: pronašli su jeftiniji objekat u blizini, pronašli su objekat koji je sređeniji i ima dodatne sadržaje (kafić, apoteka i sl.), pronašli su drugi objekat koji ima bolju uslugu, stari prodajni objekat je zatvoren, novi prodajni objekat je otvoren u blizini, promenili su mesto stanovanja, za novi objekat su dobili preporuku, na promenu mesta kupovine je uticala reklama u medijima (TV, radio, bilbord, i sl.), i dr;
- zbog čega kupovine obično obavljaju u određenom prodajnom objektu: veoma su zadovoljni obavljanim kupovinama u tom prodajnom objektu, objekat poseduje proizvode koji se ne mogu naći u obližnjim prodajnim objektima, proizvodi koji se prodaju u tom prodajnom objektu su kvalitetniji od proizvoda koji se prodaju u drugim prodajnim objektima, mogućnost kombinovanja kupovine osnovnih potreština sa posetom centra grada i obilaskom objekata koji prodaju drugu vrstu robe (garderoba, obuća i sl.), u tom prodajnom objektu je manja gužva nego u drugim prodajnim objektima i sl.;
- ignorišući prodajni objekat u kome ponekad kupuju, odnosu u kome ne vole da obavljaju kupovine ali ipak ponekad to urade iz praktičnih razloga;
- koliko daleko (u kilometrima ili potrebnim minutima) je najbliži sledeći prodajni objekat u kome bi potrošači obavljali kupovine;
- šta bi presudno uticalo na promenu prodajnog objekta u kome najčešće obavljaju kupovine: manja ukupna cena korpe koju obično kupuju, povećanje prodajnog asortimana u drugom objektu, otvaranje pratećih radnji (kafića, foto radnji, apoteka i sl.) u sklopu drugog objekta i dr.;

- da li potrošači praktikuju da kupuju proizvode na specijalnim popustima i akcijama;
- da li posedovanje kartice lojalnosti utiče na izbor prodajnog objekta u kome se obavljaju kupovine;
- da li privatne robne marke utiču na izbor prodajnog objekta u kome se obavljaju kupovine;
- koliko često porede cene proizvoda u različitim prodajnim objektima i dr.

Naravno od cilja, vremena i budžeta istraživanja zavisi i broj pitanja koja će biti postavljena potrošačima. Za precizno definisanje relevantnog tržišta proizvoda u trgovini na malo, sve prethodno navedene informacije o navikama potrošača dopunjuju se sa efektima osetljivosti cena različitih prodajnih formata. Kao pokazatelje za merenje te osetljivosti obično se uzima unakrsna cenovna elastičnost tražnje. Ona pokazuje stepen u kome promena cene u određenom maloprodajnom formatu uslovljava promenu tražnje u drugim maloprodajnim formatima. Pored same promene cene, veliki značaj na visinu unakrsne cenovne elastičnosti maloprodajnih formata ima i njihov teritorijalni raspored.

Model kojim se ocenjuje postojanje supstitucije između različitih maloprodajnih formata mora da uzme u obzir, razlike među preferencijama potrošača koje proizlaze iz njihovih različitih nivoa primanja i geografske lokacije mesta stanovanja (Smith, 2004). Potrošači obično preferiraju najbliže prodajne objekte ali u zavisnosti od nivoa primanja različito vrednuju određene karakteristike prodajnih objekata. Na drugoj strani, maloprodajni objekti konkurišu svojim konkurentskim objektima u neposrednoj blizini na osnovu cenovne politike ali i drugih karakteristika tako da nastoje da maksimiziraju svoj profit. Konkurencija je veća između velikih maloprodajnih formata i obrnuto manja između manjih maloprodajnih formata. Za različite maloprodajne formate koji iz ugla potrošača nisu dovoljno međusobno zamenljivi, odnosno nisu supstituti u dovoljnoj meri, efekti unakrsne cenovne elastičnosti će biti mali. Na osnovu toga se može zaključiti da ti prodajni formati ne pripadaju istom relevantnom tržištu proizvoda.

Na osnovu primene detaljno opisanog modela definisanja relevantnog tržišta proizvoda u trgovini na malo moguće je odrediti relevantno tržište proizvoda u trgovini na malo na bilo kom geografskom području. Međutim, kao što je više puta napomenuto, to ne znači da će definicija biti ista na svim geografskim područjima, već potpuno suprotno razlikovaće se u onoj meri u kojoj se razlikuju i kupovne navike lokalnih potrošača.

6.2 Model definisanja relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo

Granice relevantnog geografskog tržišta kod trgovine na malo u velikoj meri su uslovljene značajnošću transportnih troškova za potrošače prilikom odlaska u kupovinu. Ukoliko potrošači imaju visoke transportne troškove prilikom odlaska u kupovinu, relevantno geografsko tržište može biti dosta uže definisano od, na primer, nacionalnog tržišta. U tom kontestu određivanje relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo praktično predstavlja ispitivanje da li je ono nacionalnog, regionalnog ili lokalnog karaktera.

Ideja određivanja relevantnog geografskog tržišta zasniva se na testu hipotetičkog monopoliste. Testira se da li će za hipotetičkog monopolistu na određenom geografskom području biti profitabilno da izvrši malo ali značajno trajno povećanje svojih cena. Ukoliko nakon povećanja cena on zadrži isti broj potrošača, automatski će se njegov profit povećati što znači da ne postoji drugi prodajni objekat gde potrošači mogu da zadovolje svoje potrebe. Tada se to geografsko područje može uzeti kao relevantno geografsko tržište. Ukoliko nakon povećanja cena svojih proizvoda hipotetički monopolista izgubi određeni broj kupaca i takvo stanje se negativno odrazi na njegov ukupan profit, to znači da je relevantno geografsko tržište usko definisano i da ga treba proširiti.

Za određivanje geografskog relevantnog tržišta u trgovini na malo, najpre je potrebno odrediti prosečno gravitaciono područje (engl. *catchment area*) za svaki od maloprodajnih formata na način koji je u narednom poglavlju detaljnije objašnjen. Generalno mogu se koristiti tri uopštena pristupa (Competition Commission, 2000): radius oko prodajnog objekta izražen mernim jedinicama dužine (metri, kilometri tid.),

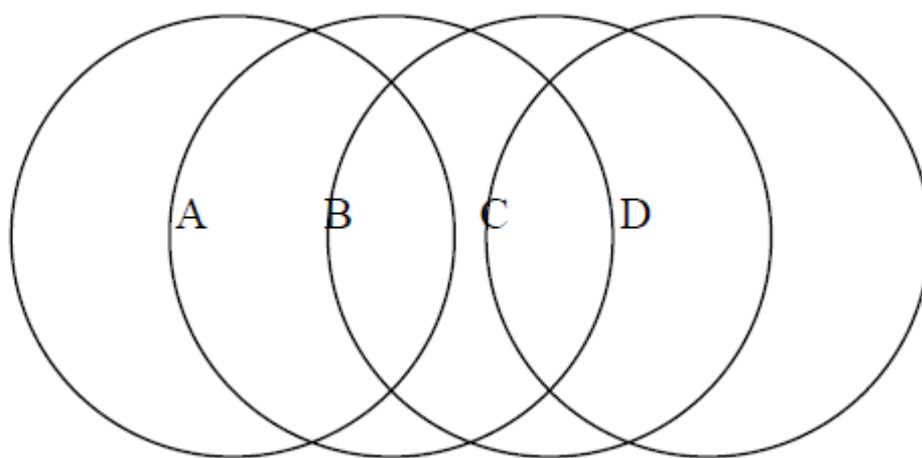
radius oko prodajnog objekta izražen u vremenskim jedinicama, odnosno izohronim linijama (vreme koje je potrebno da se od prodajnog objekta stigne do granice gravitacionog područja) i određene statističke geografske oblasti kao što su naselje, mesna zajednica, opština ili grad. U zavisnosti od cilja, namene i raspoloživih resursa, gravitaciono područje biće određeno pomoću jednog od ova tri pristupa. Obično se za prodajne objekte veće površine uzima kriterijum izohronih linija, gde gravitaciono područje čini geografska celina gde je iz bilo koje tačke moguće automobilom doći do prodajnog objekta za petnaest minuta ili manje (Competition Commission, 2000; Đuričin, et al. 2008; Case: Kesko/Tuko, 1996; Case: Rewe/Meinl, 1999), dok se za prodajne objekte manje površine gravitaciono područje izračunava na osnovu udaljenosti od prodajnog objekta izražene u metrima.

Bez obzira koji pristup se koristi u određivanje gravitacionog područja, njegova veličina zavisi i od sledećih faktora (Davis i Reilly, 2009):

- veličina prodajnog objekta za koji se vrši procena gravitacionog područja;
- prisustvo konkurentskih objekata u neposrednoj blizini i njihova veličina;
- kvalitet celokupne ponude prodajnog objekta (asortiman, ambijent, prateći sadržaj, usluga itd.);
- priroda samih kupaca (lokalni stanovnici, radnici preduzeća u okolini, prolaznici itd.);
- mentalne barijere (psihička spremnost potrošača da prelaze pruge, reke i sl. radi odlaska u kupovinu);
- veličina parkinga;
- udeo elektronske trgovine u ukupnoj trgovini i dr.

U gradskim urbanim područjima nije redak slučaj da se gravitaciona područja različitih malprodajnih objekata poklapaju. U tim slučajevima postoje dve vrste implikacija koje utiču na izbor potrošača i na samu konkurenciju. Prva se odnosi na činjenicu da je u takvim situacijama određeni broj potrošača lociran na mestima preklapanja gravitacionih područja različitih prodajnih objekata i samim tim, ti potrošači imaju veći izbor u odnosu na potrošače koji su locirani isključivo u gravitacionom području jednog maloprodajnog objekta. Druga implikacija se odnosi na potrebu maloprodajnih

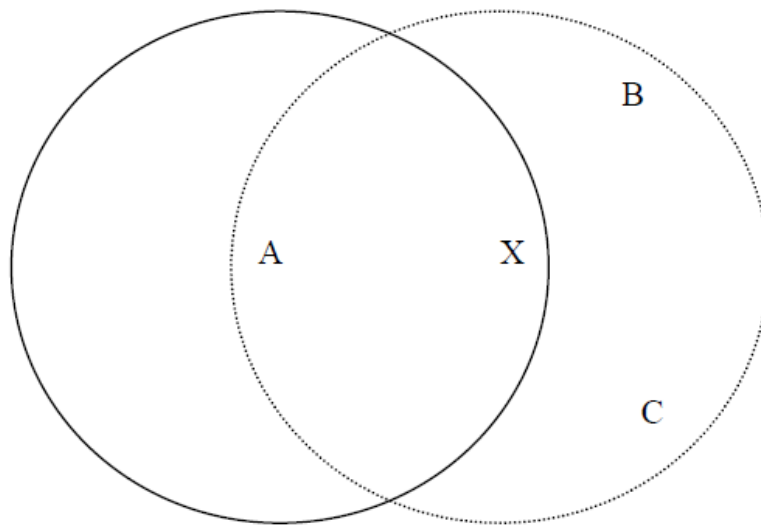
objekata da vode računa o konkurentskim pretnjama ne samo objekata koji se nalaze u njihovom gravitacionom području, već i onih objekata čija se gravitaciona područja preklapaju sa njihovim iako su ti objekti locirani van granica njihovog gravitacionog područja. Na taj način se stvara lanac supstitucije između povezanih gravitacionih područja koja se preklapaju tako da određeni prodajni objekti ne mogu da određuju cene samo na osnovu karakteristika svog gravitacionog područja već moraju uzeti u obzir i konkurentski pritisak koji dolazi iz drugih gravitacionih područja koji se nalaze u lancu.



Slika 18. Primer preklapanja gravitacionih područja različitih maloprodajnih objekata

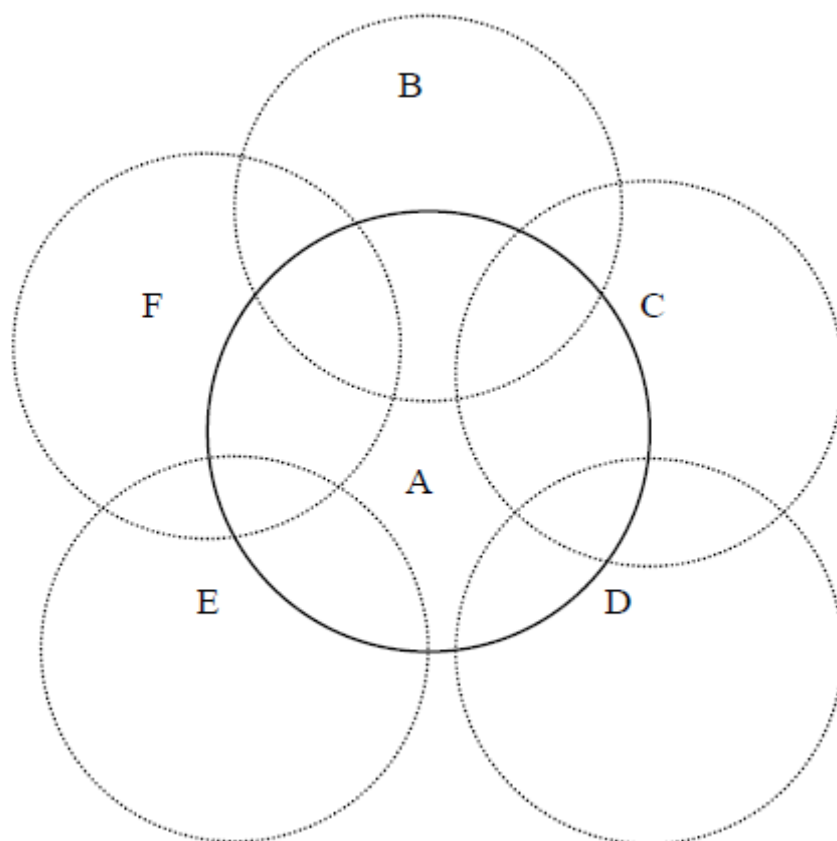
Prethodni primer preklapanja gravitacionih područja različitih maloprodajnih objekata ilustruje neprekidni lanac supstitucije sa stanovišta potrošača, odnosno neprekidni lanac konkurencije sa stanovišta maloprodajnih objekata. Sa slike vidimo da je objekat A u direktnom konkurentskom odnosu sa objektom B. Zatim, objekat B je u direktnom konkurentskom odnosu sa objektom C, a C sa D. To znači da svi oni efektivno konkurišu jedni drugima.

Sada ćemo neprekidni lanac supstitucije posmatrati iz ugla potrošača. Na primeru koji sledi posmatramo potrošača X koji živi na gravitacionom području maloprodajnog objekta A. Vidimo da su u odnosu na potrošača X objekti B i C podjednako udaljeni kao i objekat A, tako da iz ugla potrošača i njegovog izbora svi oni međusobno konkurišu, bez obzira na činjenicu što se objekti B i C nalaze van gravitacionog područja maloprodajnog objekta A.



Slika 19. Neprekidni lanac supstitucije iz ugla potrošača

Dakle, bez obzira da li u gravitacionom području određenog maloprodajnog objekta postoje i drugi maloprodajni objekti ili ne, za određivanje relevantnog geografskog tržišta važno je posmatrati preklapanje gravitacionih područja pojedinačnih objekata. Tako recimo, kao što vidimo na primeru koji sledi, može se desiti situacija u kojoj se određeni maloprodajni objekat (A) nalazi usamljen na svom gravitacionom području. Donošenje odluke da je njegovo gravitaciono područje relevantno geografsko tržište i da je on monopolista bilo bi potpuno pogrešno jer kao što vidimo sa slike ispod postoji još pet prodajnih objekata (B, C, D, E i F) čija se gravitaciona područja poklapaju i koji su njegovi direktni konkurenti. U tom slučaju svi oni, odnosno njihova gravitaciona područja čine jedno jedinstveno relevantno geografsko tržište.



Slika 20. Primer preklapanja gravitacionih područja više maloprodajnih objekata

Dakle, relevantno geografsko tržište u trgovini na malo treba da obuhvati celokupan geografski prostor na kome su smešteni maloprodajni objekti čija se gravitaciono područja međusobno preklapaju.

III KLJUČNI ASPEKTI STRATEGIJE PROSTORNOG RAZVOJA TRGOVINE NA MALO

1. Politika lokacije kao osnovna strategija razvoja maloprodaje

Lokacija maloprodajnih objekata spada u najosetljivije odluke kojim menadžment trgovinskih preduzeća opredeljuje svoje poslovanje za duži vremenski period. Značaj problema je i prouzrokovao da lokacija bude predmet izučavanja velikog broja naučnika i istraživača u razvijenim tržišnim privredama. Rezultat te aktivnosti su mnogobrojni modeli i procedure istraživanja. Svi oni imaju u krajnjoj liniji zadatak da daju odgovor na jedno jednostavno pitanje koliko je određena lokacija atraktivna za obavljanje trgovinske delatnosti (Lovreta i Petković, 1993). Izbor lokacije može da se poveže i sa principom efektivnosti koji podrazumeva da se stvari rade na pravi način, odnosno da maloprodajni objekat bude lociran na pravom mestu. Ukoliko objekat nije lociran na mestu koje zadovoljava osnovne kriterijume, čak i savršena interna organizacija i efikasnost rada ne mogu dati željene rezultate.

Proces izbora lokacije maloprodajnog objekta sastoji se iz nekoliko faza. Najpre se vrši analiza celokupne korporativne strategije trgovinskih preduzeća. Zatim se prelazi na selekcije i analizu lokalnog ili regionalnog tržišnog područja. U sledećoj fazi detaljno se analiziraju sve potencijalne mikrolokacije i vrši predviđanje prodaje za svaku od njih. Naredna faza posvećena je optimizaciji maloprodajne mreže i izboru optimalnog broja prodajnih objekata. Poslednja faza obuhvata razmatranje različitih scenarija pre svega u vidu promena na tržištu i ponašanja potrošača i konkurencije (Ghosh i McLafferty 1987). Kao rezultat ovog višefaznog procesa nastaje strategija izbora lokacije trgovinskih preduzeća.

Strategija izbora lokacije predstavlja sastavni i izuzetno značajni deo celokupne korporativne strategije trgovinskih preduzeća. Posmatrajući elemente marketing miksa (promocija, cena, lokacija i asortiman) lokacija se izdvaja kao najmanje fleksibilan element, i zbog toga trgovinska preduzeća moraju veliku energiju da usmere u proces donošenja odluka o alociranju budućih investicija, da bi se na taj način identifikovalo

koje strategije lokacije će biti najisplativije za pojedine objekte. U okviru postojeće ekonomske klime, sva maloprodajna trgovinska preduzeća strateški razmišljaju koja tržišta da targetiraju i koliko novih prodajnih objekata da otvore. Kao rezultat toga pojavljuju se različiti oblici strategije razvoja trgovinskih preduzeća, a samim tim i različite strategije izbora lokacije trgovinskih objekata.

U okviru strategije izbora lokacije najpre se donosi odluka o makrolokaciji, a nakon toga se vrši izbor konkretne mikrolokacije (Lovreta et al. 2011). Donošenjem odluke o makrolokaciji trgovinske kompanije određuju lokalno ili regionalno područje za otvaranje novog maloprodajnog objekta. Tom prilikom se vodi računa o demografskim, socio-ekonomskim i drugim karakteristikama razmatranih područja. Analiziraju se indeksi kupovne moći i maloprodajne saturacije kao jedni od najvažnijih pokazatelja atraktivnosti pojedinih tržišta.

Najatraktivnija područja postaju ciljno tržište i u okviru njih razmatraju se sve potencijalne mikrolokacije objekta imajući u vidu njihovo fizičko i konkurentsko okruženje. Na bazi velikog broja faktora koje smo detaljno analizirali u prethodnom delu rada i procene prometa za svaku potencijalnu lokaciju vrši se rangiranje pojedinačnih mikrolokacija. Ova analiza podrazumeva korišćenje različitih metoda i modela od kojih su najpoznatiji metod kontrolne liste, model analogije, gravitacioni modeli i regresioni modeli (Craig et al. 1984; Berman i Evans 2010).

Metod kontrolne liste podrazumeva procenu različitih faktora koji utiču na potencijal prodaje i troškove za određeno trgovinsko područje. Ti faktori često obuhvataju informacije o socioekonomskom i demografskom sastavu, zatim nivo konkurencije, navike potrošača i ostale faktore koji karakterišu posmatranu lokaciju i trgovinsko područje oko nje kao što su saobraćaj, mogućnost za parking, lakoća pristupa i odlaska, vidljivost, preglednost itd. Metod kontrolne liste obezbeđuje sistematičnu proceduru za procenu informacija o potencijalnoj lokaciji. Korišćenje ovog metoda dozvoljava standardizaciju procedure prikupljanja podataka i određeni stepen uporedivosti dobijenih informacija kroz različite potencijalne lokacije. Međutim, ovaj metod zanemaruje interaktivne i međusobne uticaje različitih faktora što predstavlja njegov

osnovni nedostatak. Problem je naročito izražen kada je potrebno locirati više prodajnih objekata u jednom trgovinskom području.

Model analogije podrazumeva da se prvo identifikuju postojeći prodajni objekti slični onom koji treba da se locira u istom trgovinskom području. Zatim se snima i meri snaga privlačenja potrošača tih prodajnih objekata i koristi se za procenu tržišnog područja i očekivane prodaje potencijalnih lokacija. Područje sa najboljim očekivanim performansama se bira za lokacija novog prodajnog objekta. Iako lak za implementaciju, model analogije ima dve značajne mane. Prvi problem je taj što su rezultati zavisni od izabranih pojedinačnih prodajnih objekata, dok je drugi taj što model ne zavisi direktno od konkurentskog okruženja. Konkurencija se razmatra samo kroz selekciju analognih prodajnih objekata.

Gravitacioni modeli se zasnivaju na pretpostavci da potrošači posećuju one prodajne objekte koji su atraktivniji i bliži od konkurentskih objekata. U ovaj model se uključuju sledeći elementi: udaljenost između potrošača i konkurenata, udaljenost između potrošača i date lokacije i imidž prodajnog objekta.

Regresioni modeli dopuštaju analitičarima da identifikuju različite faktore koji utiču na performanse određenog prodajnog objekta. Brojni istraživači su koristili multiregresionu analizu za ocenjivanje maloprodajnih performansi potencijalnih lokacija (Davies, 1976; Ghosh i McLafferty, 1987; Kraus et al. 2008; Berman i Evans, 2010). U regresionim modelima performansa prodajnog objekta može da se objašnjava kao linearna funkcija lokacije, osobina prodajnog objekta, tržišnih karakteristika, cena, konkurencije, kao i drugih relevantnih faktora (Craig et al. 1984).

Regresioni koeficijenti pokazuju efekte svakog faktora na performanse maloprodajnog objekta, a odgovarajuće vrednosti koeficijenata ukazuju na relativnu važnost svakog od njih. Regresioni modeli daju veoma dobre ocene potencijalnog prometa novog prodajnog objekta (Kraus et al. 2008). U tom slučaju se kao zavisna promenljiva uzima promet maloprodajnih objekata u okviru postojeće maloprodajne mreže, a kao objašnjavajuće promenljive faktori koji obuhvataju podatke o samom objektu,

konkurenciji i karakteristikama lokalnog tržišta. Ocenjeni model na osnovu istorijskih podataka služi za predviđanje prometa novog prodajnog objekta imajući u vidu faktore koji karakterišu potencijalnu lokaciju.

Za sve modele zajednički cilj jeste procena tražnje i tržišnog učešća na novoj lokaciji. Postoje situacije u realnom poslovnom svetu kada pored kriterijuma izbora lokacije koji su razmatrani u modelima postoje neki drugi kriterijumi koji su važniji za menadžment. Na primer, menadžment trgovinskog lanca želi da otvori maloprodajni objekat na određenoj lokaciji samo zato da bi bili prisutni na tom tržišnom području ili da bi sprečili ulaz konkurencije. U ovom slučaju rezultati dobijeni primenom metoda i modela izbora lokacije padaju u drugi plan.

Sledeća faza u okviru procesa izbora lokacije trgovinske mreže posvećena je optimizaciji maloprodajne mreže. Ona se zasniva na sveobuhvatnoj analizi dobijenih rezultata u prethodnim fazama. Posebna pažnja posvećuje se analizi postojanja konkurencije, ali i kanibalizma između sopstvenih maloprodajnih objekata. Na kraju u okviru poslednje faze procesa izbora lokacije trgovinskih objekata bira se ona lokacija koja će obezbediti ostvarivanje najboljih poslovnih rezultata imajući u vidu buduće reakcije tržišta. Izabrana lokacija treba da doprinese optimizaciji maloprodajne mreže trgovinskog preduzeća i na najbolji mogući način da zadovolji potrebe potrošača. Iz analize strategije izbora lokacije trgovinskih preduzeća proizilazi da nosioci korporativne politike nastoje da lociraju svoje objekte na onim tržišnim područjima koja karakteriše što veći broj potrošača i što manji broj konkurenata.

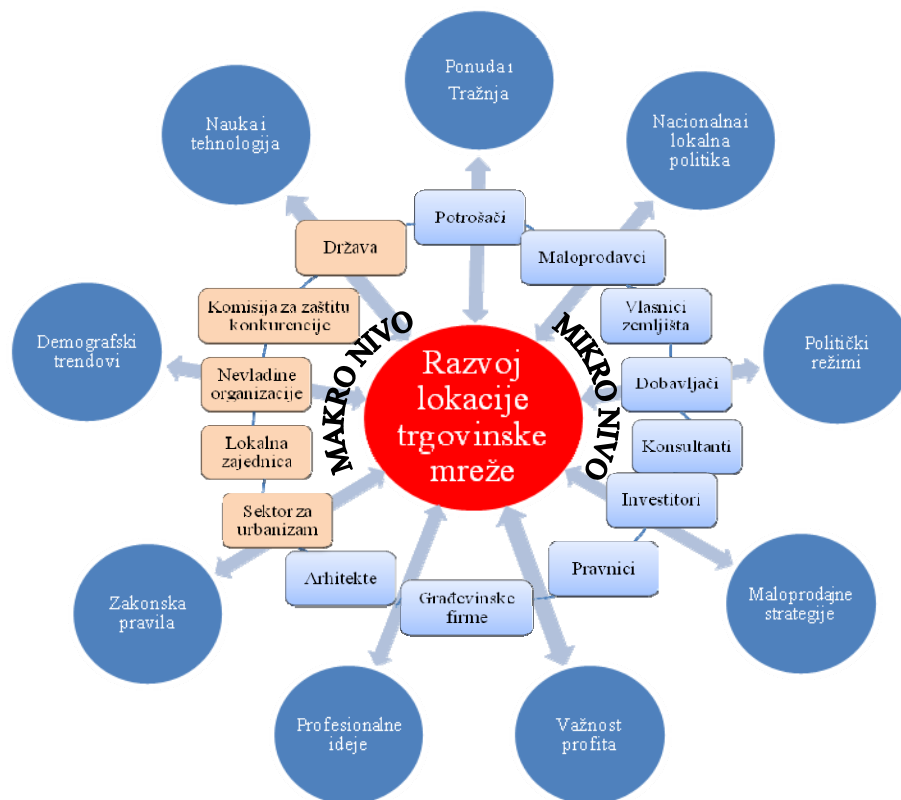
Na drugoj strani, gledano iz makro ugla, definisanje planske politike i donošenje bitnih odluka na osnovu nje mora da bude zasnovano na prethodno sprovedenim analizama. Te analize podrazumevaju razmatranje i merenje različitih faktora kao što su lokalni, regionalni i nacionalni interesi, pitanje zaštite životne sredine, ekonomski rast kao i trendovi kretanja stanovništva. Planska politika predstavlja skup različitih oblika regulacije pomoću kojih se reaguje u onim situacijama kada tržišni mehanizam ne može da obezbedi održivi ekonomski razvoj u određenoj privredi. U okviru planske politike važno mesto zauzima sistem prostornog planiranja. Prostorno planiranje ima indirektan

uticaj na kvalitet života stanovništva u okviru određenog područja. Taj indirektni uticaj ispoljava se kao rezultat direktnog uticaja prostornog planiranja na kvalitet urbanog okruženja, mogućnost zaposlenja lokalnog stanovništva, cenu rente stambenih i poslovnih prostora, cenu robe u prodajnim objektima i druge faktore koji direktno utiču na kvalitet života stanovništva (Barker, 2006).

Svaki planski proces, pa samim tim i proces planiranja i izgradnje trgovinske mreže, mora da bude zasnovan na sveobuhvatnoj anlizi interesa svih stejkholdera (Nunn, 2001). Prostorno planiranje pojedinačnih lokacija trgovinske mreže podrazumeva sagledavanje potreba potrošača na jednoj strani i materijalne, finansijske i organizacione mogućnosti za zadovoljavanje potreba potrošača za trgovinskim uslugama kroz izgradnju maloprodajnih objekata na drugoj strani. Plan prostornog razvoja treba da integriše posebne, pojedinačne i opšte interese tako da se obezbedi ravnomeran nivo saturacije i što veći nivo konkurencije na pojedinačnim trgovinskim područjima.

Kao stejkholder, u smislu lokacije trgovinske mreže, definiše se bilo koja grupa ili pojedinac koji ima direktan ili indirektni interes od lociranja prodajnog objekta na tačno određenoj lokaciji i/ili posredno ili neposredno može da utiče na izbor lokacije prodajnog objekta (Antonini, 2009). Najznačajniji stejkholderi u ovom smislu su potrošači i vlasnici trgovinskih kompanija, ali postoje i drugi stejkholdri sa strateškim očekivanjima i operativnim zahtevima po pitanju lokacije trgovinske mreže. Između različitih stejkholdra uvek postoje određena slaganja ili neslaganja koja često kulminiraju u međusobne konflikte. Svaki poslovni projekat, pa i lociranje i optimizacija trgovinske mreže, postiže najveći uspeh kada se svi stejkholderi ponašaju kao tim, veruju jedni drugima, međusobno se poštuju i zajednički teže ka ostvarivanju jedinstvenog cilja.

Razvoj lokacije trgovinske mreže predstavlja kombinaciju ekonomskih, društvenih, političkih i fizičkih procesa i fenomena koji se stalno međusobno prilagođavaju jedni drugima kao i njihovom širem okruženju (Doak 2009).



Izvor: Lovreta, et al. 2013. prema Doak, J., 2009.

Slika 21. Tokovi interakcije stejkholdera u procesu razvoja lokacije trgovinske mreže

Kao što možemo da vidimo na prethodnoj slici razvoj lokacije trgovinske mreže je pod uticajem velikog broja faktora među kojima su: odnos ponude i tražnje na tržištu, nacionalna i lokalna razvojna politika, vladajući politički režim, strategije razvoja maloprodajnih kompanija, mogućnost ostvarivanja profita u maloprodajnom sektoru, profesionalne ideje maloprodajnog menadžmenta, zakonska regulativa, demografski trendovi i dostignuti stepen razvoja i mogućnost primene nauke i tehnologije u trgovini na malo.

Prilikom razvoja lokacije trgovinske mreže neophodno je imati u vidu potrebu uključivanja velikog broja stejkholdera. Zainteresovane strane se mogu podeliti u dve grupe. Prva grupa pokazuje veću zainteresovanost za mikro lokaciju, dok je druga grupa više orjentisana ka makrolokaciji. Njihovi zahtevi su sledeći (Lovreta 2008a):

➤ Dominacija interesa za mikro lokaciju trgovinske mreže:

- potrošači traže što bolji pristup i raspoloživost roba i usluga;
- maloprodavci traže što povoljnije lokacije koje im obezbeđuju sigurnost i poverenje na tržištu, ali i mogućnost poboljšanja konkurentske pozicije i na taj način ostvarivanja većeg profita za vlasnike i investitore. Zaposleni u maloprodaji takođe zahtevaju deo te koristi pre svega u vidu povećanja plata i uslova poslovanja;
- dobavljači obuhvataju proizvođače, veleprodajne i logističke firme. Oni zahtevaju javne investicije u infrastrukturu koja će omogućiti lakši pristup prodajnim objektima kako bi bili u mogućnosti da ostvare optimalne konkurentske performanse u pružanju komercijalnih usluga maloprodavcima;
- građevinske firme kao izvođači radova pri izgradnji prodajnih objekata veoma su zainteresovani za razvoj maloprodajne mreže;
- vlasnici zemljišta žele da novi prodajni objekti budu locirani na njihovim parcelama; i
- ostali pojedinačni stejkholderi među kojima su pravnici, konsultanti, arhitekta takođe imaju veliki interes od razvoja trgovinske mreže na mikro nivou.

➤ Dominacija interesa za makro lokaciju trgovinske mreže:

- sektor za urbanizam želi da se prodajna mreža gradi u skladu sa generalnim urbanističkim planom i planom prostornog razvoja;
- lokalne zajednice žele da na svoju teritoriju privuku što veći broj investicija što podrazumeva izgradnju i otvaranje novih prodajnih objekata;
- nevladine organizacije pretežno traže da se trgovinska mreža razvija u skladu sa principima zaštite životne sredine i da se vodi računa o ekološkim standardima;

- komisija za zaštitu konkurencije vodi računa da se razvojem trgovinske mreže ne smanjuje ili ograničava nivo konkurencije na relevantnom tržištu; i
- država zahteva ravnotežu između tražnje, odnosno zahteva potrošača da imaju mogućnost kvalitetnog izbora roba, i ponude, odnosno zahteva kompanija da posluju efikasno i profitabilno.

Iz svega navedenog u ovom delu rada možemo da zaključimo da razvoj trgovinske mreže ima veoma veliki uticaj kako na lokalnu ekonomiju i ponašanje potrošača koje je povezano i sa socio-ekonomskim faktorima, tako i na široko definisane ekonomske agregate u okviru društvene zajednice zbog čega postoji veliki broj stejkholdera zainteresovanih za makro i mikro lokaciju.

Odluka o lokaciji trgovinske mreže na tačno određenom geografskom prostoru najčešće se sprovodi u dva sekvencijalna koraka (Dunne i Lusch, 2008). Najpre se odredi ciljno tržište, a zatim se procenjuju različite alternative i načini na koji je moguće ostvariti razvoj trgovinske mreže na tom tržištu. Veliki broj različitih faktora ima uticaj na izbor lokacije trgovinskih objekata i razvoj trgovinske mreže. Najznačajniji su (Berman i Evans, 2007): veličina i karakteristike lokalnog stanovništva, dostupnost radne snage, blizina izvora snabdevanja, promotivni kapaciteti, ekonomska baza, konkurencija, slobodne lokacije i različiti oblici državnih regulativnih mera. Svi ovi faktori pojedinačno su kombinacija većeg broja podfaktora. U zavisnosti od karakteristika lokalnog tržišta koje određuju navedeni faktori, zavisi i tip malprodajnih objekata koje je potrebno graditi u procesu razvoja trgovinske mreže.

Tabela 4. Faktori lokacije trgovinske mreže

<p>Veličina i karakteristike lokalnog stanovništva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ukupna veličina u gustina naseljenosti; ➤ starosna struktura; ➤ potencijal rasta populacije; ➤ nivo obarazovanja; ➤ procenat vlasnika kuća i stanova; ➤ ukupna primanja;
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ primanja po glavi stanovnika; ➤ broj vlasnika automobila; ➤ struktura zaposlenosti i dr.
Dostupnost radne snage	<ul style="list-style-type: none"> ➤ visoko kvalifikovana radna snaga; i ➤ nisko kvalifikovana radna snaga.
Blizina izvora snabdevanja	<ul style="list-style-type: none"> ➤ transportni troškovi; ➤ vremenski rokovi isporuke; i ➤ broj proizvođača i veletrgovaca.
Promotivni kapaciteti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dostupnost pojedinih medija i njihova učestalost; i ➤ visina trškova medijskog oglašavanja.
Ekonomska baza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dominantna privredna grana; ➤ stepen privredne diversifikacije; ➤ projekcije rasta tržišta; i ➤ dostupnost kredita i finansijskih olakšica.
Konkurencija	<ul style="list-style-type: none"> ➤ broj i veličina postojećih konkurenata; ➤ nivo koncentracije tržišta; ➤ razvoj konkurenata (njihove snage i slabosti); i ➤ nivo saturacije tržišta.
Dostupnost slobodnih lokacija i njihove karakteristike	<ul style="list-style-type: none"> ➤ broj i tip slobodnih lokacija; ➤ saobraćajna infrastruktura i mogućnost pristupa; ➤ vlasnička struktura; ➤ mogućnost rentiranja; ➤ zonska ograničenja; ➤ troškovi zakupa ili rentiranja; ➤ tip ulice u kojoj se nalazi potencijalna lokacija (glavna ili sporedna); ➤ prosečan broj automobila koji dnevno prolaze pored potencijalne lokacije; ➤ prosečan broj potrošača koji dnevno prolaze pored potencijalne lokacije; i ➤ turistički potencijal (blizina hotela i restorana).
Državne	<ul style="list-style-type: none"> ➤ porezi;

regulativne mere	<ul style="list-style-type: none"> ➤ licence i dozvole za rad; ➤ minimalne zarade zaposlenih; ➤ ograničenja marži i cenovna kontrola; i ➤ regulativni propisi politike zaštite konkurencije.
Javni servisi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ adekvatan sistem školovanja u skladu sa tržišnim potrebama za radnom snagom; ➤ policijska služba; ➤ vatrogasna služba; i ➤ javni prevoz i transportni sistem.

Izvor: Berman i Evans, 2007.

U literaturi iz oblasti maloprodaje i teorije lokacije često se navodi postajenje značajne povezanosti između prometa u trgovini na malo i broja stanovnika na određenom tržišnom području (Mazze, 1972; Craig et al. 1984; Ghosh i McLafferty, 1987; Gonzalez, 2005). Zbog toga je veoma važno identifikovati trendove kretanja stanovništva na onim tržištima koja se razmatraju za lokaciju trgovinske mreže. Ne može se očekivati veliki uspeh od razvoja maloprodaje u područjima gde postoje trendovi smanjivanja broja stanovnika, naročito ako je to tržište visoko saturirano trgovinskim uslugama. Veoma je bito i detaljno razmatranje ostalih podfaktora izbora lokacije trgovinske mreže koji se odnose na stanovništvo jer se na osnovu njih određuje kupovna moć potrošača.

Za planiranje izgradnje trgovinske mreže neophodno je razmotriti dostupnost radne snage kao i blizinu izvora snabdevanja. Promotivni kapaciteti su važni da bi marketinške aktivnosti imale efekta i uticale na percepciju ciljne grupe potrošača. Kada je u pitanju ekonomska baza kao faktor izbora lokacije trgovinske mreže bitno je da na posmatranom tržišnom području aktivno postoji više različitih privrednih aktivnosti tako da planirani ekonomski rast za ciljno tržišno područje ne zavisi isključivo od jedne ili dve privredne grane. Prisustvo konkurencije i dostupnost slobodnih lokacija najvažniji su faktori za odabir mikro lokacije trgovinskog objekta. Za donošenje konačne odluke o lokaciji trgovinske mreže na tačno određenom prostoru, aktuelna državna regulatorna politika i javni servisi moraju biti uzeti u obzir.

Iz svega izneteg u ovom delu rada jasno proizilazi da politika lokacije ima najvažniju ulogu za strategiju razvoja maloprodaje. Potrebno je još istaći da postoji identičan značaj korporativnog i javnog sektora u sprovođenju politike lokacije trgovinskih objekata. Korporativni sektor planira i sprovodi strategiju razvoja na mikro nivou samo u okviru svog maloprodajnog lanca, dok javni sektor ima zaduženje da politiku lokacije uskladi sa ciljevima pojedinačnih trgovinskih kompanija i opštim ciljevima od javnog značaja, a pre svega ciljevima vezanim za zadovoljavanje potreba potrošača za osnovnim životnim namirnicama.

2. Analiza kupovne moći potrošača

Ključna odgovornost menadžmenta trgovinskih preduzeća jeste da identifikuju tržišne mogućnosti koje obezbeđuju profitabilno poslovanje njihovim kompanijama. Zbog toga je u njihovoj nadležnosti da detaljno i kontinuirano analiziraju trendove i razvoja potrošačkih kupovnih navika. Kupovne navike potrošača, pored ostalih faktora, uslovljene su pre svega kupovnom snagom tih istih potrošača. Zbog toga će u ovom delu rada biti predstavljena analiza kupovne snage potrošača.

Stanovništvo predstavlja potrošače koji su pokretači ali istovremeno i uslov opstanka svake trgovine na malo a samim tim i trgovine uopšte. Na teritorijama gde vlada visoka gustina stanovništva po km² javlja se i velika potreba za maloprodajnim prostorom, naročito kada su u pitanju brzoobrtni proizvodi. Gde je mala gustina stanovništva, mala je i potreba za prodajnim prostorom. Pored stanovništva, veoma važan faktor koji utiče na ukupnu prodajnu površinu na posmatranoj teritoriji jesu i primanja po glavi stanovnika.

Osnovna pretpostavka u mnogim studijama o potencijalnim maloprodajnim tržištima jeste fiksna tražnja koja je određena brojem stanovnika i primanjima. Hoyt (1969) je dokazao da je promet u maloprodaji na određenoj teritoriji funkcija primanja i da rast prometa zavisi od rasta stanovništva na toj teritoriji. Ferber (1958) je u svojoj empirijskoj studiji pokazao da je oko 95 procenata varijacija u ukupnom prometu u

maloprodaji u opštinama Illinoisa objašnjeno njihovom veličinom (brojem stanovnika) i distancom udaljenosti od susedne opštine. Liu (1970), Ingene i Lusch (1980), Ingene i Yu (1981), i Ingene (1984) su takođe pokazali u svojim studijama da varijacije primanja po glavi stanovnika konzistentno objašnjavaju deo varijacija u ukupnom prometu u maloprodaji kroz različita geografska područja. Ingene i Lusch (1980) su dobili sledeću regresiju kao rezultat istraživanja:

$$TED = 4.74 + 0.29(POP) + 0.71(INC)$$

gde je TED = ukupni promet,

POP = broj stanovnika,

INC = primanja po glavi stanovnika.

U ovoj regresionoj jednačini pokazano je da stanovništvo i primanja po glavi stanovnika značajno utiču na promet na nivou statističke značajnosti od 5%. Ova dva faktora zajedno objašnjavaju 95.7% ukupnih varijacija prometa u posmatranom uzorku. Autori su dobili sličan rezultat i kada su broj stanovnika zamenili brojem domaćinstava.

Potencijali pojedinačnih tržišnih područja predstavljaju važan indikator budućeg razvoja trgovine na malo u njima. Zbog toga je od izuzetne važnosti, kako za javni sektor, tako i za korporativni, procena tržišnog potencijala. Za ocenu tržišnog područja najčešće se koristi analiza kupovne moći potrošača. Na osnovu analize kupovne moći potrošača dobijaju se veoma korisne informacije o pojedinačnim geografskim tržišnim područjima. Kao rezultat analize kupovne moći dobija se indeks kupovne moći (IKM, engl. *Buying Power Index*) koji predstavlja ukupni prodajni potencijal određenog užeg geografskog područja, izražen kao procenat od ukupnog prodajnog potencijala trgovine na malo u širem geografskom području (na primer nacionalne granice jedne države). Ovaj indeks predstavlja kvantitativnu meru relativne kupovne moći i tražnje u određenom geografskom području. Računa se na osnovu tri elementa kojima su obuhvaćeni broj stanovnika, njihova ukupna primanja i promet u trgovini na malo u prethodnim godinama (Ghosh i McLafferty, 1987).

Pored indeksa kupovne moći, postoje i drugi metodi za izračunavanje maloprodajnog potencijala.

Za društveno-ekonomske uslove u Republici Srbiji najpogodniji metod za izračunavanja tržišnog potencija jeste indeks kupovne moći (Lovreta, 2008a). Pošto se ovaj indeks definiše kao ponderisani zbir udela primanja, prometa i broja stanovnika posmatranog područja u ukupnom tržišnom području, od izuzetne je važnosti da se na osnovu lokalnih karakteristika tržišta odrede ponderi za svaku komponentu. Za tržište Repbulike Srbije ustanovljena je sledeća formula za izračunavanje indeksa kupovne moći (Lovreta, 2008a).

$$IKM = 0.3 d + 0.4 m + 0.3 p$$

gde su:

d – udeo ukupno raspoloživih primanja datog užeg područja u odnosu na ukupna primanja stanovništva na celokupnom tržišnom području,

m – udeo robnog prometa na malo datog užeg područja u odnosu na ukupno ostvareni promet na celokupnom tržišnom području,

p – udeo broja stanovnika datog užeg područja u odnosu na ukupno stanovništvo na celokupnom tržišnom području.

Iako indeks kupovne moći meri ukupni maloprodajni potencijal, ipak konačna ocena o atraktivnosti određenog tržišnog područja i ukupnoj tražnji koja na njemu postoji, ne može se doneti samo na osnovu ovog indikatora. Tržišne mogućnosti određenog područja određene su međusobnim odnosom između ponude i tražnje tako da se može desiti da određena trgovinska područja imaju visok indeks kupovne moći, ali da u tom području istovremeno postoji veliki broj konkurenata tako da se postavlja pitanje da li bi otvaranje novog objekta na tom području uopšte bilo profitabilno. Obrnuto, neka trgovinska područja mogu da imaju nizak indeks kupovne moći i malu ukupnu tražnju a da istovremeno budu veoma atraktivna ukoliko na njima ne postoji veliki broj konkurenata.

Pored analize kupovne moći, za konačnu ocenu atraktivnosti određenog tržišnog područja neophodno je analizirati i faktore koji determinišu veličinu konkurencije na njemu. U tom cilju potrebno je analizirati postojeći broj prodajnih objekata, njihovu veličinu kao i snage i slabosti konkurentskih trgovinskih lanaca. Nivo konkurencije mora da se procenjuje relativno u odnosu na nivou ukupne tražnje. Taj racio određuje saturaciju maloprodajnog tržišta što će detaljnije biti objašnjeno u narednom delu.

3. Analiza saturacije maloprodajnog tržišta

Na određenom trgovinskom području, pozitivno poslovanje može da ostvari ograničen broj prodajnih objekata. Koliki je taj broj, zavisi od ukupne tražnje na tom tržištu. Zbog toga je od izuzetne važnosti da se nakon analize kupovne moći uradi i analiza saturacije maloprodajnog tržišta. Analiza saturacije maloprodajnog tržišta pokazuje stepen u kome postojeći maloprodavci zadovoljavaju tražnju za proizvodima i uslugama na analiziranom trgovinskom području.

Nivo saturacije maloprodajnog tržišta meri se tako što se posmatra ukupna tražnja za proizvodima i uslugama i postojeća ukupna ponuda. Tražnja se ispoljava u vidu ukupnog prometa trgovine na malo na određenom trgovinskom području. Predstavljaju je varijable koje obuhvataju broj stanovnika i njihova primanja. Ponuda se može posmatrati kao broj prodajnih objekata na određenom trgovinskom području ili kao njihova ukupna prodajna površina (Ingene i Lusch, 1980). I tražnja i ponuda mogu se predstaviti različitim pokazateljima, pa zbog toga postoji više racija koji odslikavaju nivo saturacije maloprodajnog tržišta na određenom trgovinskom području (Berman i Evans, 2007):

- broj stanovnika po prodajnom objektu;
- prosečna prodaja po prodajnom objektu;
- prosečna prodaja po prodajnom formatu;
- prosečna prodaja po stanovniku;
- prosečna prodaja po domaćinstvu;
- prosečna prodaja po m² prodajne površine; i

- prosečna prodaja po zaposlenom.

Svi ovi pokazatelji na određeni način odslikavaju nivo maloprodajne saturacije. Koji od njih će biti korišćen zavisi od cilja otvaranja prodajnog objekta, tako da se dobijeni indeksi mogu porediti sa istim indeksima na drugim trgovinskim područjima ili mogu prosto biti testirani da li zadovoljavaju određeni kriterijum po pitanju maloprodajne saturacije. U prvom slučaju, kada se vrši izbor dva ili više različitih trgovinskih područja za razvoj maloprodajne mreže biraju se ona trgovinska područja koja imaju niži nivo maloprodajne saturacije. U drugom slučaju, kriterijumi pod kojim uslovima će doći do razvoja maloprodajne mreže na određenom trgovinskom području su unapred poznati, pa se testira da li nivo trenutne maloprodajne saturacije zadovoljava to tržište, odnosno da li se trenutni indeks maloprodajne saturacije nalazi ispod gornje granice koja predstavlja optimalnu saturiranost maloprodajnog tržišta.

Opšte poznata mera saturacije maloprodajnog tržišta jeste indeks maloprodajne saturacije koji poredi nivo maloprodajnih troškova stanovništva na određenom trgovinskom području i nivo ponude iskazan prodajnom površinom postojećih maloprodajnih objekata (Ghosh i McLafferty, 1987). Ovaj indeks izračunava se pomoću sledeće forumul:

$$IMS_i = \frac{STAN_i \times TROŠ_i}{POV_i}$$

gde su:

IMS_i - indeks maloprodajne saturacije u trgovinskom području *i*,

STAN_i - broj stanovnika koji živi na trgovinskom području *i*,

TROŠ_i - prosečni troškovi, odnosno iznos koji svaki stanovnik troši u trgovini na malo na trgovinskom području *i*,

POV_i - ukupna površina prodajnog prostora svih maloprodajnih objekata na trgovinskom području *i*.

Potrebno je napomenutu da se pri izračunavanju nivoa saturacije, a naročito na rastućim trgovinskim područjima, u obzir mora uzeti dinamika, odnosno potrebno je u izračunavanje uključiti i potencijalne buduće prodajne objekte na tom trgovinskom području. Tako recimo, ukoliko je određeno trgovinsko područje malo, otvaranje jednog novog prodajnog objekta tipa hipermarket može značajno da poveća nivo saturacije, naročito kada se posmatraju pojedini ratio brojevi kao na primer prosečna prodaja po metru kvadratnom. Takođe, potrebno je razmatrati i da li će novi prodajni objekat proširiti granice trgovinskog područja zbog veće snage privlačenja kupaca, ili će prosto samo doći do preraspodele tržišnog učešća pojedinih objekata unutar postojećih granica trgovinskog područja.

4. Ocena trgovinskih područja pojedinačnih maloprodajnih objekata

Nakon što se izabere ciljno tržište za lokaciju novih maloprodajnih objekata, potrebno je izvršiti ocenu veličine trgovinskog područja pojedinačnih maloprodajnih objekata. Trgovinsko područje pojedinačnog maloprodajnog objekta predstavlja geografski prostor sa koga maloprodajni objekat lociran na određenoj lokaciji može privući potrošače.

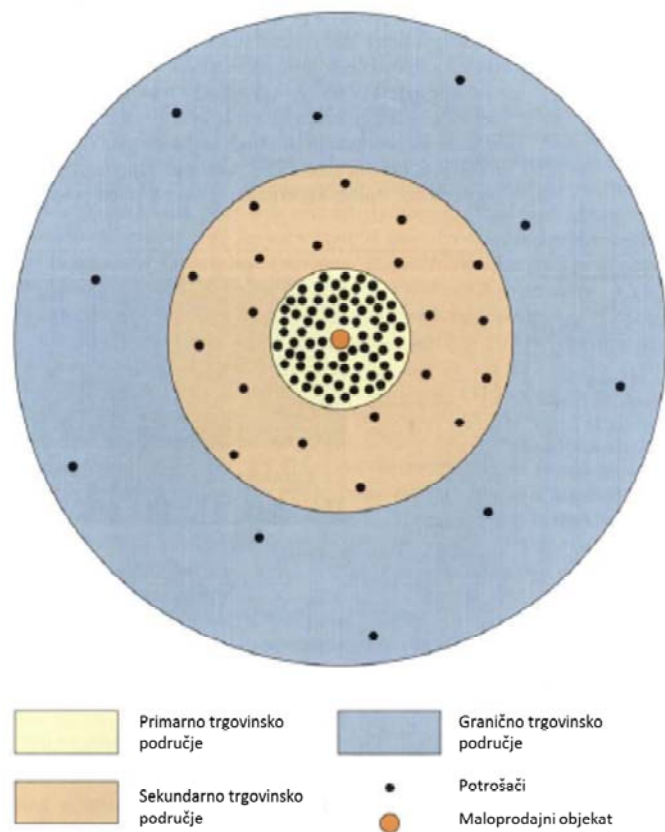
Vežano za moć privlačenja potrošača, razvijene su i određene teorije. Raily je još 1931. godine razvio teoriju maloprodajne gravitacije i opisao je u knjizi *Zakon maloprodajne gravitacije* (engl. *Law of Retail Gravitation*). Ova teorija namenjena je određivanju geografske tačke preseka trgovinskih područja između dva grada (Bottum, 1989).

Najpoznatiji metod za određivanje trgovinskog područja pojedinačnih maloprodajnih objekata zasniva se na geografskom obeležavanju mesta stanovanja potrošača koji posećuju posmatrani maloprodajni objekat (engl. *Customer Spotting Techniques*). Ova tehnika se zasniva na intervjuisanju reprezentativnog broja potrošača u prodajnom objektu i prikupljanju informacija o adresi stanovanja i kupovnim navikama (Applebaum, 1966). Ucrtavanjem tačaka za sva mesta stanovanja anketiranih potrošača dobija se kartografski pregled trgovinskog područja maloprodajnog objekta. Iako je određivanje trgovinskog područja za postojeće maloprodajne objekte prilično

jednostavno, za potencijalne objekte to ide malo teže. Zbog toga je prilikom određivanja trgovinskog područja potrebno voditi računa o sledećim činjenicama (Dunne i Lusch, 2008):

- tradicionalni maloprodajni objekti imaju manje trgovinsko područje u odnosu na specijalizovane maloprodajne objekte;
- sa povećanjem stepena mobilnosti potrošača raste i veličina trgovinskog područja pojedinačnih maloprodajnih objekata;
- veća prodajna površina maloprodajnih objekata omogućava da asortiman u njima bude širi i dublji tako da takav maloprodajni objekat privlači potrošača i sa daljih distanci. Zbog toga je trgovinsko područje tih objekata veće u odnosu na objekte sa manjom prodajnom površinom;
- što je veća udaljenost između konkurentskih objekata, veća su i njihova trgovinska područja; i
- prirodne i veštačke prepreke kao što su reke, jezera, planine, pruge, autoputevi i dr. mogu ograničiti trgovinska područja maloprodajnih objekata koji se nalaze u njihovoj blizini.

Svako trgovinsko područje se sastoji iz tri dela: primarno, sekundarno i granično trgovinsko područje (Berman i Evans, 2010). Primarno trgovinsko područje obuhvata od 50 do 80 procenata potrošača posmatranog maloprodajnog objekta. To je geografsko područje koje je najbliže prodajnom objektu, poseduje najveću gustinu stanovništva i u kome se ostvaruje najveća prosečna vrednost pojedinačne prodaje. Sekundarno trgovinsko područje uključuje dodatnih 15 do 25 procenata potrošača. Ovo trgovinsko područje je locirano izvan granica primarnog trgovinskog područja i raspršenost potrošača je veća u odnosu na primarno područje. Granično trgovinsko područje predstavlja geografski prostor sa koga dolazi ostatak potrošača. Raspršenost potrošača je najveća u ovom trgovinskom području.



Izvor: Prilagođeno prema Berman i Evans, 2010.

Slika 22. Segmenti trgovinskog područja

Oblik i veličina trgovinskog područja zavise od vrste maloprodajnog objekta, veličine objekta, lokacije konkurenata, rasporeda kuća i stanova u okruženju, transportnih uslova i medijske pristupačnosti. U zavisnosti od pojedinačnih faktora, dva potpuno ista maloprodajna objekta mogu imati različita trgovinska područja.

5. Predviđanje potencijala maloprodajnog tržišta

Kada se odredi trgovinsko područje za određenu maloprodajnu lokaciju, potrebno je predvideti i tržišni potencijal tog područja. Da bi se to učinilo neophodno je detaljno analizirati karakteristike lokalnog tržišta koje zavise od velikog broja faktora. Najznačajniji su (Berman i Evans 2007, 279): veličina i karakteristike lokalnog stanovništva, dostupnost radne snage, blizina izvora snabdevanja, promotivni kapaciteti, ekonomska baza, konkurencija, slobodne lokacije i različiti oblici državnih regulativnih

mera. Svi ovi faktori pojedinačno su kombinacija većeg broja pod faktora. U zavisnosti od karakteristika lokalnog tržišta koje određuju navedeni faktori, zavise i rezultati procene tržišnog potencijala.

Karakteristike i veličina lokalnog stanovništva predstavlja jedan od najznačajnijih faktora na osnovu kojih se predviđa potencijal maloprodajnog tržišta. Dobar deo podataka koji opisuju ovaj faktor može se dobiti iz sekundarnih izvora. To su podaci vezani za broj stanovnika, gustinu stanovništva, broj domaćinstava, njihova primanja, nivo obrazovanja, starosna struktura itd. Najpouzdaniji podaci ove prirode dobijaju se popisom stanovništva. Na osnovu ovih podataka određuje se kupovna moć stanovništva.

Da bi se tržišni potencijal procenio na pravi način neophodno je razmotriti dostupnost radne snage kao i blizinu izvora snabdevanja. Od velikog je značaja struktura ponude radne snage u smislu visoko kvalifikovanih i nisko kvalifikovanih radnika. Blizina izvora snabdevanja utiče na konkurentnost određene lokacije. Ukoliko na određenom području postoji veliki broj proizvođača i trgovaca, troškovi transporta i vremenski rokovi isporuke će biti manji što će omogućiti veću konkurentnost maloprodajnog objekta lociranog na tom području. Time se takođe ostvaruju i niži troškovi tako da u smislu profitabilnosti tržišni potencijal postaje veći.

Promotivni kapaciteti su važni da bi marketinške aktivnosti imale efekta i uticale na percepciju ciljane grupe potrošača. U okviru ove grupe faktora najvažnije je razmotriti dostupnost pojedinih medija i njihovu učestalost, kao i visinu troškova medijskog oglašavanja. Ukoliko postoje visoki promotivni kapaciteti i tržišni potencijal će biti veći u okviru određenog trgovinskog područja. Kada je u pitanju ekonomska baza kao faktor tržišnog potencijala bitno je da na posmatranom tržišnom području aktivno postoji više različitih privrednih aktivnosti tako da planirani ekonomski rast za ciljno tržišno područje ne zavisi isključivo od jedne ili dve privredne grane. Zbog toga je veoma važno utvrditi postojanje dominantne privredne grane, stepen privredne diversifikacije i analizirati projekcije rasta tržišta i dostupnost kredita i finansijskih olakšica.

Prisustvo konkurencije i dostupnost slobodnih lokacija veoma su važni faktori za procenu maloprodajnog potencijala. Kod posmatranja konkurencije, važno je utvrditi broj i veličinu postojećih konkurenata i njihove slabosti i snage. Za stvaranje kompletnije slike o konkurenciji potrebno je izračunati i nivoe saturacije i koncentracije na određenom tržištu. Analiza dostupnosti slobodnih lokacija izuzetno je važna kada se u samu procenu tržišnog potencijala uključi i dinamička kategorija, što znači da se razmatra i mogućnost dolaska novih konkurenata na tržište. To podrazumeva prikupljanje podataka o broju i tipu slobodnih lokacija, saobraćajnoj infrastrukturi i mogućnosti pristupa, vlasničkoj strukturi, mogućnosti rentiranja, zakonskim ograničenjima koji vladaju na tržištu, troškovima zakupa, tipu ulice u kojoj se nalazi potencijalna lokacija, da li je u pitanju glavna ili sporedna ulica, prosečnom broju automobila i potrošača koji dnevno prolaze pored potencijalne lokacije kao i o turističkom potencijalu užeg gravitacionog područja.

Za donošenje konačne procene tržišnog potencijala maloprodajnog objekta na tačno određenom prostoru, aktuelna državna regulatorna politika i javni servisi moraju biti uzeti u obzir. Najznačajni oblici državne regulative iskazani su kroz visinu poreza, zatim uslove za dobijanje licence i dozvole za rad, minimalne zarade zaposlenih, ograničenja marži, cenovnu kontrolu, politiku zaštite konkurencije i dr. Sve to ima veliki uticaj na profitabilnost. Javni servisi prvenstveno se ogledaju u adekvatnom sistemu školovanja koji je u skladu sa tržišnim potrebama za radnom snagom jer će od toga zavisiti stopa zaposlenosti u budućnosti.

Često se za ocenu tržišnog potencijala budućih maloprodajnih objekata koristi procena njihove prodaje. Inicijalni razvoj sistemskih modela za predviđanje prodaje počeo je nakon drugog svetskog rata u Americi u okviru marketing geografije. Tokom šesdesetih godina XIX veka razvijena su tri osnovna pristupa koja predstavljaju kamen temeljac svih modela za predviđanje prodaje u trgovini na malo (Applebaum, 1966).

Najpre se pojavio model maloprodajne gravitacije koji je bio zasnovan na konceptu atraktivnosti objekata i udaljenosti potrošača (Huff, 1964). Veća atraktivnost lokacije na kojoj se nalazi prodajni objekat privlači veći broj potrošača, dok na drugoj strani, veća

razdaljina između potrošača i prodajnog objekta ima negativan uticaj. Sa povećanjem udaljenosti od prodajnog objekta do mesta stanovanja potrošača, smanjuje se njihva spremnost da posete određeni objekat.

Zatim se pojavio pristup analogije koji je bio zasnovan na principu sličnosti (Applebaum, 1966). Za potencijal prodaje nove lokacije uzima se ostvarena prodaja objekata koji imaju najbližnje karakteristike sa novom lokacijom u smislu karakteristika samog objekta i karakteristika trgovinskog područja.

Treći pristup zasniva se na multivarijacionoj regresiji (Megee, 1968). Regresioni modeli polaze od pretpostavke da zavisna promenljiva, odnosno promet potencijalne lokacije, može biti ocenjena na osnovu serija objašnjavajućih promenljivih koje opisuju karakteristike drugih prodajnih objekata i trgovinskih područja (Craig, 1984). Jedan od savremenih metoda ove vrste jeste i pretraživanje i analiziranje velikog broja podataka vezanih za pojedinačne lokacije maloprodajnih objekata u okviru jednog trgovinskog lanca (engl. *Spatial Data Mining*) kako bi se identifikovale pravilnosti i značaj pojedinačnih faktora za ostvarivanje prometa (Krause-Traudes et al. 2008). Ovaj model se zasniva na ocenjenom regresionom modelu koji uzima u obzir sledeće objašnjavajuće promenljive svih postojećih lokacija u lancu trgovinskog preduzeća.

Podaci o objektu: promet u prethodnoj godini, prodajna površina, površina skladišnog prostora, broj parking mesta, radijus gravitacionog područja, vrsta i kvalitet lokacije (renta po m²), broj radnih sati u toku godine, kanibalizam (udaljenost najbliže sopstvene prodavnice) i broj artikala.

Podaci o konkurenciji: broj neposrednih konkurentskih objekata (u gravitacionom području posmatranog objekta), udaljenost najbližeg konkurenta, broj radnih sati u toku godine najbližeg konkurenta, prodajna površina najbližeg konkurenta i procena prometa najbližeg konkurenta.

Karakteristike trgovinskog područja: demografski podaci, broj domaćinstava, kupovna moć potrošača, zaposlenost, broj poseta turista, broj hotela u blizini i broj restorana u blizini.

Na osnovu izloženog izlaganja može da se zaključi da postoji veliki broj različitih metoda i tehnika koje mogu biti primenjene za ocenu potencijala maloprodajnog tržišta. Primena konkretne metodologije zavisi od mnogih faktora a prvenstveno od samog cilja procene tržišnog potencijala, budžeta za te svrhe, dostupnosti podataka i slično.

6. Dinamička ocena tržišnog učešća konkurenata na relevantnom tržištu

Nakon procene trgovinskog područja konkretnog maloprodajnog objekta, definisanja relevantnog tržišta i ocene tržišnog potencijala potrebno je konstantno pratiti konkurente i kretanje njihovih tržišnih udela. Dakle, potrebno je dinamički posmatrati tržišna učešća konkurenata. Može se desiti da promene koje nastanu u poslednjoj godini podcene ili precene tržišno učešće pojedinih igrača. Zbog toga je prilikom analize tržišnih učešća konkurenata od izuzetne važnosti uključivanje tržišne dinamike. Takođe, potrebno je obratiti pažnju i na budućnost. Na primer, ako postoje nove tehnologije koje su dostupne učesnicima na tržištu, ali pojedinačni učesnici ih još uvek ne koriste, onda se može zaključiti da su istorijska tržišna učešća precenjena u pogledu njihove buduće konkurentske značajnosti.

Trgovina na malo pod raznim pritiscima konstantno je izložena određenim transformacijama (Prasad i Reddy, 2007). Ti pritisci uzrokovani su pre svega makroekonomskim prilikama i promenama socioekonomske kulture stanovništva. Promene u navikama potrošača uslovljavaju promene u svim segmentima kanala prodaje, počevši od samog asortimana u prodajnim objektima, pa sve do promene prodajnih formata u kojima obavljaju kupovine.

Upravo ti oblici konstantnih promena u trgovini na malo doprineli su postojanju dramatičnog nivoa konkurencije u trgovini na malo (Leszczyc et al. 2000). Fokus na pojedinačni aspekt maloprodajnog miksa znači da maloprodavci mogu jedni drugima da

konkurišu sa visokim stepenom diferenciranosti. Tako na primer, određeni maloprodavci svoju ponudu baziraju na niskim cenama. Zbog toga svoje objekte lociraju na manje atraktivnim lokacijama, prvenstveno radi sniženja troškova što im omogućava da potrošačima ponude robu po povoljnijim cenama. Na drugoj strani, određeni maloprodavci biraju najatraktivnije lokacije i fokus stavljaju na dostupnost. Zbog toga imaju i veće troškove, ali zbog lake pristupačnosti i uštede vremena, potrošači su u tim slučajevima spremni i da plate veću cenu.

Kao rezultat konstantnih promena u trgovini na malo, potrošači se suočavaju sa stalnim promenama maloprodajnog okruženja. Te promene maloprodajnog okruženja konstantno ulsovljava potrošače da uvek odlučuju o tome da li da ostanu lojalni postojećem maloprodajnom formatu ili da posete novi. Takođe odlučuju da li da kupuju isključivo u prodajnim objektima istog trgovinskog lanca kako bi koristili kompletan sistem i ostvarili određene dodatne pogodnosti. U prirodi velikog broja potrošača jeste da uvek istražuju i probaju nešto novo (Kau i Ehrenberg, 1984; Leszczyc et al. 2000). U kojoj meri će oni da promene mesto obavljanja kupovina zavisi kako od individualnih preferencija potrošača, tako i od socioekonomskih karakteristika. Potrošači koji više vremena provode na poslu imaju manje vremena za obavljanje kupovina, pa samim tim neće biti spremni da troše dodatno vreme za obavljanje kupovina, a samim tim njihova spremnost da promene mesto obavljanja kupovina će biti manja.

Sve prethodno navedeno ukazuje na neophodnost dinamičnog praćenja maloprodajne konkurencije, odnosno razmatranje dinamičkog aspekta tržišnog učešća konkurenata. Lokalni nivo konkurencije, jedna je od osnovnih karakteristika trgovine na malo, pa prema tome ima smisla svaki pojedinačni objekat u lancu posmatrati zasebno i meriti njegovo tržišno učešće na trgovinskom području koje opslužuje. Za merenje poslovne snage pojedinačnih maloprodajnih objekata trgovinskog preduzeća često se koristi relativno tržišno učešće na trgovinskom području. Relativno tržišno učešće predstavlja odnos tržišnog učešća posmatranog preduzeća i tržišnog učešća najvećeg konkurenta (Todorović et al. 2003).

Ako je relativno tržišno učešće veće od jedan označava se kao visoko. U tom slučaju maloprodajni objekat je vodeći na trgovinskom području, odnosno njegovo tržišno učešće je veće od bilo kog drugog konkurentskog maloprodajnog objekta. Relativno tržišno učešće manje od jedan podrazumeva manje tržišno učešće od vodećeg konkurenta i označava se kao nisko. Na primer, tržišno učešće od 25% može biti nisko ako najveći konkurent ostvaruje veće tržišno učešće ili sa druge strane da je 10% visoko ukoliko je maloprodajni objekat vodeći na trgovinskom području. Pokazatelj relativnog tržišnog učešća daje više informacija o konkurentskom položaju maloprodajnog objekta u odnosu na pokazatelj apsolutnog tržišnog učešća.

Nedostatak kod relativnog tržišnog učešća jeste što ne meri profitabilnost prodajnog objekta pa je moguće da određeni maloprodajni objekti koji se nalaze na različitim tržišnim područjima imaju isto relativno tržišno učešće a da se njihova profitabilnost značajno razlikuje (Milošević, 2013). Te razlike se javljaju zbog troškova obavljanja poslovnih procesa u određenim tržišnim područjima. Kao primer možemo navesti troškove rente ili zakupa koji se razlikuju u zavisnosti od atraktivnosti lokacije na kojoj se nalazi objekat, da li je u pitanju centralni deo nekog gradskog područja ili periferija, ali značajnu ulogu igra i veličina tržišnog područja.

Međutim, da bi se u što boljoj meri ocenila atraktivnost određene lokacije i njen uticaj na sopstvene i konkurentske maloprodajne objekte, neophodno je pored tržišnog učešća uključiti i profitabilnost. Informacije o profitabilnosti dobijaju se uključivanjem modela prelomne tačke u celokupnu analizu (Lovreta, 2005). Potencijalna lokacija novog prodajnog objekta može biti profitabilna ako se ostvaruje promet koji je veći od tačke preloma. Kada se izračuna prelomna tačka za promet, moguće je zatim izračunati i prelomnu tačku tržišnog učešća prodajnog objekta na posmatranom trgovinskom području. Na taj način lokacija koja ostvari tržišno učešće veće od prelomne tačke tržišnog učešća biće profitabilna.

Prelomna tačka tržišnog učešća svakog pojedinačnog maloprodajnog objekta je funkcija operativnih troškova maloprodajnog objekta i ukupnog prometa trgovinskog područja. Operativni troškovi zavise od troškova radne snage, troškova amortizacije prodajnog

objekta i od troškova rente maloprodajnog prostora koji zavisi od demografskih i socioekonomskih karakteristika trgovinskog područja. Svi ovi troškovi na nivou prodajnog objekta su fiksni. Postoje dva osnovna razloga zbog čega je za određivanje snage maloprodajnog objekta bolje koristiti prelomnu tačku tržišnog učešća (PTTU) umesto relativnog tržišnog učešća (Mahajan et al. 1985). Za dato tržišno učešće veća prelomna tačka tržišnog učešća će inicirati manji profit i obrnuto. Prelomna tačka tržišnog učešća ne zahteva ocenu prometa maloprodajnog objekta i njegovih konkurenata na potencijalnoj lokaciji. Dovoljno je oceniti operativne troškove i ukupan promet trgovinskog područja.

Za postojeće lokacije ocene operativnih troškova i profitne stope se mogu dobiti iz internih izveštaja maloprodajnih preduzeća. Međutim, za potencijalne lokacije menadžment može uzeti prosečne operativne troškove i stope bruto marže postojećih objekata koji su locirani u sličnim trgovinskim područjima posmatrano prema demografskim i socioekonomskim karakteristikama. Druga varijabla u okviru matrice operativnog portfolija, koja je predstavljena na slici koja sledi, odnosi se na stopu rasta trgovinskog područja. Stopa rasta trgovinskog područja je merilo za predviđanje zahteva u pogledu ulaganja u nove maloprodajne objekte. Brzo rastuće tržište zahteva veća ulaganja koja se ispoljavaju u vidu izgradnje većih objekata ukoliko se želi postići ili zadržati dominantno tržišno učešće i ostvariti koristi povodom toga. Sledeća slika predstavlja matricu operativnog portfolija koja ima dve dimenzija koje smo prethodno opisali.

Rast ukupnog prometa trgovinskog područja	visok	1 Pobednici	2 ?
	nizak	3 ?	4 Gubitnici
		niska	visoka

Prelomna tačka tržišnog učešća

Izvor: Prilagođeno prema Mahajan, et al. 1985.

Slika 23. Matrica operativnog portfolija

U polje 1 matrice operativnog portfolija svrstavaju se lokacije koje su apsolutni pobjednici. Karakteriše ih visoka stopa rasta ukupnog prometa trgovinskog područja i niska prelomna tačka tržišnog učešća. Potencijalne lokacije koje se svrstavaju u ovo polje trebalo bi uključiti u portfolijo. Lokacije koje se svrstavaju u polje 4 se klasifikuju kao gubitnici i karakteriše ih nizak nivo rasta prometa trgovinskog područja i visoka prelomna tačka tržišnog učešća. Ovakve lokacije bi trebalo isključiti iz portfolija maloprodajnih objekata. Lokacije koje se svrstavaju u polja 2 i 3 nemaju sasvim jasnu sliku po pitanju donošenja odluka o uključivanju novih, odnosno zadržavanju ili isključivanju postojećih maloprodajnih objekata iz portfolija. U ovim situacijama odlučujuću ulogu pri donošenju odluka imaju neki drugi faktori koji su važni za menadžment trgovinskih preduzeća. Na primer lokacija koja se svrstava u polje 3 a nalazi se u tržišnom području kao što je centar grada može biti uključena u portfolio jer menadžment smatra da će prodajni objekat na toj lokaciji imati dobru vidljivost i pozitivan uticaj na imidž celokupnog trgovinskog lanca.

U prethodnom delu objašnjen je značaj dinamičkog praćenja konkurencije i kretanja njihovih tržišnih učešća. Rezultati dobijeni njihovom analizom predstavljaju važnu informaciju za donošenje dugoročnih strateških razvojnih planova u kompanijama koje se bave trgovinom na malo.

7. Analiza propisa iz oblasti zaštite konkurencije i uticaj definicije relevantnog tržišta na razvojni potencijal maloprodajnih kompanija

Zaštita konkurencije, odnosno regulatorni okvir iz ove oblasti po pravilu jednako se primenjuje na sve industrijske grane. Međutim, svaka privredna oblast ima svoje određene specifičnosti i osobenosti, pa se u tom kontekstu i primena zakonske regulative manifestuje na različite načine. To znači da se određena praksa koja je u suprotnosti sa Zakonom o zaštiti konkurencije vrlo često može identifikovati u tačno određenoj privrednoj oblasti. Kada je u pitanju trgovina na malo, izdvajaju se tri područja, odnosno poslovne prakse koje su u suprotnosti sa regulativom zaštite

konkurencije (Poole et al. 2002). To su: cenovna politika, odnos maloprodavaca i dobavljača i prostorni monopoli.

Po pitanju cenovne politike, prakse koje mogu biti u suprotnosti sa pravilima zaštite konkurencije su pre svega fleksibilne cene i prodaja robe po cenama koje su ispod cene koštanja. Fleksibilne cene u okviru određenog trgovinskog lanca znače da taj lanac ima različite maloprodajne cene u istim maloprodajnim formatima koji su locirani na različitim geografskim područjima. Prodaja po cenama koje su ispod cene koštanja predstavlja predatorsko ponašanje. Maloprodavci svesno primenjuju ovu praksu najčešće u cilju jačanja svoje tržišne pozicije i istiskivanja konkurenata sa tržišta.

Regulatorna tela za zaštitu konkurencije u svetu dobijaju brojne prijave u kojima se dobavljači žale na monopolističko ponašanje svojih kupaca maloprodavaca (Wrigley i Lowe, 1996). Veliki trgovinski lanci koriste svoju pregovaračku snagu u međusobnim odnosima sa svojim dobavljačima. Međutim, postoje određene granice koje nalažu pravila zaštite konkurencije, do koje maloprodavci mogu da koriste tu svoju pregovaračku snagu koju im je obezbedila pre svega tržišna pozicija.

Za trgovinu na malo karakteristično je da deluje lokalno pa vrlo često se može dogoditi situacija, da na određenom trgovinskom području postoji samo jedan maloprodavac. U takvim slučajevima, regulatorna tela ne bi trebala da dozvole otvaranje novog maloprodajnog objekta na tom trgovinskom području od strane istog maloprodajnog lanca. Na taj način bi taj maloprodajni lanac dodatno ojačao svoju tržišnu poziciju na tom relevantnom tržištu. Time bi se povećale mogućnosti za zloupotrebu te pozicije u odnosu na potrošače koji nemaju drugi izbor.

Da bi neka od navedenih praksi maloprodavaca bila u suprotnosti sa pravilima zaštite konkurencije, neophodno je da maloprodavci imaju dominantan položaj na relevantnom tržištu. Definicija dominantnog položaja najčešće se izvodi iz tržišnog učešća maloprodavca koje po većini regulatornih okvira treba da bude iznad 40%. Taj prag koristi se i u Srbiji (Službeni glasnik Republike Srbije broj 51/09). Međutim, da bi se

odredilo tržišno učešće trgovaca na malo, neophodno je prethodno precizno definisati relevantno tržište koje se posmatra.

Prilikom definisanja relevantnog tržišta od strane nadležnih nosilaca javne politike, mogu se napraviti dve greške koje bi implicate imale veliki uticaj na razvojni potencijal maloprodajnih kompanija, a eksplicite na celokupan razvoj trgovinske mreže u određenom geografskom području. Prva greška koja može da se napravi jeste da se usko definiše relevantno tržište. Uz takvu definiciju relevantnog tržišta, postojećim maloprodajnim kompanijama, koje imaju dominantnu poziciju na tom tržištu neće biti dozvoljeno da otvaraju nove objekte u tom području. To će u određenoj meri ograničiti razvoj predmetne maloprodajne kompanije, a samim tim i celokupan razvoj trgovine na malo.

Sa druge strane, mnogo je veća opasnost ukoliko nadležna tela široko definišu relevantno tržište i dozvole već postojećim dominantnim igračima da dodatno jačaju svoju tržišnu poziciju. Zbog toga je sa posebnom pažnjom potrebno pristupiti problemu definisanja relevantnog tržišta, kako bi se ono što preciznije odredilo. Od definicije relevantnog tržišta zavisi kako razvojna politika pojedinačnih maloprodajnih kompanija, tako i celokupan razvoj trgovine na malo.

8. Geografski informacioni sistemi (GIS) i geovizuelna analiza relevantnog tržišta

Geografski informacioni sistemi (GIS) su u svom razvoju prošli dugačak put. Početni koraci su podrazumevali kreiranje sistema za digitalnu kartografiju, dok je danas rasprostranjena upotreba GIS-a u sistemima za podršku odlučivanju (Manić, 2010). Prvobitna upotreba GIS-a u ekonomiji bila je namenjena automatizaciji procesa prikupljanja podataka. Vremenom, tako proces je doveo do pojave ogromne količine podataka pa je bilo potrebno izraditi različite aplikacije kako bi ti podaci bili upotrebljivi. Adekvatna analiza velike količine podataka može dovesti do dragocenih saznanja.

Geografski informacijski sistemi sve više dobijaju na značaju, naročito u industriji trgovine na malo (Berman i Evans, 2007). Praktično, trgovina na malo i uslužne industrije predstavljaju glavnu korisničku grupu geografskih informacijskih sistema (Hernandez, 2005). GIS kombinuje digitalno mapiranje sa podacima koji opisuju posmatrano geografsko područje. To su najčešće podaci o broju stanovnika, njihovoj kupovnoj moći, kupovnim navikama, zatim podaci o lokacijama prodajnih objekata, podaci o potencijalnim slobodnim lokacijama itd.

Postoji veliki broj kompanija koje se danas bave proizvodnjom GIS programskih paketa (Berman i Evans, 2011; Manić, 2010):

- Autodesk – AutoCAD Map, Autodesk MapGuide, Autodesk World;
- Caliper Corporation;
- Claritas;
- Clark Labs, Clark University – Idrisi, Cartalinx;
- ESRI – ArcInfo, ArcView, ArcGIS, AtlasGIS, ArcView Business Analyst, itd;
- ERDAS – ERDAS IMAGINE Advantage, ERDAS IMAGINE Professional, ERDAS MapSheets Express;
- Intergraf – Geomedia, Geomedia Viewer;
- geoVue;
- Pitney Bowes MapInfo – MapInfo Professional, MapMarker Plus;
- MPSI System;
- SRC;
- TeleAtlas; i
- Tetrad Computer Application.

GIS softver se može primenjivati na različite načine i koristiti u različite svrhe. Trgovinski lanci mogu da identifikuju kolika su prosečna primanja domaćinstava na trgovinskim područjima koja opslužuju njihovi prodajni objekti i u skladu sa tim da donose strateške odluke po pitanju prodajne politike i drugih segmenata odlučivanja. Takođe, pomoću GIS softvera trgovinski lanci mogu mnogo lakše da analiziraju konkurenciju. GIS softver omogućava da se pronađe optimalna potencijalna lokacija u odnosu na ekonomske karakteristike stanovništva i postojeće konkurente. Trgovinski

lanca pomoću GIS softvera mogu lako uočiti razliku u kojim trgovinskim područjima imaju dominantan položaj a u kojima ne. Iako sve nabrojane analize mogu da se odrade i bez GIS softvera, činjenica je da GIS štedi i vreme i novac. Zbog toga je prosto rad velikih trgovinskih lanaca, pre svega njihovog razvojnog odeljenja, nemoguće zamisliti bez upotrebe GIS softvera.

Poznata je stvar da su maloprodavci i pre razvoja informacionih tehnologija koristili mape gradova u kojima posluju i u njih ucrtavali tačke. Svaka tačka, obeležavala je mesto stanovanja njihovih potrošača. Sledeći korak bio je obeležavanje različitih geografskih područja senčenjem ili bojenjem različitim bojama kako bi se razlikovali delovi grada po prosečnim primanjima domaćinstva. Na taj način nastale su tematske mape. Tematske mape koriste različite tehnike kao što su boje, senčenje, linije i slično kako bi se na što slikovitiji način predstavile razlike između određenih geografskih područja. Tematske mape omogućavaju da se vizuelno predstavi velika količina informacija na način koji je jednostavan za razumevanje. Savremeni sofisticirani GIS softveri omogućavaju i olakšavaju sledeće analize u okviru aktivnosti trgovine na malo (Dunne i Lusch, 2008; Manić, 2010):

- selekcija tržišta. Malprodavci koji imaju unapred zacrtane kriterijume po pitanju novih lokacija, kao što su demografska struktura, primanja stanovništva, gustina stanovništva, saturacija maloprodajnog tržišta itd., mogu pomoću GIS softvera da rangiraju potencijalne lokacije (regije, zemlje, gradove ili druge geografske celine) za njihovu dalju ekspanziju;
- analiza pojedinačnih lokacija. GIS softver omogućava identifikaciju najatraktivnijih lokacija u okviru određenog geografskog područja. Praktično moguće je izabrati novu lokaciju koja će obezbediti najveći prinos;
- definisanje trgovinskog područja. Ukoliko malprodavci u određenim bazama podataka čuvaju informacije o mestu stanovanja svojih kupaca uz pomoć GIS softvera određivanje trgovinskog područja sprovodi se automatski i moguće ga je ažurirati na dnevnoj, sedmičnoj, mesčnoj ili godišnjoj osnovi;
- merenje efekata kanibalizma. Pomoću GIS softvera maloprodavci mogu da izračunaju koliko će smanjenja prometa u postojećim maloprodajnim objektima da prouzrokuje otvaranje novog objekta na istom trgovinskom području;

- analiza maloprodajne strukture tržišta. GIS pruža mogućnost sprovođenja preciznih analiza maloprodajne strukture urbanih područja i analiza promena koje nastaju usled prodora novih maloprodajnih kompanija na tržište ili spajanja već postojećih. Analizira se uticaj tih promena na individualne maloprodajne objekte, nezavisne maloprodavce i na prostorno planiranje trgovine;
- upravljanje reklamnim kampanjama. GIS omogućava da se budžet za reklamiranje alocira na pojedinačne prodajne objekte na osnovu tržišnog potencijala njihovih trgovinskih područja. Takođe, moguće je i vršiti istraživanja maloprodajnog tržišta u cilju otkrivanja veza i odnosa koji postoje između različitih maloprodajnih segmenata kao što su penetracija tržišta ili potrošnja stanovništva na jednoj strani i socioekonomskih karakteristika tražnje na drugoj strani. Ove rezultate je moguće koristiti za poboljšavanje marketing kampanja;
- upravljanje asortimanom proizvoda. GIS takođe može pomoći maloprodavcima da razviju optimalan miks asortimana u prodajnim objektima a na osnovu karakteristika domaćinstava i pojedinaca u trgovinskom području. Moguće je i praćenje obima prodaje pojedinačnih objekata putem geovizuelizacije; i
- ocena rukovodilaca prodajnih objekata. GIS softver može biti i veoma koristan alat za sprovođenje kadrovske politike. Uz pomoć njega moguće je na osnovu karakteristika trgovinskog područja oceniti koliko dobro rukovodioci upravljaju prodajnim objektima. Na primer, dva prodajna objekta mogu biti locirana u različitim trgovinskim područjima, sa različitom kupovnom snagom potrošača i različitim intenzitetom konkurencije. Te činjenice svakako treba uzeti u obzir prilikom ocene rada rukovodilaca.

Dakle, sumirajući prethodne navode, možemo da zaključimo da se u GIS mogu uneti podaci o potrošačima (broj, razmeštaj i različite karakteristike) i podaci o lokaciji svih malprodajnih objekata na određenom geografskom području (država, region, grad, opština, mesna zajednica itd.). Upravo su to podaci koji su od ključnog značaja za određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo. Oni reprezentuju sa jedne strane tražnju gde se nalaze potrošači, a sa druge strane ponudu koju generišu maloprodajni objekti.

Da bi se što preciznije odredilo maloprodajno relevantno tržište, a naročito relevantno geografsko tržište, neophodno je sprovesti detaljnu analizu posmatranog trgovinskog područja. U određivanju i analizama trgovinskih područja GIS je moguće koristiti za rešavanje velikog broja prostornih problema (Manić, 2010). Pomoću GIS, određivanje granica i veličine trgovinskog područja je mnogo jednostavnije. Prosto se na karti ucrtaju mesta stanovanja potrošača i takva tačkasta površina predstavlja trgovinsko područje određenog maloprodajnog objekta. GIS omogućava praćenje i analizu demografskih i socioekonomskih karakteristika potrošača na datom području. Time se utvrđuje mogućnost za razvoj trgovinske mreže.

Pomoću GIS-a moguće je vršiti i analizu preklapanja trgovinskih područja pojedinačnih prodajnih objekata. Uz primenu metoda neprekidnog lanca supstitucije, nakon precizno definisanih trgovinskih područja za pojedinačne prodajne objekte, definiše se relevantno geografsko maloprodajno tržište na određenom geografskom području.

IV ANALIZA KONKURENCIJE NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU U TRGOVINI NA MALO

1. Analiza koncentracije maloprodajnog tržišta

Pitanje tržišne koncentracije vezano je za pojam konkurencije. Konkurencija predstavlja jedan vid borbe, takmičenja između pojedinačnih učesnika na tržištu odnosno konkurenata. Svaki konkurent nastoji da ponudi upravo one proizvode koje potrošači žele. Njegov cilj jeste da u što većem obimu zadovolji potrebe potrošača, kako bi stekao što veći profit. Svi konkurenti na tržištu imaju isti cilj što dovodi do stvaranja konkurentskog pritiska. Zbog toga svaki konkurent želi da bude bolji od ostalih igrača na tržištu kako bi privukao pažnju potrošača i uzeo što veći tržišni udeo. Ovaj proces takmičenja dovodi do ekonomske efikasnosti jer se potrošačima pružaju bolje usluge i proizvodi koji su kvalitetniji, a ujedno i dostupni po nižim cenama.

Savremeni trendovi na globalnom tržištu, poput tranzicije i liberalizacije tržišta roba i kapitala, doveli su do smanjenja konkurencije. To je pre svega posledica povećanja koncentracije tržišne moći manjeg broja velikih kompanija. Koncentracija se može shvatiti i kao mera jačine konkurencije. Ona praktično predstavlja stepen u kome se ukupna prodaja na tržištu nalazi u rukama manjeg broja tržišnih učesnika (Stojanović et al. 2010). Osnov za pravilno tumačenje pokazatelja tržišne koncentracije predstavlja razumevanje tržišnih struktura i poznavanje karakteristika za svako pojedinačno tržište. Tako recimo, potrebno je praviti razliku između savršeno konkurenstskih tržišta i nesavršeno konkurenstskih tržišta. U praksi se retko sreću čisti teorijski modeli tržišnih struktura, ali je od izuzetne važnosti poznavati njihove karakteristike. Jedino na taj način može se razumeti činjenica da visoka koncentracija ne mora nužno da reprezentuje i nizak nivo konkurencije, naročito u situacijama kada ne postoje ulazne barijere i ako tržište nije dovoljno saturirano i sl.

Postoje najmanje dva razloga zbog kojih je potrebno ispitivati tržišnu koncentraciju (Stojanović, 2008). Stepem koncentracije ponude na nekom tržištu određuje mogućnost preduzeća da podizanjem cena povećavaju svoje profite. Takvo monopolističko

ponašanje na dugi rok je nepoželjno i veoma štetno za celokupno društveno blagostanje. Drugi razlog je ekonomske prirode. Veći nivo konkurencije pozitivno utiče na povećanje produktivnosti i efikasnosti. Kada se posmatra konkurencija onda postoji negativna korelacija između koncentracije i konkurencije. Veća koncentracija znači manji nivo konkurencije i obrnuto. Preciznim definisanjem relevantnog tržišta moguće je izvršiti merenje tržišne koncentracije na njemu. Pitanje uticaja koncentracije na konkurentnost na relevantnom tržištu je jedan od glavnih razloga za proučavanje koncentracije. U ekonomskoj teoriji razvijeni su brojni metodološki postupci i statistički metodi za merenje tržišne koncentracije na relevantnom tržištu. Najčešći pokazatelji tržišne koncentracije su:

- apsolutno tržišno učešće;
- relativno tržišno učešće;
- Herfindal-hiršmanov indeks - HHI;
- Lorencova kriva;
- Gini koeficijent;
- Linda indeks;
- Rozenblatov indeks;
- Horvat indeks (sveobuhvatni indeks koncentracije) i drugi.

Svaka analiza tržišne koncentracije kreće od računanja apsolutnih tržišnih učešća. Prvi korak, nakon određivanja relevantnog tržišta, jeste izračunavanje tržišnog učešća za sve maloprodajne firme koje posluju na relevantnom tržištu (U.S. DoJ and FTC, 2010). Uobičajno je da se analiza tržišne koncentracije i izračunavanje tržišnih učešća vrši na osnovu istorijskih podataka. Može se desiti da promene koje nastanu u poslednjoj godini podcene ili precene tržišno učešće pojedinih igrača. Zbog toga je u analizi tržišne koncentracije od izuzetne važnosti uključivanje tržišne dinamike. Apsolutna tržišna učešća pokazuju koliki je udeo pojedinačnih maloprodavaca u ukupnom maloprodajnom tržištu.

Pored apsolutnog tržišnog učešća, važan pokazatelj koncentracije je i relativno tržišno učešće. Izračunava se tako što se prihvodi od prodaje posmatranog trgovca na malo stave u odnos sa njegovim najvećim konkurentom. Pored apsolutnog i relativnog tržišnog učešća, veoma često se za ocenu koncentracije u trgovini na malo koristi i ratio tržišne

koncentracije. On se definiše kao suma tržišnih učešća n najvećih firmi na relevantnom tržištu (OFT, 2004). Predstavlja zbir njihovih apsolutnih tržišnih učešća i računa se pomoću sledeće formule.

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

gde je:

S_i – tržišno učešće i -te firme,

n – broj firmi na tržištu.

Racio koncentracije se kreće od 0, s tim da se nikada ne izjednačava sa nulom, do 100. Što je vrednost ovog racia bliža gornjoj granici to znači da je tržište više koncentrisano. Prednost ovog pokazatelja koncentracije jeste u tome što u obzir uzima samo najveće igrače i njihova tržišna učešća, tako da nema potrebe za iscrpnim prikupljanjem podataka od svih tržišnih učesnika. Međutim, ovaj pokazatelj ne pokazuje odnos između vodećih konkurenata. Aproximativno se može uzeti broj konkurenata za koje se računa racio koncentracije. Najčešće se koristi CR_4 . Ukoliko je racio koncentracije manji od 50% smatra se da na tržištu postoji niska koncentracija učesnika. Ako se CR kreće između 50% i 80% tržište je umereno koncentrisano. Visoko koncentrisano tržište smatra se svako tržište na kome racio koncentracije prelazi 80%.

Herfindal-hiršmanov indeks - HHI (engl. *Herfindahl-Hirschman Index*) se računa kao suma kvadrata individualnih tržišnih učešća pojedinačnih maloprodajnih firmi. Na taj način se daje proporcijalno veća težina firmama sa većim tržišnim učešćem. Na osnovu iskustva, regulatorna tela u USA smatraju da visina HHI indeksa može na određeni način da aproksimira nivo koncentracije na tržištu (U.S. DoJ and FTC, 2010):

- Nisko koncentrisano tržište: HHI ispod 1500;
- Umereno koncentrisano tržište: HHI između 1500 i 2500; i
- Visoko koncentrisano tržište: HHI preko 2500.

HHI ima i određene svoje osobenosti (Calkins, 1983). Prvo, HHI je jako osetljiv na male promene tržišnih učešća, naročito vodećih firmi na tržištu. Zbog toga se pri izračunavanju tržišnih učešća vodećih firmi zahteva visok nivo preciznosti. HHI će biti

manji kada su tržišna učešća učesnika izjednačena. Kada na tržištu postoji lider ili više preduzeća koja su po tržišnom učešću daleko ispred ostalih konkurenata, HHI će imati veću vrednost. Druga važna osobina HHI jeste da on odslikava tržišna učešća svih firmi na tržištu. To sa jedne strane predstavlja prednost ovog indeksa, ali sa druge i njegovo ograničenje, jer na određenim tržištima postoji veliki broj pojedinačnih igrača pa je veoma teško prikupiti precizne podatke o tržišnom učešću svakog od njih. U takvim situacijama je potrebno doneti arbitrarnu odluku koliki broj konkurenata ima značajno tržišno učešće i njih uključiti u HHI indeks. Treća karakteristika HHI indeksa jeste da on može biti interpretiran kao "*numbers equivalent*". To znači da se lako može izračunati koliko maloprodajnih firmi na tržištu sa jednakim tržišnim udelom bi dali određeni HHI index. HHI se računa po sledećoj formuli:

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

gde su:

S_i – apsolutno tržišno učešće i-tog preduzeća,

N – ukupan broj preduzeća na tržištu.

Lorencova kriva i Gini koeficijent se takođe koriste za merenje koncentracije u trgovini na malo. Oni praktično predstavljaju meru nejednakosti raspodele tržišnih udela. Ta mera se ispoljava kao razlika između stvarne raspodele učešća na tržištu i one kakva bi bila u slučaju savršeno konkurentskog tržišta. Inicijalni koncept se razvio u studijama raspodele primanja i bogatstava u društvu (Alonso-Villar, 2011). Što je Lorencova kriva bliža liniji jednakih tržišnih učešća, utoliko je nivo koncentracije na tržištu manji. Gini koeficijent ima prednost u odnosu na druge pokazatelje jer on praktično pokazuje i raspodelu tržišnih učešća između maloprodajnih firmi što se ne može videti kada se posmatraju drugi pokazatelji kao što su CR4 i HHI. On predstavlja meru nejednakosti raspodele tržišnih učešća. Gini koeficijent GC predstavlja odnos površina koje formiraju Lorencova kriva i kriva jednakosti koja ima ugao od 45 stepeni, odnosno uniformnu raspodelu.

$$GC = 1 - \sum_{i=0}^{k-1} (Y_{i+1} - Y_i)(X_{i+1} - X_i)$$

gde su:

Y_i – kumulativna empirijska tržišna učešća,

X_i – kumulativna uniformna tržišna učešća (pretpostavka savršeno konkurentskog tržišta).

Što je Gini koeficijent bliži nuli to je ravnomernije tržišno učešće posmatranih preduzeća, odnosno manji nivo koncentracije tržišta.

Linda indeks meri stepen nejednakosti između prosečnih tržišnih učešća izračunatih za različite poduzorke maloprodajnih firmi. Ovaj index praktično predstavlja kombinaciju različitih racija koncentracije. Pošto se u više iteracija računa odnos između dva poduzorka, može se reći da ovaj index meri oligopolsku ravnotežu (Commission of the EC, 1976). Računa se na osnovu sledeće formule:

$$L = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i=1}^{n-1} Q_i$$

gde je Q_i odnos prosečnog tržišnog učešća prvih i firmi i prosečnog tržišnog učešća preostalih $(n - i)$ firmi. Manja vrednost ovog indeksa reprezentuje veću koncentrisanost tržišta i obrnuto.

Rozenblatov indeks (engl. *Rosenbluth index*) je sličan CR indeksu, ali za razliku od racija koncentracije CR pri računanju indeksa koncentracije u obzir se uzimaju i rangovi pojedinačnih maloprodajnih firmi (Bikker and Haaf, 2002). Ovaj indeks računa se po sledećoj formuli:

$$R = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N ts_i - 1}$$

gde je

i - rang pozicija firme,

s_i - tržišno učešće i -tog preduzeća,

N - broj preduzeća na tržištu.

Ukoliko je vrednost ovog indeksa bliža vrednosti $1/N$, utoliko je stepen tržišne koncentracije manji i obrnuto.

Horvat indeks ili sveobuhvatni indeks koncentracije predstavlja hibridni indeks koji kombinuje diskretne i zbirne pokazatelje tržišne koncentracije. Za razliku od HHI indeksa, kod izračunavanja Horvatovog indeksa učešće lidera na tržištu se ne kvadrira, a učešća ostalih igrača na tržištu se množe sa $(2-S_i)$ (Pisanie, 2013). Horvatov indeks računa se po formuli:

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

gde je

S_1 – tržišno učešće najvećeg maloprodajnog preduzeća,

S_i – tržišno učešće i -tog maloprodajnog preduzeća,

N – broj maloprodajnih firmi na tržištu.

Ako je vrednost indeksa manja od 0,4 u pitanju je niska koncentracija tržišta.

U prethodnom delu predstavljeni su i objašnjeni najčešće korišćeni pokazatelji tržišne koncentracije trgovine na malo. Bez ozbira koji od pokazatelja da se izabere uvek se dolazi do približno istog zaključka po pitanju stepena koncentrisanosti maloprodajnog tržišta.

2. Definisanje efektivne konkurencije na maloprodajnom tržištu

Maloprodajne kompanije, kao i svake druge, nastoje da steknu određene konkurentske prednosti u odnosu na svoje rivale. Konkurentska prednost se može manifestovati na različite načine (OFT, 1997):

- u smislu cena maloprodavci nastoje da maksimiziraju troškovnu efikasnost i ekonomiju obima u cilju snižavanja cena ka krajnjim potrošačima kako bi bili povoljniji od konkurencije;
- konkurentska prednost u smislu geografske lokacije može se postići lociranjem prodajnog objekta na, za potrošače, najpovoljnije i najpristupačnije geografsko područje;
- malprodavci takođe nastoje da na zalihama uvek imaju najbolji asortiman posmatrano relativno u odnosu na njihovu konkurenciju. Ova konkurentska prednost može se dostići određenim istraživanjima kojima se otkriva šta tačno potrošači žele u ponudi prodajnog objekta; i
- obezbeđivanje visokog nivoa usluge koju pruža prodajno osoblje takođe može biti jedna od konkurentskih prednosti kada je u pitanju trgovina na malo.

Prethodno smo opisali da postoje različite vrste pokazatelja nivoa koncentracije koje omogućavaju sagledavanje trenutnog stanja na tržištu, ali i procenu promena koje se mogu očekivati u budućnosti. Očekivane promene u budućnosti mogu biti jasan signal za intervenciju Komisije za zaštitu konkurencije, a u cilju obezbeđivanja uslova za efikasnu konkurenciju. Efikasna konkurencija smanjuje mogućnosti za nastanak nelojalne konkurencije, a ujedno predstavlja osnov za ekonomski i društveni napredak (Kostić, 2009).

Savremeni trendovi globalizacije svetskog tržišta usloveli su značajne promene i u kanalima marketinga, a one su najviše uočljive u trgovini na malo (Dobson, 2003). Te promene, sa stanovišta potrošača, doprinele su povećanju ponude kako kroz veći broj prodajnih objekata i raznovrsnost prodajnih formata, tako i kroz širi i dublji asortima i veći spektar usluga koje se nude u samim prodajnim objektima. Promene koje su se desile u trgovini na malo nisu imale uticaj samo na krajnje potrošače. Pojave velikih

multinacionalnih maloprodajnih kompanija imala je veliki uticaj i na proizvođače i trgovinske veleprodaje kao dobavljače trgovine na malo. Najznačajnije promene desile su se u međusobnim odnosima i raspodeli pregovaračke moći između maloprodavaca i njihovih dobavljača.

Jačanje pregovaračke moći maloprodavaca uslovalo je pojavu novih ugovornih aranžmana u odnosu sa njihovim dobavljačima. Neki od njih su definisani kao naplaćivanje ulistavanja artikala u prodajni asortiman (engl. *listing fee*), kao i mesečna naknada za mesto na policama (engl. *slotting fee*). Sve to je doprinelo, da veliki trgovinski lanci dodatno ojačaju svoje komparativne prednosti u odnosu na sitne maloprodavce. Uz ovakve trendove u trgovini na malo opravdano se pojavila zabrinutost usled povećanja mogućnosti za narušavanje konkurencije kako na tržištu maloprodaje tako i na višem nivou kanala distribucije, odnosno tržištu nabavke. Zbog svega toga, od izuzetne je važnosti postojanje efektivne konkurencije u trgovini na malo.

Efektivna konkurencija praktično može da se definiše kao odsustvo svih aktivnosti učesnika na tržištu koje mogu biti u suprotnosti sa pravilima konkurencije. Praktično, efektivna konkurencija u trgovini na malo podrazumeva nivo konkurencije koji za potrošače obezbeđuje širok izbor između različitih proizvoda zadovoljavajućeg kvaliteta po prihvatljivim cenama. Efektivna konkurencija ne bi smela da se poistovećuje sa perfektnom, odnosno savršenom konkurencijom. U savršenom konkurentskom tržištu, cena je data veličina i određena je presekom krivih tržišne tražnje i agregatne ponude. Pojedinačni učesnici na tržištu ne mogu da utiču na cenu (Shy, 2001). Ne treba zaboraviti da je savršeno konkurentsko tržište, čisto teorijski model ka kome treba da se teži, ali se takva tržišna struktura ne može sresti u praksi.

Nivo konkurencije na tržištu u velikoj meri određuje i ponašanje potrošača. Ukoliko potrošači raspolažu sa svim informacijama o ponudama različitih maloprodavaca, konkurencija će sigurno biti veća, jer će sprovođenje određene prakse određenog maloprodavca uticati na ponašanje potrošača, a samim tim i na druge maloprodavce. Na primer, ukoliko određeni maloprodavac poveća cene proizvoda u svojim prodajnim

objektima, a potrošači imaju informaciju da su te cene povoljnije kod drugih maloprodavaca, vrlo je verovatno da će istovremeno da promene mesto obavljanja kupovine, odnosno kupovaće jeftinije proizvode.

Međutim, kod trgovine na malo, lokacija maloprodajnih objekata ima veliki uticaj na izbor mesta za obavljanje kupovina od strane potrošača. Tako recimo u navedenom primeru, ako je prodajni objekat jeftinijeg maloprodavca mnogo udaljen od potrošača, postavlja se pitanje da li će troškovi transporta biti veći od razlike u cenama između dva maloprodavca. Ako je udaljenost toliko velika, da se potrošaču zbog dodatnih transportnih troškova ne isplati posetiti prodajni objekat drugog maloprodavca, čak i ako su cene povoljnije, on će i dalje nastaviti da kupuje u istom prodajnom objektu uprkos povećanju cena. Zbog toga je za efektivnu konkurenciju u trgovini na malo neophodno postojanje više prodajnih objekata različitih maloprodavaca na istom trgovinskom području.

Iako je poželjno postojanje više konkurenata na istom trgovinskom području, u praksi se može naići na situaciju u kojoj na jednom trgovinskom području postoji samo jedan prodajni objekat. U takvim situacijama izuzetno je važno da ne postoje barijere ulaska na tržište. Nepostojanje barijera ulaska na tržište neophodno je i u trgovinskim područjima u kojima postoji veći broj prodajnih objekata. Ukoliko bi postojao bilo kakav oblik ulaznih barijera na tim tržištima, postojeći učesnici bi bili motivisani da se međusobno dogovore, naprave kartel i ponašaju kao jedini učesnik na tom tržištu.

Može se zaključiti da je efektivna konkurencija u trgovini na malo u velikoj meri određena ulaznim barijerama i ponašanjem potrošača. Uzmimo na primer da na jednom trgovinskom području postoji jedan maloprodavac i potpuna sloboda ulaska na tržište za maloprodavce. Ukoliko taj maloprodavac podigne cene svoje robe iznad nivoa prihvatljivog za potrošače, potrošači će, usled nepostojanja drugog konkurenta, nastaviti da kupuju kod istog maloprodavca. To će postojećem maloprodavcu obezbediti veći profit, ali ujedno će to biti i signal za druge maloprodavce da uđu na to tržište, na kome se ostvaruje profitna stopa iznad prosečne. Na taj način će se povećati konkurencija, a

pojedinačni maloprodavci će u borbi za potrošače snižavati cene sve do nivoa kada one postaju prihvatljive za potrošače.

Dakle, efektivnu konkurenciju na maloprodajnom tržištu možemo da definišemo kao nivo konkurencije koji za racionalne potrošače obezbeđuje širok izbor između različitih proizvoda zadovoljavajućeg kvaliteta po prihvatljivim cenama uz odsustvo bilo kakvih ulaznih barijera za potencijalne konkurente.

3. Uzroci nedostatka efektivne konkurencije na maloprodajnom tržištu

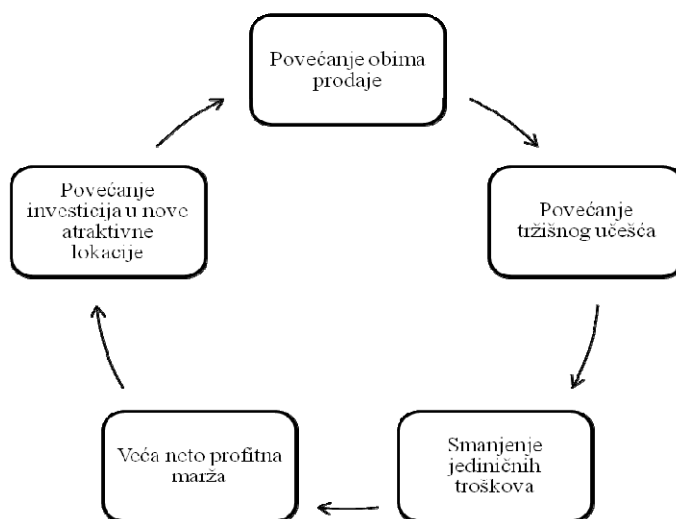
Jedan od glavnih uzroka nedostatka efektivne konkurencije na maloprodajnom tržištu svakako je postojanje barijera ulaska. Da bi postojala konkurencija na određenom relevantnom maloprodajnom tržištu, neophodno je da maloprodavci uđu na to tržište, odnosno da na posmatranom geografskom području otvore svoje prodajne objekte. U mnogim geografskim područjima vrlo često postoji nekoliko barijera koje otežavaju ulazak maloprodavaca na to tržište. Postoje rasprave o značenju pojma ulazne barijere (OECD, 2007). Određene škole smatraju da problemi i određene prepreke sa kojima se preduzeća susreću nakon ulaska na tržište, odnosno nakon otpočinjanja poslovanja, ne predstavljaju barijere ulaska na tržište. Druge škole smatraju da sve što sprečava ulazak na tržište i ima efekat smanjenja ili ograničavanja konkurencije na tržištu može da se definiše kao ulazne barijere.

Postoji više razloga zbog čega se ulazne barijere mogu smatrati jednim od značajnijih uzroka nedostatka efektivne konkurencije. Ti razlozi se ogledaju kroz uticaj barijera ulaska na druge aktivnosti koje nisu u skladu sa politikom zaštite konkurencije. Neophodno je razmatrati ulazne barijere kada se ocenjuje dominantnost određenog maloprodavca na relevantnom maloprodajnom tržištu, kao i prilikom ocenjivanja konkurenskih efekata nakon sprovođenja određenih spajanja maloprodajnih kompanija koje posluju na istom relevantnom tržištu. Barijere ulaska ne moraju nužno da znače i zabranu ulaska za nove igrače zauvek. Čak i otežavanje i odugovlačenje ulaska novih maloprodavaca na tržište može da se okarakteriše kao ulazne barijere. Zbog toga je

barijere ulaska na određeno relevantno tržište potrebno analizirati iz dinamičke perspektive.

Barijere ulaska mogu da budu strukturne i strategijske (OECD, 2007). Strukturne barijere ulaska su usko povezane sa industrijom maloprodaje i uslovima koji vladaju na tržištu u smislu troškova kupovine zemljišta i izgradnje objekta, odnosno troškova rente, troškova poslovanja i veličine tražnje koja postoji na tržištu. Ove barijere mogu biti prouzrokovane i određenim taktičkim potezima postojećih igrača na tržištu, a koji se ogledaju kroz ekonomiju obima i efekte celokupne mreže maloprodajnih objekata. Karakteristika ove vrste barijera ulaska jeste da one mogu biti lako merljive, svi troškovi ulaska se mogu unapred izračunati. Za razliku od njih, strategijske barijere su teško merljive i pre svega se odnose na postojanje određenih ekskluzivnih sporazuma kojima se ne dozvoljava nastup drugim maloprodavcima na određenom geografskom relevantnom tržištu. Ove vrste barijera su manje izražene u industriji trgovine na malo u odnosu na druge industrijske grane. Postoje određene barijere koje nije moguće svrstati ni u jedno od navedene dve klasifikacije. Te barijere su najčešće prouzrokovane od strane državnih organa u smislu zakonskih ograničenja, otežanih postupaka za dobijanje određenih dozvola za rad itd. Ove barijere se nazivaju regulatorne barijere.

Usled postojanja ulaznih barijera postojećim učesnicima na tržištu mnogo je lakše da ostvare rast prodaje koji se odvija prema sledećoj putanji.



Izvor: Prilagođeno prema Burt i Sparks, 2003.

Slika 23. Putanja rasta maloprodavca u uslovima postojanja ulaznih barijera

Usled rasta tražnje dolazi do povećanja obima prodaje i povećanja tržišnog učešća. To vodi ka smanjenju jediničnih troškova i povećanju neto profitne marže. Zbog male verovatnoće da će novi igrači ući na tržište usled postojanja barijera maloprodavci povećavaju investicije u nove atraktivne lokacije kako bi opsluživali još veći broj potrošača a samim tim i dalje povećali obim prodaje. Ova putanja je cikličnog karaktera, tako da se konstantno ponavlja. Ciklus putanje rasta nije isti kod svih maloprodajnih kompanija, kod manjih kompanija je on duži, a kod većih kraći. Kraći ciklusi putanje rasta povećavaju ulazne barijere strukturne priorde. Takvi uslovi omogućavaju velikim kompanijama da veoma brzo steknu dominantan položaj na tržištu, a samim tim se povećava i mogućnost za zloupotrebu takvog položaja.

Visoke profitne stope uz postojanje visokih stopa rasta tržišta predstavljaju mogući signal o postojanju ulaznih barijera na maloprodajnom tržištu (Carree i Thurik, 1996). To znači da usled niskog nivoa konkurencije, što je posledica postojanja ulaznih barijera, maloprodavci prodaju robu potrošačima po znatno većim cenama nego što bi to bio slučaj da postoji efektivna konkurencija na tržištu. Ukoliko ovakav tržišni ambijent prate visoke stope rasta onda postoji velika verovatnoća da je ulazak novih igrača na tržište otežan. Istraživanje koje je sprovedeno u Španiji (Hoffmaister, 2006) pokazalo je da povećanje ulaznih barijera na maloprodajnom tržištu vodi ka povećanju nivoa maloprodajnih cena. Drugo istraživanje koje je sprovedeno u Italiji (Schivardi i Viviano, 2009) pokazalo je da postojanje ulaznih barijera ima značajan uticaj na performanse maloprodajnih kompanija koji se ispoljava kroz povećanje profitnih marži i cena uz smanjenje produktivnosti i povećanje troškova rada.

Dakle, postojanje ulaznih barijera vodi ka stvaranju i jačanju dominantnog položaja vodećeg učesnika na tržištu čime se ujedno povećava i mogućnost za zloupotrebu takvog položaja što umanjuje nivo konkurencije na tržištu. Ukoliko postoje na maloprodajnom tržištu, ovi fenomeni predstavljaju značajne uzroke nedostatka efektivne konkurencije.

Pored ulaznih barijera, efektivnu konkurenciju na maloprodajnom tržištu mogu da naruše i određeni odnosi između maloprodavaca i njihovih dobavljača (OFT, 1997). Radnje koje sprečavaju efektivnu konkurenciju na maloprodajnom tržištu mogu biti inicirane bilo od strane dobavljača ili od strane maloprodavaca. Sporne radnje inicirane od strane dobavljača su sledeće (Veltrop, 1994; OFT, 1997; Tirole, 2005; Papandropoulos, 2006):

- dogovaranje oko malprodajne cene (engl. *resale price maintance*);
- nelinearne cenovne šeme proizvođača prema maloprodavcima (engl. *manufacturer non-linear pricing*) gde proizvođači odobravaju različite rabate i popuste maloprodavcima i na taj način pojedine od njih stavljaju u povoljniji položaj u odnosu na druge;
- kada proizvođači zahtevaju od maloprodavaca da prodaju određenu minimalnu količinu njihovih proizvoda (engl. *quantity forcing*);
- kada proizvođači zahtevaju od maloprodavaca da prodaju celu liniju njihovih proizvoda (engl. *full-line forcing*);
- kada proizvođači zahtevaju od maloprodavaca da prodaju određenu korpu njihovih proizvoda (engl. *bundling*);
- kada proizvođači uslovljavaju kupovinu jednog proizvoda kupovinom drugog proizvoda (engl. *tying*);
- kada određeni proizvođači zahtevaju od maloprodavaca da ne prodaju konkurentske proizvode (engl. *exclusive dealing*);
- kada proizvođači određenim maloprodavcima daju teritorijalnu ekskluzivnost (engl. *territorial exclusivity*);
- kada proizvođači besplatno daju na korišćenje rashladni uređaj maloprodavcima uz uslovljavanje da u njemu mogu biti izloženi isključivo proizvodi tog proizvođača (engl. *freezer exclusivity*); i
- kada proizvođači odbijaju da prodaju robu određenim maloprodavcima (engl. *refusal to supply*).

Na drugoj strani, poslednjih godina maloprodavci postaju sve značajnija karika u lancu snabdevanja pa samim tim raste i njihova pregovaračka snaga u međusobnim odnosima sa dobavljačima. Na takvo odvijanje stvari uticali su mnogi faktori kao što su povećanje

broja i prodajne površine maloprodajnih objekata što je dovelo do rasta koncentracije u trgovini na malo, sve veće učešće privatnih robni marki maloprodavaca u ukupnoj prodaji i informaciona tehnologija koja je omogućila maloprodavcima da na sofisticiran način prate promene potreba potrošača. Takva promena po pitanju pregovaračke snage u kanalima marketinga dovela je do pojave novih oblika ograničenja konkurencije na maloprodajnom tržištu nametnutih od strane maloprodavaca (Dobson i Waterson 1996; Dobson, 2003; Dobson i Waterson, 2005; Lyons, 2009):

- kada maloprodavci zahtevaju od svojih dobavljača da ne snabdevaju njihove konkurente (engl. *exclusive supply*);
- kada maloprodavci odbijaju da određene proizvode dobavljača izlože u svojim prodajnim objektima (engl. *refusal to stock*);
- kada maloprodavci dobavljače uslovljavaju sa određenom minimalnom količinom snabdevanja kako bi ih sprečili da iste robe prodaju konkurenciji (engl. *minimum supply levels*);
- kada maloprodavci odbijaju da ulistaju određene proizvode dobavljača u svoj asortiman ukoliko određena količina novca prethodno nije potrošena za reklamiranje tih proizvoda u određenim medijima (engl. *minimum advertising requirements*) i sl.

Svi navedeni uzroci nedostatka efektivne konkurencije na maloprodajnom tržištu teško da mogu biti vođeni nevidljivom rukom tržišta, odnosno da tržište samo od sebe može da otkloni te nedostatke. Zbog toga je neophodno delovanje određenih regulatornih tela za zaštitu konkurencije kako bi se dugoročno obezbedilo nesmetano funkcionisanje maloprodajnog tržišta i postojanje efektivne konkurencije na njemu.

4. Značaj ocene konkurencije na maloprodajnom tržištu

Jedan od prioriteta razvoja urbanih područja trbao bi da bude razvoj trgovine na malo (Guy, 2002). Razvoj trgovine na malo pre svega podrazumeva efikasan razmeštaj i razvoj maloprodajne mreže. Da bi se obezbedio efikasan razvoj maloprodajne mreže, neophodno je u kontinuitetu sprovoditi ocenu konkurencije na tržištu i pravac razvoja usmeravati prema cilju koji podrazumeva podsticanje konkurenstke borbe i povećanje

nivoa konkurencije na tržištu. Između ostalog, na ovaj način kreatori politike razvoja trgovine na malo prate efekte svojih odluka i efektivnost javnih institucija koje su zadužene za sprovođenje politike.

Jedna od javnih institucija u Republici Srbiji svakako je i Komisija za zaštitu konkurencije (OECD, 2013). Ona ima veliki uticaj na tržišne prilike putem donošenja odluka u postupcima koji se vode pod okriljem Zakona o zaštiti konkurencije. Zbog toga je neophodno da se, za relevantna tržišta koja su bila predmet ranijih postupaka pred Komisijom, ponovo nakon određenog vremena vrši ocena konkurencije. Na taj način omogućeno je da se sagledaju efekti donešenih odluka.

Cilj kreatora trgovinske politike u određenoj zemlji treba da bude obezbeđivanje traženih proizvoda potrošačima po pristupačnim cenama. Da bi uspeali u tome, nosioci javne politike moraju u određenim vremenskim intervalima da vrše ocenu konkurencije na maloprodajnom tržištu. Na taj način oni kontinuirano prate razvoj tržišta, mogu da izdvoje uža geografska područja i da ih pojedinačno posmatraju i intervenišu samo na onim delovima tržišta gde postoji potencijalna opasnost narušavanja Zakona o zaštiti konkurencije.

Konkurencija ima ključnu ulogu za funkcionisanje maloprodajnog tržišta. Ona podstiče inovacije, produktivnost i rast, što sve zajedno dovodi do povećanja društvenog blagostanja (Godfrey, 2008). Iako je očigledno da antikonkurentsko ponašanje kompanija na tržištu smanjuju konkurenciju, postoje i drugi razlozi zbog kojih se konkurencija na maloprodajnom tržištu ne razvija u željenim razmerama. Jedan od tih razloga svakako je neodgovarajuća javna politika u vođenju razvoja maloprodajnog tržišta. Za identifikovanje nedostataka razvoja maloprodajnog tržišta neophodno je sprovođenje ocene konkurencije.

Značaj ocene konkurencije na maloprodajnom tržištu najlakše se može shvatiti kroz sagledavanje mogućih posledica ograničene konkurencije. Odsustvo konkurencije na tržištu može dovesti do stvaranja i jačanja dominantne pozicije pojedinih tržišnih učesnika, cenovne diskriminacije, zatvaranja tržišta za potencijalne učesnike putem

postavljanja ulaznih barijera, alokativne neefikasnosti, ograničavanja ponude kako bi usled veće tražnje porasle cene itd. Za donošenje odluke o efektima određene tržišne strukture na celokupno društveno blagostanje neophodno je pravovremeno izvršiti ocenu konkurencije na tržištu. Blagovremena ocena konkurencije na maloprodajnom tržištu omogućiti će nosiocima javne politike da objektivno sagledaju: interese potrošača i drugih kupaca, potrebe postojanja različite strukture trgovinskih formata i različitih trgovinskih subjekata na širem i užem tržišnom području, kao i potreba unapređenja trgovine uvođenjem novih oblika prodaje i distribucije robe.

Pored opravdane težnje za postojanjem različitih maloprodajnih formata na relevantnom tržištu kako bi potrošači imali veću mogućnost izbora, bitno je ispitati da li se javlja koncentracija različitih formata koji su istovetne vlasničke strukture. Ukoliko je to slučaj, onda postoji opasnost od prevelike koncentracije objekata istog trgovinskog lanca ili povezanih subjekata. Navedena situacija je naročito opasna u prehrambenoj maloprodaji koja je u zemljama u razvoju ključni segment, odnosno od velikog značaja za stanovništvo. Bitno je da na maloprodajnom tržištu maloprodajni objekti imaju različitu vlasničku strukturu kako bi se unapredili uslovi konkurencije po pitanju cena i usluga što bi u krajnjoj instanci stvorilo koristi za potrošače.

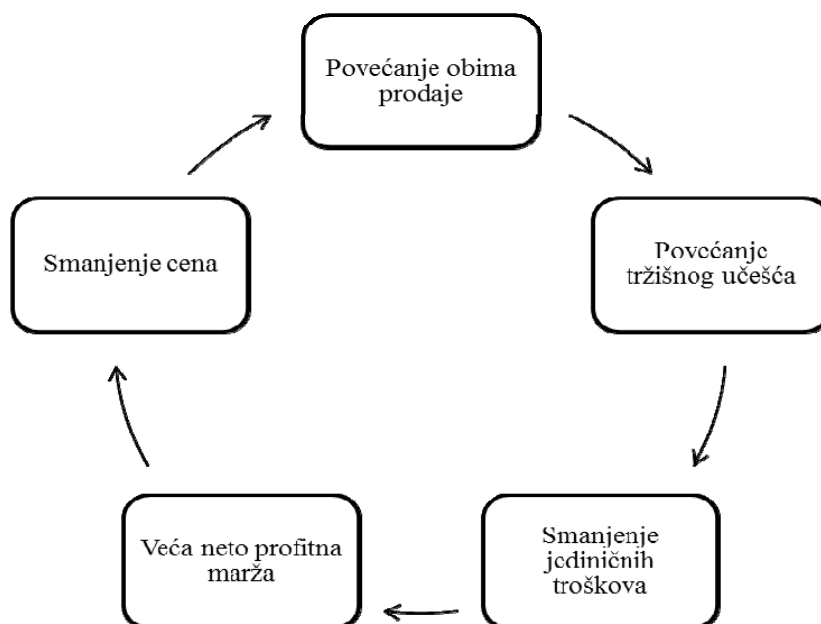
Ocena konkurencije na maloprodajnom tržištu ima isključivo prokonkurentski karakter i u interesu je potrošača na prvom mestu. Cilj treba da bude preventivno sprečavanje eventualnog sticanja dominantne pozicije određenih učesnika na datom relevantnom maloprodajnom tržištu, kao i bilo kakvih drugih aktivnosti trgovaca na malo koje dovode ili mogu da uzrokuju značajno ograničavanje i narušavanje. Krajnji cilj treba svakako da bude obezbeđivanje efikasnog snabdevanja potrošača i povećanje mogućnosti izbora različitih maloprodajnih proizvoda i usluga.

5. Mere zaštite konkurencije na maloprodajnom tržištu

Prelazak sa planske ka tržišno orjentisanoj ekonomiji predstavlja tranzicioni proces koji je praktično nemoguće sprovesti u trgovini na malo ukoliko ne postoji konstantan podsticaj konkurencije između preduzeća. To se pre svega postiže uklanjanjem barijera

ulaska na maloprodajno tržište koje predstavljaju najizraženiji vid antikonkurentske prakse. Uspostavljanjem slobode ulaska stvaraju se preduslovi da svi igrači na tržištu posloju pod jednakim uslovima (engl. *level playing field*) što i jeste osnovni zadatak politike zaštite konkurencije (Greatrex, 2014). Na taj način stvara se konkurenski pritisak koji podstiče ekonomsku efikasnost. Uvođenjem adekvatnih konkurentskih mera i politika koje promovišu ekonomsku efikasnost u trgovini na malo, a ujedno zabranjuju svaku radnju tržišnih učesnika koja može da dovede do sprečavanja, ograničavanja ili narušavanja konkurencije na tržištu u velikoj meri može doprineti ostvarivanju planirane stope rasta prometa u trgovini na malo.

Mere zaštite konkurencije na maloprodajnom tržištu mogu se preduzeti najpre u cilju uklanjanja nepotrebnih regulatornih barijera nametnutih od strane države. Regulatorna tela za zaštitu konkurencije bi trebala da detaljno analiziraju takve barijere i analitički obrazlože njihove efekte na stanje konkurencije u trgovini na malo. Uklanjanje barijera ulaska na tržište maloprodaje svakako doprinosi rastu konkurencije, kako trenutne tako i potencijalne. Putanja rasta maloprodajnih kompanija u uslovima nepostojanja ulaznih barijera ima sledeći oblik.



Izvor: Prilagođeno prema Burt i Sparks, 2003.

Slika 24. Putanja rasta maloprodavca u uslovima nepostojanja ulaznih barijera

Povećanje obima prodaje vodi ka trenutnom povećanju tržišnog učešća i ujedno smanjuje jedinične troškove poslovanja što obezbeđuje veću neto profitnu maržu. Međutim, u uslovima efektivne konkurencije i slobode ulaska na tržište maloprodavci će nastojati da uštedu u troškovima prenesu na kupce na taj način što će sniziti cene, a u cilju privlačenja većeg broja kupaca i povećanja prometa. Ukoliko se to ne bi desilo, došlo bi do rasta prosečne neto profitne marže u trgovini na malo na tom tržišnom području, što bi automatski bio signal za ulazak novih igrača na tržište. Nakon ulaska novih igrača, usled delovanja mehanizma konkurencije neminovno bi došlo do snižavanja cena. Na ovom teorijskom primeru možemo da zaključimo da postoji veliki značaj uspostavljanja slobode ulaska na maloprodajnom tržištu. Zbog toga se kao osnovna mera zaštite konkurencije nameće sprečavanje bilo kakvih barijera ulaska.

Određene mere zaštite konkurencije nameće i sam Zakon (Službeni glasnik Republike Srbije broj 51/09). One se primenjuju kada učesnik na maloprodajnom tržištu zloupotrebi dominantan položaj, zaključi ili izvrši restriktivni sporazum, ne sprovede mere otklanjanja povrede konkurencije ili sprovede koncentraciju za koju nije izdato odobrenje. U smislu Zakona (Službeni glasnik Republike Srbije broj 51/09), mera zaštite konkurencije, između ostalag, podrazumeva i obavezu učesnika na tržištu da plati novčani iznos u visini najviše 10% od ukupnog godišnjeg prihoda.

Međutim, da bi zaista postojali pozitivni efekti mera zaštite konkurencije u trgovini na malo treba da budu ispunjeni sledeći preduslovi (Khemani, 1995; Adhikari i Knight – John, 2003): favorizovanje preventivnih mera u odnosu na mere kažnjavanja, razdvajanje istražnih i sudskih ovlašćenja, postojanje jasnih kriterijuma za pokretanje ispitnog postupka, postojanje jasne žalbene procedure, mogućnost zahtevanja naknade štete nastale usled nekonkurentskog ponašanja pojedinih učesnika na tržištu, definisanje adekvatnih mera za zaštitu konkurencije i kontinuirano promovisanje politike zaštite konkurencije.

Kreatori politike zaštite konkurencije imaju stav da visina kazne treba da bude veća od ekstra profita koji je ostvaren sprovođenjem antikonkurentskih radnji jer samo na taj način se kompanije mogu odvratiti od takvog ponašanja na tržištu (Khemani, 1995).

Upravo te visoke kazne mogu čak i profitabilne firme oterati u gubitak. Kada određena kompanija svesno vrši kršenje konkurenskih pravila ona sigurno unapred i anticipira rizik mogućeg kažnjavanja. Međutim, mnogo je veći problem kada maloprodajne kompanije zbog neznanja narušavaju konkurenska pravila na tržištu. Zbog toga je od izuzetne važnosti da regulatorna tela u većem obimu primenjuju preventivne mere u odnosu na mere kažnjavanja.

Regulatorno telo ne bi smelo istovremeno da bude istražitelj, tužilac i sudija. Ukoliko bi se politika zaštite konkurencije sprovodila na takav način, svaka kompanija kao stranka u istražnom postupku bila bi unapred osuđena (Adhikari and Knight-John, 2003). To bi izazvalo veliki revolt kompanija na tržištu koje bi se protivile sprovođenju politike zaštite konkurencije. Svaki regulatorni okvir politike zaštite konkurencije mora da poseduje jasne kriterijume za pokretanje ispitnog postupka. U odsustvu ovih kriterijuma regulativni okvir će biti nepotpun što će povećati regulatorni rizik i neizvesnost poslovanja na tržištu. Usled tih okolnosti izostaće jačanje konkurenskog pritiska, a samim tim neće se stvoriti neophodni preduslovi za efektivnu primenu mera zaštite konkurencije.

Za veći kredibilitet regulatornog tela za zaštitu konkurencije neophodno je strankama u postupku obezbediti mogućnost pravnog leka, odnosno žalbe na odluke regulatornog tela. Potrebno je da postoje jasne žalbene procedure kojima stranka u postupku može da podnese žalbu višoj instanci u slučajevima kada nije zadovoljna sa odlukom koju je donelo regulatorno telo za zaštitu konkurencije. Postoji mogućnost da regulatorno telo napravi određene greške prilikom tumačenja i sprovođenja regulatornog okvira za zaštitu konkurencije. Postojanje žalbenog mehanizma ne samo da obezbeđuje dodatnu pravnu sigurnost strankama u postuku, već utiče na to da regulatorno telo pažljivo pristupa donošenju odluka o izricanju mera zaštite konkurencije kako usled mogućeg poništavanja njihovih odluka od strane više instance ne bi došlo do narušavanja njihovog kredibiliteta.

Politika zaštite konkurencije u svakoj zemlji treba da bude usmerena na rešavanje problema potrošača, kao i na zaštitu preduzeća koja trpe štetu zbog nekonkurentskog

ponašanja određenih tržišnih učesnika. Zbog toga je važno da se regulatornim okvirom predvidi mogućnost zahtevanja naknade štete nastale usled nekonkurentskog ponašanja pojedinih učesnika na tržištu. To će dodatno osnažiti primenu regulatornog okvira za zaštitu konkurencije.

Kada se utvrdi da određena kompanija sprovodi antikonkurensku praksu, odgovarajuće mere zaštite konkurencije treba da budu usmerene na sprečavanje nastavljanja takve prakse i na zahtevu da te kompanije sprovedu druge radnje kako bi se neutralisali negativni efekti nastali usled sprovođenja nedozvoljenih aktivnosti. Ako je antikonkurentsko ponašanje imalo velike negativne posledice na funkcionisanje maloprodajnog tržišta, onda su novčane kazne takođe odgovarajuća mera zaštite konkurencije. Novčane kazne potrebno je primeniti naročito u onim slučajevima kada se utvrdi da je kompanija namerno kršila Zakon o zaštiti konkurencije kako bi prisvojila veći deo tržišnog kolača i povećala svoj profit. Mere zaštite konkurencije treba da budu unapred poznate i relativno visoke kako bi se učesnici na tržištu sprečili da svesno sprovode antikonkurentne radnje. Rizik kažnjavanja, odnosno moguća novčana kazna treba da nadmaši potencijalnu dobit ostvarenu sprovođenjem antikonkurentskih radnji.

Pošto je funkcionisanje tržišta dinamički proces na kome se stalno dešavaju određene promene, neophodno je da se i regulatorni okvir za zaštitu konkurencije stalno dopunjava i unapređuje. U nekim situacijama, antikonkurentne radnje tržišnih učesnika su prouzrokovane određenim merama vlade. Zbog toga je pravila za zaštitu konkurencije potrebno primenjivati i inkorporirati i u drugim relevantnim Zakonima i merama ekonomske politike koje imaju uticaj na funkcionisanje tržišnog mehanizma. Iz tih razloga Komisija za zaštitu konkurencije mora neprekidno da viši promociju pravila konkurencije kako bi donosioci važnih odluka u okviru ekonomske politike bili u što većoj meri upoznati sa tim. Ovo bi doprinelo većoj odgovornosti i vlade i regulatornog tela za zaštitu konkurencije i povećalo svest o mogućim pozitivnim i negativnim posledicama određenih ekonomskih mera.

V ISTRAŽIVAČKI MODEL I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

1. Postavljanje polaznih naučnih hipoteza

Najznačajniji proces u okviru razvoja trgovine na malo jeste izbor lokacije trgovinske mreže. Optimalan raspored trgovinske mreže treba da omogući ravnomernu snabdevenost potrošača sa jedne i efikasno poslovanje pojedinačnih prodajnih objekata sa druge strane. Da bi se to postiglo, neophodno je zadovoljiti veliki broj različitih stejkholdera koji na direktan ili indirektan način utiču na raspored trgovinske mreže koji zavisi od velikog broja faktora među kojima su najznačajniji karakteristike lokalnog stanovništva, konkurencija i državna regulacija. Kada govorimo o državnoj regulaciji, ona je u velikoj meri izražena putem politike zaštite konkurencije zbog čega će se fokus u okviru ovog istraživanja usmeriti upravo na tu oblast.

Predmet ovog istraživanja jeste izbor lokacije trgovinskih objekata posmatrano sa stanovišta zaštite konkurencije što se ispoljava kroz analizu različitih razvojnih strategija trgovinskih kompanija na jednoj strani i osnovnih ciljeva politike zaštite konkurencije na drugoj strani. Zbog toga prva hipoteza u okviru ovog istraživanja glasi:

H1: U izboru lokacije prodajnih objekata postoje različiti interesi u realizaciji korporativne i javne trgovinske politike.

U mnogim zemljama širom sveta, ciljevi javne politike su, između ostalog, vezani i za razvoj i funkcionisanje trgovine na malo. Postavlja se pitanje da li su javni interesi koji proizilaze iz takvih ciljeva u suprotnosti sa interesima nosilaca korporativne politike kada je u pitanju lokacija trgovinskih objekata. Testiranje ove hipoteze sprovedeće se komparativnom analizom regulatornog okvira politike zaštite konkurencije i osnovnih razvojnih ciljeva maloprodajnih kompanija.

Korporativna politika podrazumeva politiku razvoja trgovinske mreže maloprodajnih kompanija, dok se javna politika odnosi na politiku zaštite konkurencije. Svako učešće regulatornih tela u procesu funkcionisanja tržišta ograničava njegovu slobodu na neki način. Postavlja se pitanje opravdanosti takvog učešća sa stanovišta politike zaštite konkurencije. Kakav efekat ima efikasna primena politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo utvrdićemo testiranjem podhipoteze:

H1a: Efikasna primena politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo i jačanje konkurencije.

Razultati testiranja ove hipoteze treba da pokažu da efikasna primena politike zaštite konkurencije ima opravdano učešće u funkcionisanju tržišta i pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo. Sa tog stanovišta, neophodno je postojanje aktivne uloge države i njenih regulatornih tela u procesu izbora lokacije i razvoja trgovinske mreže.

Potpuno sagledavanje objektivne potrebe za maloprodajnim objektima moguće je samo ako se na pravi način odredi relevantno tržište trgovine na malo. Za određivanje relevantnog tržišta proizvoda potrebno je sagledati lokalne karakteristike potrošača i njihove preferencije u pogledu izbora maloprodajnih objekata. Zbog toga će sledeća hipoteza sa pripadajućim podhipotezama biti usmerena upravo u tom pravcu:

H2: Pojedini faktori makrolokacije različito utiču na tržišno područje maloprodajnih formata.

H2a: Cene za potrošače predstavljaju najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata veće prodajne površine (hipermarketi i supermarketi).

H2b: Udaljenost je za potrošače najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata manje prodajne površine (supereta, mini market i klasična prodavnica).

Testiranje ćemo sprovesti na osnovu anketiranja potrošača. Pored, u podhipotezama obuhvaćenih faktora, analiziraće se i drugi faktori makrolokacije koji utiču na izbor maloprodajnog formata od strane potrošača. Na osnovu toga izvršiće se i rangiranje ostalih faktora po pojedinim maloprodajnim formatima.

Za određivanje relevantnog geografskog maloprodajnog tržišta neophodno je istražiti prirodu konkurencije koja vlada na tržištu. Ona je u velikoj meri određena gravitacionim područjima maloprodajnih objekata i stepenom u kome se ona preklapaju. Iz tog razloga u ovom istraživanju biće testirana i sledeća hipoteza:

H3: Raspored prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata je takav da postoje značajna preklapanja njihovih gravitacionih krugova tako da celokupna teritorija određenog regiona predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište.

Za testiranje ove hipoteze najpre je potrebno definisati radijus gravitacionog područja za različite maloprodajne formate. Zatim, u sledećoj fazi testiranja posmatraju se granice gravitacionih krugova maloprodajnih objekata koji pripadaju istom relevantnom tržištu proizvoda. Metodom neprekidnog lanca supstitucije analizira se značajnost međusobnog preklapanja pojedinačnih gravitacionih područja. Značajna međusobna preklapanja upućuju na zaključak da se radi o jedinstvenom geografskom relevantnom tržištu. Za donošenje preciznijih zaključaka prilikom testiranja ove hipoteze korišće se tehnike GIS analize.

Kada se precizno definiše relevantno tržište u trgovini na malo neophodno je sagledati nivo saturacije na osnovu koga se može doneti zaključak o (ne)postojanju aktivnog angažovanja javne politike u procesu razvoja maloprodajne mreže. Zbog toga će sledeća naučna hipoteza biti posvećena upravo ovom problemu.

H4: Zbog nedovoljnog angažovanja javne politike postoje različiti nivoi regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama.

Za testiranje ove hipoteze korišće se analiza indeksa maloprodajne saturacije u različitim regionima uzimajući u obzir i veličinu gravitacionog područja pojedinačnih maloprodajnih objekata različitih formata.

2. Dizajn istraživanja

Celo istraživanje dizajnirano je tako da prati postavljene naučne hipoteze. Za testiranje prve hipoteze H1 koja kaže da u izboru lokacije prodajnih objekata postoje različiti interesi u realizaciji korporativne i javne trgovinske politike biće korišćen detaljan pregled literature u cilju identifikovanja interesa javne i korporativne politike u procesu izbora lokacije prodajnih objekata. U okviru ove hipoteze biće testirana i podhipoteza H1a koja kaže da efikasna primena politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo. Za testiranje ove hipoteze koristiće se metod regresione analize.

Druga hipoteza H2 koja tvrdi da pojedini faktori makrolokacije različito utiču na tržišno područje maloprodajnih formata testiraće se pomoću dve podhipoteze. Prva podhipoteza H2a kaže da cene za potrošače predstavljaju najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata veće prodajne površine u koje spadaju hipermarketi i supermarketi, dok druga podhipoteza H2b kaže da je udaljenost za potrošače najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata manje prodajne površine, a to su superete, minimarket i klasične prodavnice. Za potrebe testiranja navedenih hipoteza, kao i za potrebe celokupnog istraživanja u ovoj disertaciji, sprovedeće se anketiranje potrošača ispred maloprodajnih objekata koji će biti izabrani u reprezentativni uzorak. Koristiće se metod studije slučaja maloprodajnog tržišta u Beogradu. Najpre će se odrediti reprezentativan uzorak prodajnih objekata koji na najbolji način reprezentuje karakteristike osnovnog skupa odnosno celog maloprodajnog tržišta na području užeg jezgra grada Beograda koje se sastoji od deset gradskih opština.

Anketa sadrži ukupno 13 pitanja. Prvo pitanje odnosi se na mesto stanovanja ispitanika, odnosno potrošača. Drugo pitanje vezano je za pol ispitanika. Treće pitanje daje odgovor o udaljenosti mesta stanovanja ispitanika u odnosu na objekat ispred koga je anketiran. Četvrto pitanje je praktično iste prirode, samo umesto udaljenosti radi se o vremenu potrobnom da ispitanik stigne od svog mesta stanovanja do prodajnog objekta ispred koga je anketiran. Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrdiće se gravitaciono područje za sve maloprodajne objekte iz uzorka, a na osnovu toga, primenom metoda

analogije biće utvrđena gravitaciona područja i za sve maloprodajne objekte na teritoriji užeg jezgra grada Beograda.

Pitanje broj 5 odnosi se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor predmetnog prodajnog objekta od strane potrošača. Praktično, ovim pitanjem se direktno testira druga hipoteza H2, odnosno njene dve podhipoteze H2a i H2b. Kod ovog pitanja primenjena je Likert-ova skala u okviru koje ispitanici rangiraju pojedinačne faktore na skali od jedan do pet pri čemu jedan predstavlja najniži rang, a pet najviši rang.

Pitanje broj 6 vezano je za način dolaska potrošača do objekta. Pitanje broj 7 za cilj ima da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Pitanje broj 8 odnosi se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Pitanje broj 11 odnosi se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u određenom maloprodajnom objektu iz uzorka. Pitanje broj 12 odnosi se na prosečnu vrednost kupovine. I poslednje, pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Za poređenje je upotrebljen nivo prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada beogradskog regiona, objavljen na zvaničnom internet portalu Republičkog zavoda za statistiku. Sledećom tabelom predstavljena su sva pitanja iz anketnog upitnika, a konkretan izgled anketnog upitnika dat je u prilogu.

Tabela 5. Pitanja iz anketnog upitnika

1	Gde stanujete:	Adresa:					
		Opština:					
2	Pol:	muški / ženski					
3	Kolika je udaljenost Vašeg stana/kuće od objekta u kome se nalazimo?					m	
4	Koliko vremena Vam je potrebno da stignete do ovog objekta?					min	
5	Na skali od 1 do 5 ocenite faktore koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta u kome obavljate kupovinu:	Povoljne cene	1	2	3	4	5
		Udaljenost (lokacija) objekta	1	2	3	4	5
		Asortiman proizvoda	1	2	3	4	5
		Prijatan ambijent	1	2	3	4	5

		Uslužno osoblje	1	2	3	4	5	
		Parking prostor	1	2	3	4	5	
		Radno vreme prodajnog objekta	1	2	3	4	5	
		Program lojalnosti (kartice)	1	2	3	4	5	
		Privatne robne marke	1	2	3	4	5	
6	Da li ste došli do ovog objekta	Sopstvenim prevozom - automobilom					1	
		Autobusom					2	
		Taksijem					3	
		Pešice					4	
7	Većinu potrebnih namirnica kupujete u (moguće dati više odgovora):	hipermarketu						
		supermarketu						
		manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)						
		pijaci						
8	Koliko puta nedeljno idete u kupovinu:	jednom nedeljno					1	
		više puta u toku nedelje					2	
		ređe od jednom nedeljno					3	
9	Za koji od navedenih formata smatrate da mogu da konkurišu ovom prodajnom objektu (moguće više odgovora)	hipermarket						
		supermarket						
		manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)						
		pijaca						
10	Ukoliko bi se cene u ovom prodajnom objektu prosečno povećale za 5-10%, dalje bi ste obavljali kupovine (moguće više odgovora)	u istom prodajnom objektu						
		u drugom hipermarketu						
		u drugom supermarketu						
		u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)						
		na pijaci						
11	Kategorije proizvoda koje kupujete u ovom objektu su (moguće više odgovora):	Meso i mesne prerađevine						
		Mleko, mlečni proizvodi i jaja						
		Osnovne životne namirnice						
		Slatkiši, konditori, čokolade						
		Sveže voće i povrće						
		Piće, alkoholno i bezalkoholno, voda...						
		Lična higijena i kućna hemija						
Cigarete								
12	Vrednost Vaše kupovine je:						din	
13	Prosečan prihod Vašeg domaćinstva je	Ispod 69000					1	
		Iznad 69000					2	
		Ne zna ili odbija da da odgovor					3	

Prilikom sprovođenja ankete najpre će se sprovesti pilot istraživanje da bi se ustanovilo da su pitanja dobro formulisana i da ih ispitanici razumeju i bez problema daju odgovore na njih. Eventualni problemi identifikovani tokom pilot istraživanja biće otklonjeni i onda će se pristupiti nastavku anketiranja. Sprovođenjem opisane ankete biće identifikovani stavovi potrošača na osnovu kojih će se definisati relevantno tržište maloprodaje na području užeg jezgra grada Beograda.

Takođe, odgovori potrošača na pitanja iz ankete indirektno će poslužiti i za testiranje treće polazne hipoteze H3 koja kaže da je raspored prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata takav da postoje značajna preklapanja njihovih gravitacionih krugova tako da celokupna teritorija određenog regiona predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište. Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrdiće se gravitacioni krugovi za sve maloprodajne objekte iz uzorka, a zatim uz primenu metoda analogije u odnosu na prodajnu površinu odrediće se i gravitacioni krugovi za sve maloprodajne objekte na užem području grada Beograda. Grafičkim predstavljanjem gravitacionih krugova na mapi Beograda i upotrebom metoda neprekidnog lanca supstitucije sprovešće se testiranje treće hipoteze H3.

Četvrta polaznu hipotezu H4 koja kaže da zbog nedovoljnog angažovanja javne politike postoje različiti nivoi regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama biće testirana na slučaju trgovine na malo u Beogradu. Za podelu užeg jezgra grada Beograda na regione koristiće se administrativne granice pojedinačnih opština. Merenje saturacije vršiće se stavljanjem u odnos broja stanovnika sa ukupnom prodajnom površinom. Nivoi saturacije pojedinačnih opština sa trgovinskim uslugama biće grafički predstavljeni na mapi Beograda kako bi se lakše doneli zaključci o postojanju različitih nivoa regionalne saturacije.

3. Opis uzorka i načina na koji je određen

Značajan deo ovog istraživanja posvećen je maloprodajnim objektima koji se nalaze u užem jezgru grada Beograda koje obuhvata deset gradskih opština: Čukarica, Novi Beograd, Palilula, Rakovica, Savski Venac, Stari Grad, Voždovac, Vračar, Zemun i Zvezdara. Ovih deset gradskih opština obuhvata 145 mesnih zajednica. Na ovom

području zaključno sa martom 2014. godine identifikovano je ukupno 1778 maloprodajnih objekata čija ukupna prodajna površina iznosi preko 250 hiljada m², što znači da je prosečna prodajna površina maloprodajnog objekata nešto iznad 140 m². Pojedinačni maloprodajni objekti su statističke jedinice posmatranja, a skup svih maloprodajnih objekata u užem jezgru grada Beograda predstavlja populaciju, odnosno osnovni skup.

Za testiranje polaznih hipoteza ovog istraživanja (hipoteze H2 i H3) neophodno je izabrati reprezentativan uzorak maloprodajnih objekata koji će po svojim osnovnim karakteristikama biti što više sličan celoj populaciji. Svrha određivanja reprezentativnog uzorka jeste određivanje prodajnih objekata ispred kojih će se anketirati potrošači. Neophodno je izabrati takav uzorak da se dobije ujednačen broj ispitanika po svakom maloprodajnom formatu. Reprezentativnost uzorka postiže se ispravnim izborom elemenata osnovnog skupa. Ispituju se samo elementi izabrani u uzorak da bi se dobile karakteristike uzorka pomoću kojih će se proceniti karakteristike osnovnog skupa. Zatim se statističkim metodama određuje pouzdanost i preciznost te procene. Svi ti postupci čine metodu koja se zove metoda uzoraka.

Da bi se izabrao dobar (reprezentativan) uzorak, najpre je neophodno sprovesti određena testiranja i zaključiti koji planovi uzorka najviše odgovaraju našem istraživanju na osnovnom skupu. U ovom radu bavićemo se samo uzorcima koji su bazirani na teoriji verovatnoće (engl. *probability samples*). Osnovna karakteristika svih načina nepotpunog ili delimičnog posmatranja i prikupljanja podataka jeste da izborom manjeg ili većeg broja jedinica iz populacije, dolazimo do informacija o celoj posmatranoj pojavi. Broj jedinica koje su nam neophodne za donošenje konačnih zaključaka biće veći ili manji, nekada veoma mali, ali se uvek mora paziti da taj broj bude dovoljan za donošenje objektivnih zaključaka.

U našem istraživanju svaki maloprodajni objekat na teritoriji užeg jezgra grada Beograda ima poznatu i pozitivnu verovatnoću da bude izabran u uzorak i onda je moguće utvrditi raspodelu frekvencija svih ocena koje se mogu izračunati. Tada za

donošenje ispravnih zaključaka i generalizaciju pomoću rezultata uzorka na raspolaganju stoji aparat statističkog zaključivanja.

U ovom istraživanju predviđeno je da se izvrši anketiranje 1000 isitanika. Zbog potrebe dobijanja kvalitetnih podataka anketiranje će se vršiti terenski, odnosno anketiraće se potrošači nakon obavljanja kupovina. Jedan od ciljeva ankete jesti i da se na osnovu stavova i navika potrošača odredi gravitaciono područje za pojedinačne maloprodajne formate, a na osnovu toga i relevantno geografsko tržište na području užeg jezgra grada Beograda. Na bazi dosadašnjih iskustava za precizno određivanje gravitacionog područja određenog maloprodajnog objekta neophodno je anketirati 50 ili više ispitanika. To znači da je za potrebe anketiranja u ovom istraživanju potrebno izabrati uzorak od 20 maloprodajnih objekata. Uzorak može biti i veći, ali zbog ograničenih vremenskih i finansijskih kapaciteta kojima se raspolaže u ovom istraživanju, biće izabran uzorak od 20 elemenata. Takođe, biće izvršeno poređenje ocena koje se dobijaju primenom plana prostog slučajnog uzorka i plana stratifikovanog slučajnog uzorka na uzorcima iste veličine izabranih iz skupa svih maloprodajnih objekata u užem jezgru grada Beograda.

Rezultati poređenja, što se moglo i očekivati, pokazuju da se preciznost ocene značajno povećava uz primenu stratifikacije. Pored povećanja preciznosti ocene, u stratifikovanom slučajnom uzorku je značajno povećan i obuhvat uzorka. Tako recimo u slučaju primene prostog slučajnog uzorka od 20 elemenata ukupna površina maloprodajnih objekata je bila 1475 m² što u odnosu na ukupnu površinu populacije (svih maloprodajnih objekata u užem jezgru grada Beograda) koja iznosi 250299 m² predstavlja manje od 1%. Kod primene plana stratifikovanog slučajnog uzorka dobijena je ukupna prodajna površina maloprodajnih objekata u uzorku od 23201 m² što u odnosu na ukupnu prodajnu površinu cele populacije predstavlja više od 9%.

Za anketiranje 50 potrošača ispred prodajnih objekata veličine do 200 m² bilo je potrebno od 6 do 8 sati. U tom vremenskom intervalu ti maloprodajni objekti su imali od 100 do 150 potrošača što znači da je u posmatranom vremenskom intervalu anketirano od 33% do 50% potrošača. Za anketiranje 50 potrošača ispred prodajnih

objekata veličine od 200 m² do 400 m² bilo je potrebno od 4 do 6 sati. U tom vremenskom intervalu ti maloprodajni objekti su imali od 400 do 600 potrošača što znači da je u posmatranom vremenskom intervalu anketirano od 8% do 13% potrošača. Za anketiranje 50 potrošača ispred prodajnih objekata veličine od 400 m² do 2000 m² bilo je potrebno od 3 do 5 sati. U tom vremenskom intervalu ti maloprodajni objekti su imali od 600 do 900 potrošača što znači da je u posmatranom vremenskom intervalu anketirano od 6% do 8% potrošača. Za anketiranje 50 potrošača ispred prodajnih objekata veličine preko 2000 m² bilo je potrebno takođe od 3 do 5 sati. U tom vremenskom intervalu ti maloprodajni objekti su imali od 300 do 400 potrošača što znači da je u posmatranom vremenskom intervalu anketirano od 13% do 16% potrošača.

U nastavku dajemo detaljan pregled poređenja uzoraka izabranih primenom plana prostog slučajnog uzorka i plana stratifikovanog slučajnog uzorka.

Prost slučajan uzorak ima teorijski značaj ali i praktične nedostatke kada se radi o njegovoj primeni u praktičnim istraživanjima. Prost slučajan uzorak maloprodajnih objekata veličine 20 elemenata dobiće se iz osnovnog skupa ako se izbor obavlja tako da svaki uzorak iste veličine koji se može izabrati iz tog osnovnog skupa ima istu verovatnoću da bude izabran. Najčešći načini slučajnog izbora jedinica su: upotreba tablice slučajnih brojeva, generisanje slučajnih brojeva ili primena odgovarajućih statističkih paketa (Petrović, 2007).

Međutim, mada nam veoma dobro može poslužiti za objašnjavanje suštine metoda uzorka, ovaj uzorak se retko primenjuje u praktičnim istraživanjima jer dobijene ocene nemaju veliku preciznost. Istina, prost slučajan uzorak ne zahteva velika prethodna znanja o strukturi i karakteristikama populacije, ali to za istraživače znači da svoja prethodna znanja ne mogu primeniti na konkretnom slučaju, što je često neprihvatljivo. Prema tome, primenom prostog slučajnog uzorka dobijaju se manje precizne ocene u poredjenju sa primenom drugih planova uzorka. Međutim, prost slučajni uzorak koji je odabran uz striktno poštovanje svih teorijskih pretpostavki može biti dovoljno pouzdan i samo se tada može kvantifikovati stepen te pouzdanosti. U tom slučaju potrebna

ulaganja su najčešće veća od efekta koji će se dobiti realizacijom određenog istraživanja.

Kao što je već prethodno objašnjeno, za potrebe ovog istraživanja izabran je uzorak od 20 elemenata. Prvo su numerisane sve jedinice osnovnog skupa brojevima od 1 do N, tj. od 1 do 1778. Broj N je četvorocifren, pa iz tablice slučajnih brojeva treba da izaberemo 20 četvorocifrenih brojeva od 0001 do 1778 na slučajan način. Početak izbora brojeva i način čitanja (vertikalno i horizontalno) biramo slučajnim putem. Odabrali smo sam početak tablice i brojeve čitamo vertikalno, pa je prvi element slučajnog uzorka objekat sa rednim brojem 1009, sledeći slučajan broj je 3754 ali pošto je veći od 1778, zanemarujemo ga i nastavljamo dalje. Na taj način dobijamo sledeći slučajan uzorak.

Tabel 6. Uzorak dobijen primenom plana prostog slučajnog uzorka

Redni broj	Opština	Naziv	Adresa	Prodajna površina u m²
1009	Voždovac	ABC Partner	Ignjata Joba 6A	35
842	Novi Beograd	Buba BMD III	Jurija Gagarina 158	30
1280	Palilula	STR Jabuka	Visnjicka 16	55
1180	Čukarica	Čekić komerc	Nikolaja Gogolja 90	45
989	Vračar	Logga doo	Bulevar Kralja Aleksandra 116a	35
1255	Zvezdara	Mister Mačak	Ustanicka 248	50
1547	Savski Venac	Delhaize	Sarajevska 20, Savski Venac	120
449	Novi Beograd	Prodavnica N	Gandijeva 148	20
54	Zvezdara	Deki	Mije Kovacevica 6a	10
1166	Čukarica	Petrasinovic-Djuric	Zarka Pucara 2	40
25	Stari Grad	Bio Land	Čika Ljubina br. 7	10
108	Zvezdara	Viktorija	Dragoslava Srejovica 26	12
177	Čukarica	Trio	Lole Ribara	13
1176	Savski Venac	str DIS	Dobropoljska 28	45
998	Zvezdara	SPAR II	Dimitrija Tucovica 152	35
737	Zvezdara	Market DRIM	Ustanicka 204a	25
1162	Voždovac	Piramida Market	Vojvode Stepe 242	40
1004	Novi Beograd	Nana	Dzona Kenedija 11	35
564	Novi Beograd	BOR BOJ	Proleterske solidarnosti 21a	20
1734	Rakovica	Delhaize	Patrijarha Joanikija 17g	800

Prosečna prodajna površina objekata izabranih pomoću plana slučajnog uzorka iznosi 73,75 m². Izračunata je po sledećoj formuli:

$$\bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=0}^n y_i = \frac{1}{20} * 1475 = 73,75$$

Ako je

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 = \frac{1}{20-1} * 566132 = 29796$$

Ocena varijanse sredine obeležja je

$$V(\bar{y}) = \frac{s^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right) = \frac{29796}{20} \left(1 - \frac{20}{1778}\right) = 1473$$

Za populacije kod kojih je prisutan visok stepen heterogenosti u smislu jakog varijabiliteta obeležja koja se istražuju, pri ograničenjima u pogledu veličine uzorka, teško je na bazi prostog slučajnog uzorka izvesti ocene zadovoljavajuće preciznosti. Postupak kojim se postiže značajno poboljšanje preciznosti slučajnog uzorka je stratifikacija.

Može se reći da je stratifikovani uzorak vrsta uzorka koji se temelji na podeli osnovnog skupa na delove ili stratume, a iz stratuma se biraju manji prosti slučajni (pod) uzorci (Petrović, 2007). Dakle, ovaj uzorak se koristi onda kada je populacija heterogena po određenim značajnim obeležjima koja se ispituju.

Prilikom stratifikovanja skupa treba voditi računa da razlike vrednosti obeležja populacije između stratuma budu što veće, a unutar stratuma što manje. Cilj je, dakle, da se stratumi formiraju tako da bi se oni što više razlikovali jedan od drugog i da unutar sebe budu što je moguće homogeniji. Neophodno je, da bi se kvalitetno odredio broj stratuma i način stratifikovanja, prethodno prikupljanje informacija o strukturi

posmatranog skupa. Informacije se odnose na ona obeležja koja će se ispitivati i čije karakteristike će se procenjivati ili testirati.

U ovom slučaju kao vrednosti obeležja odnosno karakteristike elemenata navedena je prodajna površina tako da će cela populacija biti podeljena na četiri stratuma prema prodajnoj površini. Za raspone prodajnih površina u okviru pojedinačnih stratuma uzeti su standardi primenjeni u klasifikaciji maloprodajnih objekata na formate (Službeni glasnik Republike Srbije broj 47/11). Na taj način objekti istog maloprodajnog formata grupisani su u iste stratumne. Nakon određivanja stratuma kojih će ukupno biti četiri, slučajnim putem iz svakog stratuma pomoću tablice slučajnih brojeva biće izabran uzorak od pet elemenata.

Tabela 7. Stratifikovan slučajan uzorak

Stratumi površina	Površina u m2					Sredine uzorka
do 200 m2	30	13	20	17	100	36
200 - 400 m2	200	270	200	200	396	254
400 - 2000 m2	425	550	420	450	1,500	670
preko 2000 m2	3,700	2,800	5,400	4,500	2,000	3,680

Izvor: Kalkulacija autora.

Ocena prosečne vrednosti prodajnih površina izračunata na osnovu stratifikovanog slučajnog uzorka iznosi 116.

$$\bar{y}_{st} = \frac{\sum N_h \bar{y}_h}{N} = \frac{206492}{1778} = 116$$

Ocene varijanse stratuma računaju se po sledećoj formuli:

$$s_h^2 = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (y_{hi} - \bar{y}_h)^2$$

Tabela 8. Stratumi i ocene varijanse

Stratumi površina	Ocene varijanse stratuma
do 200 m ²	1320
200 - 400 m ²	7580
400 - 2000 m ²	217950
preko 2000 m ²	1807000

Izvor: Kalkulacija autora.

Kod stratifikovanog uzorka, nepristrasna ocena varijanse od \bar{y}_{st} iznosi 341 i izračunava se po sledećoj formuli.

$$V(\bar{y}_{st}) = \frac{1}{N^2} \sum_{h=1}^k N_h(N_h - n_h) \frac{s_h^2}{n_h} = \frac{1}{1778^2} \cdot 1077150524 = 341$$

Ako uporedimo dobijene ocene varijanse stratifikovanog slučajnog uzorka (341) i varijanse prostog slučajnog uzorka (1473), zaključujemo da je stratifikovan slučajan uzorak precizniji od prostog slučajnog uzorka. Na osnovu dva metoda izbora uzorka, u ovom slučaju preciznije ocene su dobijene metodom stratifikovanog uzorka. Ocena sredine na osnovu stratifikovanog uzorka iznosi 116 m², što je dosta bliže prosečnoj sredini posmatrane populacije koja iznosi 140 m² u odnosu na ocenu sredine koja je dobijena na osnovu prostog slučajnog uzorka i iznosi 74 m².

Iako je samom primenom plana stratifikovanog slučajnog uzorka značajno povećana preciznost donošenja zaključaka, kao i obuhvatnost populacije u smislu ukupne prodajne površine, izvedeni zaključci bili bi još precizniji ukoliko bi broj elemenata koji se biraju u uzorak bio veći, ali kao što je već ranije napomenuto, zbog ograničenih vremenskih i finansijskih kapaciteta u ovom istraživanju nisu birani uzorci većeg obima.

U nastavku istraživanja korišćemo izabrani stratifikovani uzorak. Objekti koji su izabrani u stratifikovani uzorak predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 9. Izabrani stratifikovani slučajni uzorak

Red. Br.	Opština	Naziv	adresa	Prodajna površina u m²
1	Novi Beograd	Idea	Partizanskih avijacija bb	3700
2	Novi Beograd	Interex	Tošin bunar 174	2800
3	Čukarica	Tempo	Obrenovacki drum, Ada Ciganlija	5400
4	Novi Beograd	Mercator	Bulevar umetnosti 4	4500
5	Novi Beograd	Univerexport	Nehruova 68b (blok 62)	2000
6	Novi Beograd	Maxi	Narodnih heroja 30	430
7	Zemun	Roda	Glavna 11-15	550
8	Savski Venac	Maxi	Koste Glavinica 2	420
9	Zvezdara	Idea	Ćirila i Metodija 8	450
10	Novi Beograd	Super Vero	Buleva Milutina Milannkovića 86a	1500
11	Vračar	Aroma	Njegoševa br.41	200
12	Stari Grad	Roda	Nušićeve	270
13	Novi Beograd	Aman	Jurija Gagarina 187	200
14	Vračar	Idea	Čuburska 11	200
15	Voždovac	Maxi	Mestroviceva 32, B.Jerkovica	400
16	Novi Beograd	Nana	Džona Kenedija 11	30
17	Čukarica	Moja radnja	Šavnicka 41	13
18	Savski Venac	Neven	Gavrila Principa 13	20
19	Novi Beograd	Gale	Pariske komune 23	17
20	Zemun	Aman	Ugao Prvomajske I Rada Koncara	100

Na ovaj način dobili smo reprezentativan uzorak maloprodajnih objekata ispred kojih će biti anketirani potrošači.

4. Metodi i tehnike primenjene u istraživanju

Kompleksnost definisanog problema i postavljenih hipoteza u ovom istraživanju uslovlili su postojanje neophodnosti korišćenja različitih metoda i tehnika u primarnim istraživanjima i za analizu sekundarnih podataka. Za testiranje hipoteze o postojanju različitih interesa u sprovođenju korporativne i javne politike pri izboru lokacije

prodajnih objekata korišćen je metod analize relevantne literature iz ove oblasti, na osnovu koga su definisani osnovni ciljevi korporativne i javne politike u izboru lokacije trgovinskih objekata, ali i razmatrani različiti interesa u procesu njihovog sprovođenja.

Sledeći deo istraživanja koji se odnosi na testiranje podhipoteze pozitivnog uticaja efikasne primene politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo i jačanje konkurencije u tranzicionim zemljama pretežno se sprovodi na osnovu kvantitativnih metoda uz primenu korelacione i regresione analize na osnovu kojih je testirano postojanje pozitivnog uticaja efikasne primene politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo. Podaci o prometu u trgovini na malo, populaciji i nivou razvijenosti politike zaštite konkurencije za zemlje koje su prošle ili još uvek prolaze kroz tranzicioni proces, korišćeni su za analizu uticaja primene politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo. Efikasna primena politike zaštite konkurencije izražava njen neposredni efekat na optimalan razmeštaj maloprodajnih objekata u cilju sprečavanja potencijalnih mogućnosti zloupotrebe dominantnog položaja vodećih učesnika na tržištu. Zbog toga je u ovom kontekstu i posmatran njen uticaj na razvoj trgovine na malo, odnosno promet po glavi stanovnika kao jedan od indikatora. Podaci za sprovođenja ovog testiranja preuzeti su sa internet portala oficijalnih statističkih službi posmatranih zemalja i EBRD-a.

Za određivanje prirode i forme povezanosti promenljivih korišćena je regresiona analiza. Ona predstavlja jednu od najčešće korišćenih metodologija u ekonometrijskim istraživanjima. U ovom istraživanju regresiona analize će se sprovesti primenom jednostavnog modela linearne regresije i primenom modela panela. Modelom jednostavne linearne regresije izražena je stohastička veza zavisne promenljive *promet u trgovini na malo po glavi stanovnika (Y)* i nezavisne promenljive *nivo razvoja politike zaštite konkurencije (X)*. Formalno se može izraziti na sledeći način (Asteriou i Hall 2007):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Gde su β_0 i β_1 nepoznati parametri koje je potrebno oceniti. U praksi se veoma često, radi lakše interpretacije dobijenih rezultata, vrši transformacija određenih varijabli koje se analiziraju u ekonometrijskim modelima. Za testiranje postojanja uticaja efikasne primene politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo poći ćemo od sledeće eksponencijalne jednačine:

$$Y = (e^{\beta_0})(e^{\beta_1 X})$$

Kada izvršimo logaritmovanje obe strane sa prirodnim logaritmom dolazimo do jednačine sledećeg oblika:

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Ova polulogaritamaska specifikacija predstavlja linearnu vezu između $\ln Y$ i X . Korišćenje ove specifikacije omogućava jednostavnu interpretaciju koeficijenta β_1 koji predstavlja procentualnu promenu zavisne promenljive Y u odnosu na jediničnu promenu nezavisne promenljive X :

$$\beta_1 = \frac{\frac{\delta Y}{Y}}{\delta X}$$

Polulogaritamaska specifikacija regresionog modela ocenjena je pomoću metoda najmanjih kvadrata. Nakon ocene regresionog modela, sprovedeni su i dodatni ekonometrijski testove koji podrazumevaju analizu reziduala ocenjenog regresionog modela. Testirano je postojanje autokorelacije uz primenu *Durbin-Watson* i *Breusch-Godfrey* testa, zatim je testirana i normalnost na osnovu statistike *Jarque-Bera* testa, kao i heteroskedastičnost pomoću *White*-ovog testa.

U istraživanju je takođe korišćen i panel model. Panel podaci predstavljaju kombinaciju uporednih podataka i vremenskih serija. U novije vreme sve više dolazi do upotrebe panel podataka u ekonometrijskom modeliranju. Serije panel podataka sadrže podatke određenih jedinica posmatranja u različitim vremenskim periodima. Na primer: kada se

anketira isti uzorak u različitim vremenskim periodima ili kada se posmatra kretanje određenih makroekonomskih agregata u različitim zemljama za određeni vremenski period kao što je slučaj u ovom istraživanju. Korišćenje baza podataka kombinovanjem vremenskih serija i uporednih podataka sve više se koristi u modernim ekonometrijskim istraživanjima.

Najčešće korišćeni model u ekonometrijskoj analizi panel podataka jeste linearni model koji kombinuje uporedne podatke i vremenske serije. U ovom modelu varijacije zavisne promenljive Y objašnjene su varijacijama K nezavisnih promenljivih što predstavlja sistematski deo, ali i slučajnim varijacijama kojima se obuhvata dejstvo promena drugih promenljivih koje nisu eksplicitno uključene u model što predstavlja stohastički deo modela.

Sada ćemo predstaviti opšti oblik regresionog modela panel podataka (Dragutinović Mitrović, 2002):

$$y_{it} = \beta_{1it}x_{1it} + \beta_{2it}x_{2it} + \dots + \beta_{Kit}x_{Kit} + u_{it} = \beta_{1it} + \sum_{k=2}^K \beta_{kit}x_{kit} + u_{it},$$

$$i=1, \dots, N; t=1, \dots, T; k=1, \dots, K;$$

gde je:

y_{it} - vrednost zavisne promenljive za i -tu jedinicu posmatranja u periodu t ;

x_{kit} - vrednost k -te nezavisne promenljive za i -tu jedinicu posmatranja u periodu t ;

β_{kit} - nepoznati regresioni parametri, koji su u opštem obliku modela panel podataka varijabilni po jedinicama posmatranja i vremenskim periodima;

u_{it} - slučajna greška sa aritmetičkom sredinom jednakom nuli ($E(u_{it})=0$) i konstantnom zajedničkom varijansom ($E(u_{it}^2)=\sigma_u^2$, za svako i i t).

Za ocenjivanje regresionih parametara panel modela na uzorku od NT podataka neophodna su linearna ograničenja na parametre. Jedno od mogućih ograničenja na

parametre jeste da su svi regresioni parametri konstantni, $\beta_{kit} = \beta_k$. Tada model sa konstantnim regresionim parametrima ima sledeći oblik:

$$y_{it} = \beta_1 + \sum_{k=2}^K \beta_k x_{kit} + u_{it}, \quad i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T.$$

Kada su svi regresioni parametri uz nezavisne promenljive konstantni po jedinicama posmatranja i po vremenskim periodima ($\beta_{kit} = \beta_k$ za $k=2, \dots, K$), a slobodni članovi varijabilni po jedinicama posmatranja (obuhvataju razlike između jedinica posmatranja), tada se ocenjuje model sledećeg oblika:

$$y_{it} = \beta_{1i} + \sum_{k=2}^K \beta_k x_{kit} + u_{it}, \quad i=1, \dots, N; t=1, \dots, T;$$

gde je $\beta_{1i} = \beta_1 + \mu_i$ slobodni član i -te jedinica posmatranja, β_1 prosečna vrednost slobodnog člana, dok komponenta μ_i pokazuje veličinu odstupanja β_{1i} od proseka β_1 i predstavlja efekte iz modela izostavljenih promenljivih koje uzimaju konstantne vrednosti tokom vremena, ali se razlikuju po jedinicama osmatranja (individualni efekti). Ovi efekti su obuhvaćeni varijabilnim slobodnima članovima, i na taj način su u model uključene razlike (heterogenost) između jedinica posmatranja.

Kod modela sa fiksnim individualnim efektima, individualni efekti koji su obuhvaćeni slobodnim članovima su nepoznati i fiksni parametri. Ovaj model se zove još i panel model sa veštačkim varijablama (LSDV model - *Least squares dummy variable mode*). Model fiksnih individualnih efekata se može zapisati u sledećem obliku:

$$y_i = \beta_{11}j_1 + \beta_{12}j_2 + \dots + \beta_{1N}j_N + \sum_{k=2}^K \beta_k x_{kit} + u_{it},$$

gde je $J_1 = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases}$, $J_2 = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases}$, ..., $J_N = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases}$.

Varijacije zavisne promenljive zavise od (K-1) nezavisne promenljive koje uzimaju različite vrednosti i po jedinicama posmatranja i po vremenskim periodima, i od promenljivih koje su specifične za i -tu jedinicu posmatranja i konstantne tokom posmatranog perioda.

Model sa stohastičkim individualnim efektima, ili model sa komponentama slučajne greške (*one-way error components mode*) imamo u slučaju kada se slobodni član β_{1i} tretira kao slučajna promenljiva. Pretpostavka ovog modela je da je komponenta μ_i slobodnog člana ($\beta_{1i} = \beta_1 + \mu_i$) stohastička promenljiva, dok je druga komponenta β_1 nepoznati parametar i predstavlja srednju vrednost slobodnih članova u celom osnovnom skupu (Matyas i Sevestre, 1996). Model sa stohastičkim individualnim efektima ima sledeći oblik:

$$y_{it} = \beta_1 + \mu_i + \sum_{k=2}^K \beta_k + x_{kit} + u_{it} = \beta_1 + \sum_{k=2}^K \beta_k + x_{kit} + v_{it}$$

odnosno za i -tu jedinicu posmatranja:

$$y_i = X_i \beta + \mu_i j_i + u_i = X_i \beta + v_i$$

Gde je $\beta = (\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k)$ i $\mu_i + u_{it} = v_{it}$.

Termin „komponente slučajne greške“ potiče iz strukture slučajne greške v_{it} . Ova slučajna greška sadrži dve komponente, i to (1) slučajnu promenljivu μ_i i (2) ostatak greške u_{it} . Izbor metoda ocenjivanja modela zavisi od svojstava slučajne greške v_{it} .

Modeli panela sa individualnim i vremenskim efektima se javljaju kada su svi regresioni parametri uz nezavisne promenljive konstantni a slobodni članovi variraju po jedinicama posmatranja i vremenskim periodima. Ovaj model ima sledeći oblik:

$$y_{it} = \beta_{1it} + \sum_{k=2}^K \beta_k x_{kit} + u_{it} = \beta_1 + \mu_i + \lambda_t + \sum_{k=2}^K \beta_k x_{kit} + u_{it}, \quad i=1, \dots, N; t=1, \dots, T.$$

Slobodan član β_{1it} se sastoji od tri komponente ($\beta_{1it} = \beta_1 + \mu_i + \lambda_t$). Komponenta λ_t predstavlja vremenske efekte i obuhvata uticaj faktora koji su zajednički za sve jedinice posmatranja u datom periodu t , ali se njihov uticaj na varijacije u zavisnoj promenljivoj razlikuje po vremenskim periodima (1, ..., T). Pod pretpostavkom da su individualni i vremenski efekti (μ_i i λ_t) fiksni parametri model se naziva model fiksnih efekata ili model sa veštačkim varijablama (LSDV model). Ako pretpostavimo da su individualni i vremenski efekti slučajne promenljive tada je reč o modelu sa stohastičkim individualnim efektima. Ovaj model se zove još i dvofaktorski model sa komponentama slučajne greške (*two-way error components model*), s obzirom na dvodimenzionalno variranje parametara (Baltagi, 2005).

Serijske panel podatke pre svega su orjentisane na analizu strukture i heterogenosti (varijabilnosti) između jedinica posmatranja, ali i na analizu promena u strukturi tokom vremena. Heterogenost podrazumeva da uticaj nezavisnih promenljivih na zavisnu promenljivu varira od jedinice do jedinice posmatranja ili tokom vremena. Pre samog izbora konkretnog modela neophodno je testirati da li su regresioni parametri konstantni ili varijabilni po jedinicama ili tokom vremena. Testiranje se sprovodi odvojeno za slobodne članove i parametre uz nezavisne promenljive. Postojanje individualnih i/ili vremenskih efekata se može testirati testovima zasnovanim na dekompoziciji varijanse (F test), ili na testovima Langrange-ovog multiplikatora. Ukoliko se testiranjem utvrdi da postoje individualni ili vremenski efekti postavlja se pitanje izbora modela panel podataka. U zavisnosti od toga da li se regresioni parametri β_{1i} tretiraju kao fiksni parametri ili kao stohastičke promenljive sa zajedničkom sredinom i konstantnom varijansom, zavisi i koji će model biti korišćen u konkretnom istraživanju, da li model fiksnih efekata ili model stohastičkih efekata.

Metodologija studije slučaja biće korišćena za analizu određivanja relevantnog tržišta u Beogradu. U okviru ove analize primeniće se razne tehnike i metodi istraživanja: metod terenskog istraživanja, metod izbora stratifikovanog uzorka, metod anketiranja, prostorno interaktivni metod određivanja gravitacionog područja, metod analogije, metod neprekidnog lanca supstitucije i tehnike GIS analize.

Osnovnu bazu na kojoj će se zasnivati dalje istraživanje u ovom radu predstavljaju informacije o nespecijalizovanim maloprodajnim objektima, na području užeg jezgra grada Beograda, koji se bave prodajom brzo-obrtne robe (engl. *Fast Moving Consumer Goods - FMCG*) koju čine pretežno prehrambeni proizvodi. Prikupljanjem podataka direktno sa terena izvršiće se formiranje baze. Proći će se dužinom svih ulica u užem jezgri grada Beograda koji obuhvata deset gradskih opština. Tom prilikom, od strane istraživača biće utvrđeno postojanje maloprodajnog objekta na tačno određenoj lokaciji i procenjena njegova veličina prodajnog prostora. Za svaki prodajni objekat biće navedena opština i mesna zajednica na kojoj se objekat nalazi, naziv prodajnog objekta, tačna adresa sa nazivom i brojem ulice, procenjena prodajna površina i kordinate koje određuju poziciju prodajnog objekta na karti Beograda u geografskom informacionom sistemu (GIS-u) koji će biti korišćen za geovizuelnu prezentaciju dobijene baze.

Iz osnovne baze primenom metoda izbora stratifikovanog uzorka, biće izabran reprezentativan uzorak objekata koji će obuhvatiti sve maloprodajne formate. U svakom objektu od strane istraživača, putem metoda ličnog intervjua biće anketirani potrošači. Na bazi dobijenih odgovora primenom prostorno interaktivnog modela iz oblasti matematičko-statističkih metoda za određivanje gravitacionog područja, koji je baziran na prostornoj interakciji između ponude i tražnje i pored distance uključuju i faktor lokacije maloprodajnog objekta što se ispoljava kroz kretanje potrošača prema prodajnom objektu, biće određeni gravitacioni krugovi, odnosno trgovinska područja za objekte iz uzorka. Praktično će biti primenjen metod zasnovan na geografskom obeležavanju mesta stanovanja potrošača koji posećuju posmatrani maloprodajni objekat (engl. *Customer Spotting Techniques*). Za gravitaciono područje biće uzeta teritorijalna površina oko maloprodajnog objekta koja obuhvata najmanje 90% mesta stanovanja potrošača koji obavljaju kupovine u konkretnom malooprodajnom objektu.

Ovim pravilom isključuju se ekstremni slučajevi, odnosno potrošači koji ne posećuju redovno objekat već su se tu zatekli slučajno, a mesto njihovog stanovanja je prilično udaljeno od posmatranog maloprodajnog objekta. Primenom metoda analogije, na osnovu objekata iz uzorka, određiće se trgovinska područja za sve maloprodajne objekte iz baze. Takođe, u ovom anketiranju dobiće se informacije o percepciji i navikama potrošača, kao i o faktorima koji utiču na izbor prodajnog objekta od strane potrošača.

Za određivanje geografskog relevantnog tržišta na području užeg jezgra grada Beograda korišćiće se metod neprekidnog lanca supstitucije koji polazi od gravitacionih područja pojedinačnih maloprodajnih objekata i razmatra značajnost njihovog međusobnog preklapanja. Za donošenje preciznijih zaključaka na bazi ovog metoda primeniće se tehnike GIS analize.

Demografski podaci o stanovništvu grada Beograda po mesnim zajednicama biće korišćeni za procenu veličine tražnje u okviru trgovinskih područja maloprodajnih objekata. Merenjem nivoa saturacije maloprodajnog tržišta u pojedinačnim gradskim opštinama biće utvrđeni delovi grada koji imaju potrebu za dodatnom prodajnom površinom.

Moguće je da tokom istraživanja budu korišćene i druge multivarijacione tehnike u zavisnosti od prikupljenih podataka. Za obradu i analizu podataka biće korišćeni sofisticirani softverski paketi: MS Excel, Eviews, GIS MapInfo i drugi po potrebi.

VI OCENA I PREZENTOVANJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA

1. Ocena dobijenih rezultata istraživanja

1.1. Testiranje hipoteze o postojanju različitih interesa u realizaciji korporativne i javne trgovinske politike pri izboru lokacije prodajnih objekata (H1)

U ovom delu disertacije sprovedeno je testiranje polaznih naučnih hipoteza i predstavljene su ocene dobijenih rezultata istraživanja. Najpre će se testirati ispunjenost prve hipoteze koja tvrdi da postoje objektivno različiti interesi u sprovođenju korporativne i javne politike pri izboru lokacije prodajnih objekata. U tu svrhu, sumiraćemo stavove do kojih smo došli u prethodnom delu rada a koji se prvenstveno odnose na osnovne principe razvojne strategije maloprodajnih kompanija na jednoj strani, dok ćemo sa druge strane posmatrati osnovna načela pravila zaštite konkurencije u pogledu razvoja maloprodajne mreže.

Lokacija trgovinskih objekata spada u najosetljivije odluke kojim menadžment trgovinskih preduzeća opredeljuje svoje poslovanje za duži vremenski period. Značaj problema je i prouzrokovao da lokacija bude predmet izučavanja velikog broja naučnika i istraživača u razvijenim tržišnim privredama. Rezultat te aktivnosti su mnogobrojni modeli i procedure istraživanja. Svi oni imaju u krajnjoj liniji zadatak da daju odgovor na jedno jednostavno pitanje koliko je određena lokacija atraktivna za obavljanje trgovinske delatnosti (Lovreta i Petković, 1993). Izbor lokacije može da se poveže i sa principom efektivnosti koji podrazumeva da se stvari rade na pravi način, odnosno da moloprodajni objekat bude lociran na pravom mestu. Ukoliko objekat nije lociran na mestu koje zadovoljava osnovne kriterijume, čak i savršena interna organizacija i efikasnost rada ne mogu dati željene rezultate.

Strategija izbora lokacije predstavlja sastavni i izuzetno značajni deo celokupne korporativne strategije trgovinskih preduzeća. Posmatrajući elemente marketing miksa

(promocija, cena, lokacija i asortiman) lokacija se izdvaja kao najmanje fleksibilan element, i zbog toga trgovinska preduzeća moraju veliku energiju da usmere u proces donošenja odluka o alociranju budućih investicija, da bi se na taj način identifikovalo koje strategije lokacije će biti najisplativije za pojedine objekte. U okviru postojeće ekonomske klime, sva maloprodajna trgovinska preduzeća strateški razmišljaju koja tržišta da targetiraju i koliko novih prodajnih objekata da otvore. Kao rezultat toga pojavljuju se različiti oblici strategije razvoja trgovinskih preduzeća, a samim tim i različite strategije izbora lokacije trgovinskih objekata.

U procesu izbora lokacije i optimizacije trgovinske mreže postoji mogućnost da dođe do određenih konfliktnih situacija. Svi mogući konflikti svrstavaju se u pet kategorija (Lovreta 2008b):

- konflikti između velikih lanaca i malih trgovinskih radnji;
- konflikti između postojećih i novih učesnika na tržištu;
- konflikti između maloprodavaca i potrošača;
- konflikti između maloprodavaca i njihovih dobavljača; i
- konflikti u vezi sa zaštitom životne sredine i lokalnom kulturom.

Konflikti između velikih lanaca i malih trgovinskih radnji nastaju zbog neravnomerne raspodele snaga između njih što je posledica različitog nivoa efikasnosti. Veliki trgovinski lanci su u mogućnosti da potrošačima ponude proizvode po nižim cenama u odnosu na cene koje im nude samostalne trgovinske radnje. Međutim, problem nastaje kada u akcijama velikih trgovaca postoji jasna namera da sa određenog tržišta istisnu male igrače. Tim putem oni potrošačima nude proizvode po cenama koje su ispod cene koštanja. Takve cene nazivaju se predatorske cene (Lyons, 2009). Kada se male radnje povuku sa tržišta i veliki trgovac zauzme dominantnu poziciju, postoji velika verovatnoća da će cene proizvoda u toj situaciji biti i veće od onih koje su bile pre početka predatorskog ponašanja. Blagostanje potrošača u prvoj fazi će se povećati, ali će u narednoj fazi da trpi dvostruke gubitke. Prvi u vidu povećanja cena, a drugi u smanjenju mogućnosti izbora. Pitanje predatorskog ponašanja vezano je za politiku zaštite konkurencije koju sprovodi država putem regulatornog okvira i nezavisnih

regulatornih tela. U Srbiji su to Zakon o zaštiti konkurencije kao regulatorni okvir i Komisija za zaštitu konkurencije kao nezavisno regulatorno telo.

Svaki ulazak novih igrača na tržište dovodi do konflikta i negodovanja postojećih učesnika jer je sigurno da će njihov udeo biti smanjen ukoliko je veličina tržišta ostala na istom nivou. Čak iako se tržište povećava, što podrazumeva prirodno kretanje stanovništva, izgradnju novih stambenih objekata itd., negodovanje će postojati zbog gubitka mogućeg povećanja prihoda. Na drugoj strani, osnovna načela politike zaštite konkurencije, kao poželjno stanje na tržištu, vide što veći broj konkurenata čija će međusobna borba razultirati u smanjenju cena. Na taj način za potrošače će se pored mogućnosti većeg izbora obezbediti i proizvodi po pristupačnijim cenama.

Potrošači žele da im trgovinske usluge budu što pristupačnije što podrazumeva malu udaljenost najbližeg prodajnog objekta u kome mogu naći potrebne proizvode po pristupačnim cenama. To bi se postiglo ako bi na užem tržišnom području postojao veliki broj konkurenata, što smo već naveli da predstavlja načelo politike zaštite konkurencije. Na drugoj strani, trgovci nastoje da svoje prodajne objekte pozicioniraju na onim lokacijama koje će im obezbediti što šire gravitaciono područje sa što većim brojem potrošača.

Da bi bili konkurentniji na tržištu, maloprodavci koji poseduju jaču pregovaračku moć od svojih dobavljača zahtevaju što duži rok plaćanja robe, dodatne rabate i popuste ukoliko ostvare ugovorom planirani obim prodaje, naknade za ulistavanje proizvoda u prodajni asortiman (engl. *listing fee*), naknade za određeno mesto u policama (engl. *slotting fee*), učestvovanje u troškovima marketinga i razne druge beneficije koje ih stavljaju u povoljniju poziciju u odnosu na konkurente. Pitanje opravdanosti ovakvih zahteva maloprodavaca zavisi od lokacije njihove prodajne mreže. Ukoliko su njihovi prodajni objekti locirani na atraktivnim lokacijama na kojima postoji visok nivo tražnje i ka kojima gravitira veliki broj potrošača oni će imati visok koeficijent obrta i dobavljači će daleko veću količinu svojih proizvoda plasirati kroz njih nego kroz druge objekte koji se nalaze na manje atraktivnim mestima. Politika zaštite konkurencije nalaže da dobavljači moraju imati iste prodajne uslove prema svim maloprodavcima. U

suprotnom, međusobni dogovori u okviru kojih se određene beneficije odobravaju samo jednom ili grupi maloprodavaca, smatraju se zabranjenim restriktivnim sporazumima kojima se značajno narušava konkurenciju na tržištu.

Izgradnja prodajnog objekta na lokaciji koju su maloprodavci identifikovali kao atraktivnu mora da zadovolji standarde iz oblasti zaštite životne sredine jer zauzima određeni geografski prostor i neposredno utiče na fizičko i kulturno okruženje. Taj uticaj se ispoljava kroz potrošnju energije, stvaranje otpada, generisanje saobraćaja, menjanje navika potrošača i dr. Pitanja i standardi vezani za životnu sredinu treba da budu usklađeni sa regulativom iz oblasti zaštite konkurencije kako se usled nekoordinisanih aktivnosti ne bi obezbedio dominantan položaj određenim učesnicima zbog nemogućnosti izgradnje novih objekata. U većini slučajeva moguća je izgradnja maloprodajnih objekata koji zadovoljavaju zahteve minimalnog štetnog uticaja na životnu sredinu.

Analizirajući navedene kategorije mogućih konfliktnih situacija možemo da zaključimo da sve imaju veze sa izborom lokacije prodajnog objekta i politikom zaštite konkurencije. Svi navedeni konflikti zasnovani su na međusobnoj konkurenciji između različitih učesnika na maloprodajnom tržištu i njihovom nastojanju da dostignu što veći nivo efikasnosti u okviru svoje maloprodajne mreže. Svaki učesnik nastoji da zauzme što veći deo tržišta pozicionirajući svoje maloprodajne objekte na što atraktivnijim lokacijama, što potvrđuje i analiza strategije izbora lokacije trgovinskih preduzeća koju smo sprovedli. Usled takvih tendencija veoma je važno da postoji određeno regulatorno telo koje će da kontroliše konkurenciju na maloprodajnom tržištu. Osnovni ciljevi politike zaštite konkurencije neposredno ukazuju na potrebu postojanja što većeg broja konkurenata na relevantnom tržištu. Iz svega navedenog jasno proizilazi da postoje objektivno različiti interesi nosilaca korporativne i javne politike u izboru lokacije prodajnih objekata čime potvrđujemo prvu hipotezu ovog istraživanja.

Ove zaključke potvrđuje i Rešenje Komisije za zaštitu konkurencije (Komisija za zaštitu konkurencije, 2013) kojim je odobrena koncentracija privrednog društva Agrakor iz Hrvatske nad privrednim društvom Poslovni sistem Mercator iz Slovenije. Komisija je

ovom odlukom odobrila i koncentraciju učesnika na tržištu Republike Srbije, odnosno spajanje društva Idea Beograd i društva Mercator-S Novi Sad. Koncentracija je odobrena pod uslovom izvršenja strukturnih mera i mera ponašanja koje je Komisija navela u Rešenju. Dakle, interesi Agrokora, odnosno Ideje se ogledaju u širenju maloprodajne mreže i zauzimanja većeg tržišnog udela. Međutim, interesi nosilaca javne politike, odnosno Komisije za zaštitu konkurencije jesu da obezbede što veći nivo konkurencije, te u skladu s tim, uslovili su odobravanje koncentracije određenim merama dezinvestiranja. Rešenjem je predviđeno da se mere dezinvestiranja sprovede na sledećih nekoliko načina:

- prodaja poslovanja konkurentu na tržištu trgovine na malo u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno hranom, pićima i duvanom što u ovom slučaju predstavlja relevantnu delatnost;
- otuđenje putem otkaza ugovora o zakupu odnosno prestanka zakupa u slučaju kada prodaja poslovanja, odnosno objekta i poslovanja nije moguća;
- smanjenje neto prodajne površine u prodajnim objektima; i
- promenu namene prodajnog objekta koji se bavi relevantnom delatnošću.

1.1.1. Testiranje podhipoteze o postojanju pozitivnog uticaja efikasne primene politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo u tranzicionim zemljama (H1a)

Pošto smo u prethodnom delu utvrdili da postoje objektivno različiti interesi između nosilaca korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata, postavlja se pitanje da li je opravdano mešanje javnog sektora u proces razvoja trgovinske mreže na određenom području. U skladu sa tim testiraćemo podhipotezu prve hipoteze koja tvrdi da efikasna primena politike zaštite konkurencije pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo i konkurencije u tranzicionim zemljama zbog čega je neophodna aktivna uloga države u vođenju politike razvoja trgovinske mreže.

Da bismo testirali ovu hipotezu, pre svega moramo da odredimo determinante efikasne primene politike zaštite konkurencije i razvoja trgovine na malo. Evropska banka za obnovu i razvoja (EBRD) svake godine objavljuje izveštaj *Transition Report* u kome, između ostalog, postoje i podaci o efikasnosti politike zaštite konkurencije, izraženi

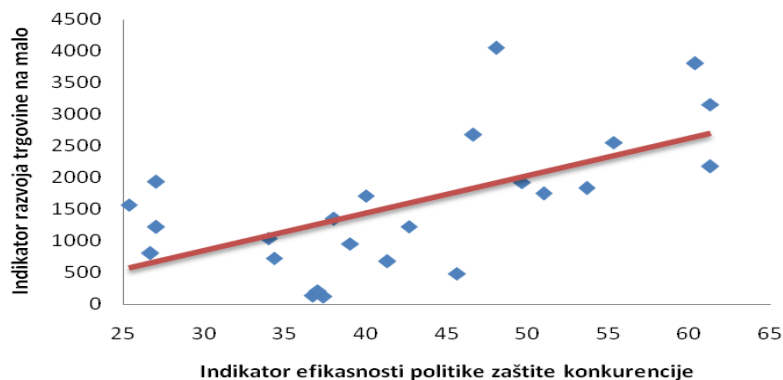
određenim indikatorima, za 29 zemalja koje su bili ili su još uvek u procesu tranzicije. Te indikatore koristićemo za merenje nivoa efikasne primene politike zaštite konkurencije. Kada je u pitanju nivo razvoja trgovine na malo, različiti indikatori kao što su promet u trgovini na malo po glavi stanovnika, prodajna površina maloprodajnih objekata po glavi stanovnika, učešće broja zaposlenih u trgovini na malo u ukupnom broju zaposlenih i učešće trgovine na malo u bruto domaćem proizvodu mogu biti uzeti u obzir. Usled ograničenja vezanog za dostupnost podataka, za indikator nivoa razvijenosti trgovine na malo smo uzeli promet u trgovini na malo po glavi stanovnika, a celokupnu analizu sveli na 24 zemlje koje su bile ili se još uvek nalaze u procesu tranzicije.

Indikatori nivoa efikasne primene politike zaštite konkurencije se kreću u intervalu od 1 do 4.33. Najmanja vrednost indikatora 1 znači da određena zemlja ne poseduje regulatorni okvir ni regulatorno telo za sprovođenje politike zaštite konkurencije, dok se najveća vrednost 4.33 dodeljuje onim zemljama u kojima se politika zaštite konkurencije sprovodi na najefikasniji način. Ovi indikatori odslikavaju stanje u određenoj zemlji tokom jedne godine. Međutim, pošto je proces izgradnje savremene tržišne ekonomije dugoročan proces, uticaj efikasne primene politike konkurencije mora se posmatrati u dužem nizu godina. Ne može se očekivati isto stanje na tržištu u onim zemljama kod kojih je indikator dostigao određenu vrednost, npr. 3, samo u poslednjoj godini posmatranja, i u onim zemljama koje su ocenjene tim indikatorom u poslednjih pet godina. Sigurno je da će u zemljama koje su duži niz godina imale veći indikator biti izražen i veći uticaj politike zaštite konkurencije na razvoj tržišne ekonomije. Zbog toga je neophodno kumulativno posmatranje indikatora, što je inače urađeno u nastavku istraživanja.

Na slici 1 predstavljeni su kumulativni indikatori dostignutog nivoa primene politike zaštite konkurencije počev od 1989. godine. Iz navedenog grafikona vidimo da 11 zemalja od posmatranih 24 ima kumulativni indikator iznad proseka svih posmatranih zemalja. Slovačka i Mađarska imaju najefikasniju primenu politike zaštite konkurencije, dok najmanju vrednost indikatora ima Crna Gora.

Iako promet na malo po glavi stanovnika u određenoj zemlji zavisi prvenstveno od nivoa bruto domaćeg proizvoda, primanja i kupovne moći stanovništva, on ipak na određeni način odslikava i nivo razvoja trgovine na malo. Na slici 3 vidimo da ukupno 11 zemalja ima promet u trgovini na malo po glavi stanovnika iznad proseka svih posmatranih zemalja. Najveći promet na malo u 2010. godini zabeležen je u Sloveniji, dok je najmanji bio u Mongoliji.

Na osnovu vizuelne analize prethodna dva grafikona možemo da uočimo da 9 od ukupno 11 zemalja koje imaju nivo primene politike zaštite konkurencije iznad proseka ima i nadprosečan promet u trgovini na malo po glavi stanovnika. To nam pokazuje da je moguće postojanje određene povezanosti između ove dve pojave. Zbog toga ćemo najpre dve serije posmatranih indikatora predstaviti na dijagramu raspršenosti, a zatim sprovesti i određena kvantitativna testiranja putem korelacione i regresione analize.



Izvor: Kalkulacija autora.

Slika 25. Inikatori efikasne primene politike zaštite konkurencije i razvoja trgovine na malo

Na dijagramu raspršenosti vidimo da postoji veza između posmatranih indikatora što znači da zemlje koje imaju efikasniju primenu politike zaštite konkurencije imaju i razvijeniji sektor trgovine na malo. Koeficijent korelacije iznosi 0.61 i prihvatljiv je na nivou statističke značajnosti od $\alpha=0.01$ uz pripadajuću t vrednost koja iznosi 3.57, što predstavlja jaku povezanost između dve posmatrane pojave. Putem regresione analize ocenili smo polulogaritamski linearni model i dobili sledeće ocene parametara.

Tabela 10. Ocenjeni polulogaritamski model jednostavne linearne regresije

Zavisna promenljiva $\ln(TM)$	Koeficijent	t -vrednost	p -vrednost
β_0	$\frac{107}{20}$	7.43	0.00
$\beta_1(PZK)$	$\frac{1}{25}$	2.43	0.02
R^2	0.21	F=5.91	0.02
Broj observacija	24		

Izvor: Kalkulacija autora.

Gde su:

TM – indikatori razvoja trgovine na malo i

PZK – indikatori efikasne primene politike zaštite konkurencije.

Ocenjenu jednačinu jednostavno možemo transformisati i dobiti eksponencijanu funkciju.

$$TM = \left(e^{\frac{107}{20}} \right) \left(e^{\frac{1}{25}PZK} \right)$$

Na osnovu sprovedene regresione analize, uz primenu polulogaritamskog jednostavnog linearnog regresionog modela, na nivou značajnosti od $\alpha=0.05$ možemo da tvrdimo da politika za zaštitu konkurencije ima pozitivan uticaj na razvijenost trgovine na malo. Cela regresija je takođe statistički značajna i može se prihvatiti sa istim nivoom značajnosti. Međutim, ocenjeni koeficijent determinacije nema preterano visoku vrednost i iznosi 0.21, što je sasvim razumljivo imajući u vidu prirodu ekonomskih pojava koje se istražuju. To znači da indikatori efikasne primene politike zaštite konkurencije objašnjavaju 21% varijacija prometa u trgovini na malo po glavi stanovnika posmatranih zemalja.

Da bismo u potpunosti mogli da prihvatimo rezultate ove regresione analize, neophodno je sprovesti i određene dodatne ekonometrijske testove. Testirali smo postojanje autokorelacije reziduala. Vrednost *Durbin-Watson* statistike iznosi 2.48 i na osnovu nje

ne možemo da tvrdimo da postoji autokorelacija prvog reda. Zbog toga smo odradili i alternativno testiranje autokorelacije i testirali da li postoji autokorelacija drugog reda. Na osnovu sprovedenog *Breusch-Godfrey* testa dobili smo vrednost F statistike 1.02 i pripadajuću p vrednost 0.38 tako da na nivou statističke značajnosti $\alpha=0.05$ ne možemo da tvrdimo da u regresionom modelu postoji autokorelacija reziduala drugog reda. Nakon testa autokorelacije, sproveli smo test normalnosti reziduala. Dobijena vrednost *Jarque-Bera* statistike iznosi 5.66 sa pripadajućom vrednosti $p=0.06$ tako da na nivou značajnosti od $\alpha=0.05$ ne možemo da tvrdimo da reziduali nemaju normalnu raspodelu. Testiranje heteroskedastičnosti reziduala uradili smo koristeći *White*-ov test. Dobijene su vrednosti F i χ^2 statistike 1.32 i 2.68 sa pripadajućim p vrednostima 0.29 i 0.26 respektivno, na osnovu kojih uz nivo statističke značajnosti $\alpha=0.05$ ne možemo da odbacimo tvrdnju koja istovremeno pretpostavlja odsustvo heteroskedastičnosti i ispravnosti linearne forme modela.

Iako sprovedena testiranja potvrđuju stabilnost ocenjenog modela, dobijene rezultate potrebno je tumačiti uz određenu dozu opreznosti imajući u vidu da je veličina analiziranog uzorka koji uključuje 24 zemlje relativno mala što predstavlja osnovni nedostatak ovog modela, koji najviše dolazi do izražaja kod sprovođenja testa normalnosti reziduala. Takođe, nizak nivo koeficijenta determinacije ukazuje na potrebu uključivanja dodatnih varijabli u sam model. Zbog toga smo za potrebe ovog istraživanja za svaku od 24 zemlje u obzir uzeli pet godina tako da smo napravili panel model u koji je istovremeno uključena još jedna nezavisna varijable, bruto društveni proizvod po glavi stanovnika.

Sada ćemo preći na ispitivanje uticaja politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo uz primenu ekonometrijskog modela zasnovanog na panel podacima. Polazna specifikacija modela panela koji ćemo koristiti u našoj analizi ima sledeći oblik:

$$y_{it} = \beta_1 + \mu_i + \sum_{k=2}^K \beta_k x_{kit} + u_{it} = \beta_1 + \sum_{k=2}^K \beta_k x_{kit} + v_{it}$$

odnosno za i -tu jedinicu posmatranja:

$$y_i = X_i\beta + \mu_i j_i + u_i = X_i\beta + v_i$$

Ovaj model podrazumeva nepromenljivost regresionih parametara uz objašnjavajuće promenljive, dok su varijacije po jedinicama posmatranja obuhvaćene slučajnom greškom preko njenih komponenata (individualnih efekata μ_i i ostatka slučajne greške u_{it}).

Pre ekonometrijske analize sledi kratak pregled deskriptivnih statističkih pokazatelja posmatranih promenljivih. Zavisna promenljiva u ekonometrijskom modelu je realan promet u trgovini na malo po glavi stanovnika (u oznaci TM) što predstavlja indikator razvijenosti trgovine na malo. Nezavisne promenljive su nivo efikasnosti politike zaštite konkurencije (u oznaci PZK) izražen u kumulativnim pokazateljima dobijenim na osnovu ocena EBRD u Transition Reports i BDP po glavi stanovnika (u oznaci BDP).

Prvo ćemo sledećom tabelom predstaviti korelacionu analizu posmatranih promenljivih.

Tabela 11. Korelaciona matrica.

Korelacija (p-vrednost)	TM	PZK	BDP
TM	1 (-)		
PZK	0.622 (0.000)	1 (-)	
BDP	0.905 (0.000)	0.575 (0.000)	1 (-)

Izvor: kalkulacija autora.

Iz korelacione analize vidimo da je zavisna promenljiva (TM) visoko korelisana sa nezavisnim promenljivim. Koeficijent korelacija između zavisne i nezavisnih promenljivih je visok i statistički značajan jer je p vrednost jednaka 0 kod svih

koeficijenata, što smo i očekivali. Ipak ne možemo na osnovu korelacione analize donositi konačne zaključke. Neophodno je pronaći odgovarajući ekonometrijski model i u modelu ispitati kakav je uticaj pojedinačno nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu u slučaju njihovog zajedničkog i istovremenog delovanja, odnosno uticaja. Najpre je potrebno razmotriti sumarne statistike vezane za zavisnu promenljivu, u ovom slučaju TM, kako bi se na osnovu prosečne vrednosti odstupanja od iste, utvrdilo kod kojih uporednih podataka su nesistematčnosti u kretanju TM najizraženije.

Tabela 12. Deskriptivne statistike zavisne promenljive po jednicama posmatranja (uporedni podaci)

Uporedni podaci	Prosek	Std. Dev.	Obs.
Mongolija	95.2	18.67351	5
Tajkistan	117.2	14.3248	5
Džordžija	160.4	46.72045	5
Ukrajina	460.2	72.75782	5
Moldavija	533	133.186	5
Makedonija	677.2	71.29306	5
BiH	691.8	110.9085	5
Kazakstan	783.2	110.339	5
Armenija	943.2	142.1397	5
Srbija	1276.6	224.7405	5
Rumanija	1123.4	213.1638	5
Azerbejdžan	899	358.8029	5
Crna Gora	1393.6	239.8818	5
Belorusija	1372.2	235.4181	5
Letonija	1912.4	193.5105	5
Litvanija	1897.8	204.4449	5
Bugarska	1820.6	268.0416	5
Turska	1748.6	148.776	5

Mađarska	2222.4	142.082	5
Estonija	2631.4	209.8161	5
Rusija	2532.4	218.7357	5
Slovačka	3177.2	225.2681	5
Poljska	3548.4	430.7375	5
Slovenija	3840.4	422.0039	5
Sve zemlje	1494.075	1068.407	120

Izvor: kalkulacija autora.

$$\bar{y}_{it} = \frac{\sum_{t=1}^T y_{ijt}}{T}$$

Na osnovu statistike $\bar{y}_{it} = \frac{\sum_{t=1}^T y_{ijt}}{T}$ utvrđena je prosečna vrednost, te je potvrđeno da ona dostiže najveće vrednosti za Sloveniju, Poljsku i Slovačku Republiku. Zaključak koji se *a priori* nameće je da pri specifikovanju modela panela treba uključiti individualne efekte kao posledicu različitih vrednosti koje uzimaju promenljive po jedinicama posmatranja. Sledećom tabelom predstavice deskriptivne statistike zavisne promenljive po vremenskim periodima.

Tabela 13. Deskriptivne statistike posmatranih promenljivih po vremenskim periodima (vremeske serije).

Godine	Prosek	Std. Dev.	Obs.
2006	1262.917	963.5331	24
2007	1439.042	1061.069	24
2008	1675.875	1209.172	24
2009	1505.208	1058.771	24
2010	1587.333	1079.822	24
All	1494.075	1068.407	120

Izvor: kalkulacija autora.

$$\bar{y}_t = \frac{\sum_{ij=1}^N y_{ijt}}{N}$$

Na osnovu statistike $\bar{y}_t = \frac{\sum_{ij=1}^N y_{ijt}}{N}$ se utvrđuju godišnji proseci za sve zemlje. Možemo izvesti zaključak da je u poseku TM u posmatranim zemljama rastao po prosečnoj godišnjoj stopi od 2,9% (CAGR).

Procedura izbora optimalnog modela panela podrazumeva nekoliko faza. Najpre se vrši testiranje varijabilnosti regresionih parametara. Zatim se utvrđuje optimalna specifikacija modela. U trećoj fazi se vrši ocenjivanje i na kraju izbor optimalnog modela panela.

Varijabilnost regresionih parametara se može utvrditi na osnovu više testova. Mi ćemo koristiti F-test (ANOVA) na bazi kojeg proveravamo da li su varijacije po jedinicama posmatranja statistički značajne. Bitno je napomenuti da se navedenim testom utvrđuje varijabilnost zavisne promenljive, u ovom slučaju TM. Postavljamo nultu hipotezu da variranje TM po jedinicama posmatranja nije signifikantno $H_0: \mu_i=0$, ili da je varijansa $\sigma_{\mu}^2 = 0$ (ne postoje individualni efekti), naspram alternativne da postoje individualni efekti i da $H_1: \mu_i \neq 0$, ili da je varijansa $\sigma_{\mu}^2 \neq 0$. Analizu ćemo započeti utvrđivanjem (ne)postojanja individualnih efekata.

Tabela 14. Rezultati testiranja varijacija zavisne promenljive po jedinicama posmatranja.

Metod	df	Vrednost	p-vrednost
Anova F-test	(23, 96)	123.1983	0.0000

Izvor: kalkulacija autora.

Anova F-test nam sugeriše da treba prihvatiti alternativnu hipotezu o postojanju individualnih efekata, tj. da ne važe pretpostavke nulte hipoteze $H_0: \mu_i=0, \sigma_{\mu}^2 =0$. Nevedeti test se može koristiti i pri testiranju postojanja vremenskih efekata, preciznije, heterogenosti posmatrane varijable po vremenskoj osnovi. Testiramo značajnost varijacija zavisne promenljive tokom vremena i postavljamo nultu hipotezu $H_0: \mu_t = 0$ što znači da ne postoje vremenski efekti, naspram alternativne $H_1: \mu_t \neq 0$ što znači da postoje vremenski efekti.

Tabela 15. Rezultati testiranja varijacija zavisne promenljive tokom vremena.

Metod	df	Vrednost	p-vrednost
Anova F-test	(4, 115)	0.508334	0.7297

Izvor: kalkulacija autora.

Anova F-test nam sugerise da ne možemo da odbacimo nultu hipotezu o nepostojanju vremenskih efekata. Na osnovu preliminarnih rezultata Anova F-testa utvrđujemo optimalnu specifikaciju modela, koja podrazumeva specifikaciju modela sa individualnim efektima. Heterogenost prouzrokovana promenama u jedinicama posmatranja jeste očekivani ishod analize, shodno činjenici da je navedeni model više usmeren ka strukturnoj dimenziji.

Preciziranje postojanja individualnih efekata u modelu nam eksplicitno ukazuje da model ne treba specifikovati kao model sa svim konstantnim regresionim parametrima, uključujući i slobodan član, ali se otvara kompleksnije pitanje, da li model sa individualnim efektima treba specifikovati kao fiksni (FE) ili sa komponentama slučajne greške (RE). Odluka o izboru optimalnog modela će biti posledica ocenjivanja obe specifikacije, kako RE, tako i FE, kao i sprovođenja odgovarajućih testova za izbor. Najpre ćemo oceniti model sa fiksnim efektima.

Tabela 16. Rezultati ocenjivanja modela sa fiksnim efektima

Varijable	Koeficijenti	t- vrednost	p-vrednost
Konstanta	246,931*	2,206	0.0298
PZK	8,967*	2,766	0.0068
BDP	0,120*	12,320	0.0000
R²	0.991		

Legenda: * signifikantno na nivou značajnosti od 5% ,

Izvor: kalkulacija autora.

Iz ocenjenog modela vidimo da su regresioni koeficijenti pozitivni. Sada ćemo videti ocenjene pojedinačne individualne efekte za svaku jedinicu posmatranja.

Tabela 17. Ocena pojedinačnih individualnih efekata za svaku jedinicu posmatranja (FE).

Zemlja	Uporedne serije	Efekti
Mongolija	1	-631.385
Tajkistan	2	-510.735
Džordžija	3	-669.852
Ukrajina	4	-500.95
Moldavija	5	-167.723
Makedonija	6	-336.65
BiH	7	-335.512
Kazakstan	8	-618.173
Armenija	9	101.4012
Srbija	10	159.8893
Rumanija	11	-371.787
Azerbejdžan	12	-187.266
Crna Gora	13	245.5267
Belorusija	14	192.8154
Letonija	15	-150.427
Litvanija	16	-134.33
Bugarska	17	472.5755
Turska	18	200.8697
Mađarska	19	-105.084
Estonija	20	211.6477
Rusija	21	814.1524
Slovačka	22	524.0225
Poljska	23	1448.693
Slovenija	24	348.2807

Izvor: kalkulacija autora.

Iz navedene specifikacije je moguće još jednom proveriti postojanje individualnih efekata na osnovu F-testa i testa količnika verodostojnosti.

Tabela 18. Testovi postojanja individualnih efekata

Testovi individualnih efekata	Statistika	d.f.	p-vrednost
F	70.204868	(23,94)	0.0000
Chi-square	348.024041	23	0.0000

Izvor: kalkulacija autora.

Oba testa potvrđuju postojanje individualnih efekata, tj. odbacuje se nulta hipoteza o nepostojanju individualnih efekata u modelu. Jasno je da postoji statistički značajna varijabilnost TM u različitim zemljama. Naredni korak u analizi je ocena modela sa stohastičkim efektima primenom metoda REGLS⁴.

Tabela 19. Ocena specifikacije sa stohastičkim individualnim efektima.

Varijable	Koeficijenti	t- vrednost	p-vrednost
Konstanta	168,516	1.202	0.2319
PZK	9,223*	2,959	0.0037
BDP	0,129*	14,804	0.0000
R²	0.733		

Legenda: * signifikantno na nivou značajnosti od 5% ,

Izvor: kalkulacija autora.

Tabela 20. Rezultati ocene varijanse komponenata slučajne greške

Specifikacija efekata	S.D.	Rho
Ocenjeni individualni efekti	450.5844	0.9370
Ostatak slučajne greške	116.7899	0.0630

Izvor: Kalkulacija autora.

⁴ Ocenjivanje se vrši prema Swamy-Arora metodu.

U okviru prethodne tabele se nalaze rezultati ocene varijanse komponenata slučajne greške: ocenjeni individualne efekti $\hat{\sigma}_\mu = 450,584$ i ostatak slučajne greške $\hat{\sigma}_u = 116,789$. Takođe, preko parametra Rho predstavljen je relativan udeo ocenjenih elemenata u ukupnoj varijansi slučajne greške, i ona iznosi za individualne efekte 0,937, a za ostatak slučajne greške 0,063. Navedeni pokazatelji nam omogućavaju da izračunamo ponder θ .

$$\hat{\theta} = \frac{\hat{\sigma}_u^2}{T \hat{\sigma}_\mu^2 + \hat{\sigma}_u^2} = \frac{116,789^2}{5 \cdot 450,584^2 + 116,789^2} = 0,013$$

Suština pondera θ jeste u mogućnosti transformacije modela sa komponentama slučajne greške, koja može obezbediti mogućnost ocene modela putem metode REGLS. Kako vrednost pondera ne teži nuli, kao što ni ocena individualnih efekata $\hat{\sigma}_\mu$ nije jednaka nuli, sa sigurnošću možemo da tvrdimo da optimalni model nije model sa konstantnim regresionim parametrima i konstantnim slobodnim članom, tj. da slučajna greška ne obuhvata sve varijacije po jedinicama posmatranja.

Nakon ocene modela sa fiksnim i stohastičkim efektima, prelazimo na poslednju fazu, odnosno izbor optimalnog modela panela. Iz stohastičke specifikacije se sprovodi Hausmanov test o postojanju statistički značajne razlike u ocenama modela sa fiksnim i stohastičkim individualnim efektima. Navedeni test u isto vreme predstavlja i testiranje postojanja endogenosti u modelu, usled narušenosti pretpostavki modela sa stohastičkim efektima da ne postoji korelacija između objašnjavajućih varijabli i individualnih efekata, odnosno da ne važi $E(\mu_i X_{it}) = 0$ ili da je narušena pretpostavka $E(u_{it} X_{it}) = 0$ da ostatak greške modela nije korelisan sa regresorima. Ovaj test donekle obuhvata i problem heteroskedastičnosti. Testiramo sledeće hipoteze:

$H_0 : E(\mu_i X_{it}) = 0$ Ocena RE modela efikasna u odnosu na kovarijacionu ocenu FE modela, bira se RE model.

$H_1 : E(\mu_i X_{it}) \neq 0$ Ocena RE modela pristrasna i nekonzistentna, bira se FE model.

Табела 21. *Hausman*-ov test

<i>Hausman</i> - test	Chi-Sq. Statistika	Chi-Sq. d.f	P-vrednost
Cross-section random	5,832	2	0,0541

Izvor: kalkulacija autora.

Rezultat testiranja jeste da na nivou statističke značajnosti od 10% odbacujemo nultu hipotezu tj. da postoji statistički značajna razlika između ocena FE i RE modela. Drugim rečima, u RE modelu neke od objašnjavajućih promenljivih su korelisane sa individualnim efektima (komponentom sl. greške). U takvoj situaciji, ocene RE modela jesu pristrasne, pa je standardna procedura da tada biramo FE model koji daje konzistentne ocene (kovarijacioni metod eliminiše individualne efekte, a time i problem njihove korelacije sa nekim od regresora nestaje). Dakle u ovom slučaju biramo model sa fiksnim efektima.

Tabela 22. Rezultati ocenjivanja modela sa fiksnim efektima

Varijable	Koeficijenti	t- vrednost	p-vrednost
Konstanta	246,931*	2,206	0.0298
PZK	8,967*	2,766	0.0068
BDP	0,120*	12,320	0.0000
R²	0.991		

Legenda: * signifikantno na nivou značajnosti od 5% ,

Izvor: kalkulacija autora.

Koeficijent koji stoji uz varijablu PZK je pozitivan i statistički značajan na nivou značajnosti od 5% na osnovu čega možemo da tvrdimo da veći nivo primene politike zaštite konkurencije ima pozitivna uticaj na promet u trgovini na malo po glavi stanovnika u tranzicionim zemljama. Primena modela panela je obezbedila sveobuhvatnu formu i u kontekstu strukturne i vremenske dimenzije. Modeliranjem prometa u trgovini na malo po glavi stanovnika u funkciji politike zaštite konkurencije, ali i druge relevantne varijable BDP omogućilo je povećanje vrednosti dobijenog regresionog koeficijenta maksimiziranjem procenta objašnjavajućih varijacija. U

modelu je konstatovano prisustvo individualnih efekata, ali su posredno u model uključeni i vremenski parametri. Prisustvo individualnih efekata ukazuje na varijabilnost TM u različitim jedinicama posmatranja. Te razlike se objašnjavaju svojstvenostima tranzicionih kretanja u svakoj od posmatranih zemalja. Iako svaku od 24 analizirane zemlje veže tranzicija, ekonomske prilike pre početka tranzicijskog perioda i tokom istog su uslovile različite tendencije, a samim tim i različita kretanja u prometu trgovine na malo po glavi stanovnika.

Ipak na osnovu sveobuhvatno sprovedene kvantitativne analize možemo da zaključimo da postoji pozitivan uticaj politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo u tranzicionim zemljama, čime potvrđujemo podhipotezu prve hipoteze. Zbog toga je nužna aktivna uloga države, odnosno efikasna primena politike zaštite konkurencije u procesu uspostavljanja i sprovođenja politike razvoja trgovinske mreže. Nedovoljno angažovanje javne politike u planiranju razvoja trgovinske mreže može da omogućiti određenim maloprodavcima da postanu dominantni na pojedinačnim lokalitetima čime bi se narušila konkurencija na tržištu i ugrozio položaj krajnjih potrošača. Zbog toga država treba da obezbedi optimalan razmeštaj trgovinske mreže na celoj teritoriji i na taj način omogućiti ravnopravno snabdevanje stanovništva neophodnim proizvodima, bez obzira na mesto njihovog stanovanja.

1.2. Testiranje hipoteza o različitom uticaju pojedinih faktora makrolokacije na tržišno područje maloprodajnih formata (H2, H2a, H2b)

Testiranje hipoteza H2, kao i podhipoteza H2a i H2b sprovedeće se pomoću studije slučaja. Za studiju slučaja biće korišćeno maloprodajno tržište užeg jezgra grada Beograda. Za analiziranja karakteristika maloprodajnog tržišta u Beogradu korišćen je reprezentativan stratifikovani uzorak čiji je izbor već opisan u jednom od predhodnih delova. Kao što smo već naveli, uzorak se sastoji od četiri stratuma, a svaki od stratuma ima po pet elemenata tako da ukupan broj elemenata, odnosno maloprodajnih objekata u uzorku iznosi dvadeset. Ispred svakog maloprodajnog objekta iz uzorka anketirano je po pedeset potrošača, tako da ukupan broj anketiranih potrošača iznosi hiljadu.

1.2.1. Pilot istraživanje

Najpre je urađeno pilot istraživanje tako što je izabran po jedan maloprodajni objekat iz svakog stratuma. Pilot istraživanjem obuhvaćena su sledeća četiri maloprodajna objekta.

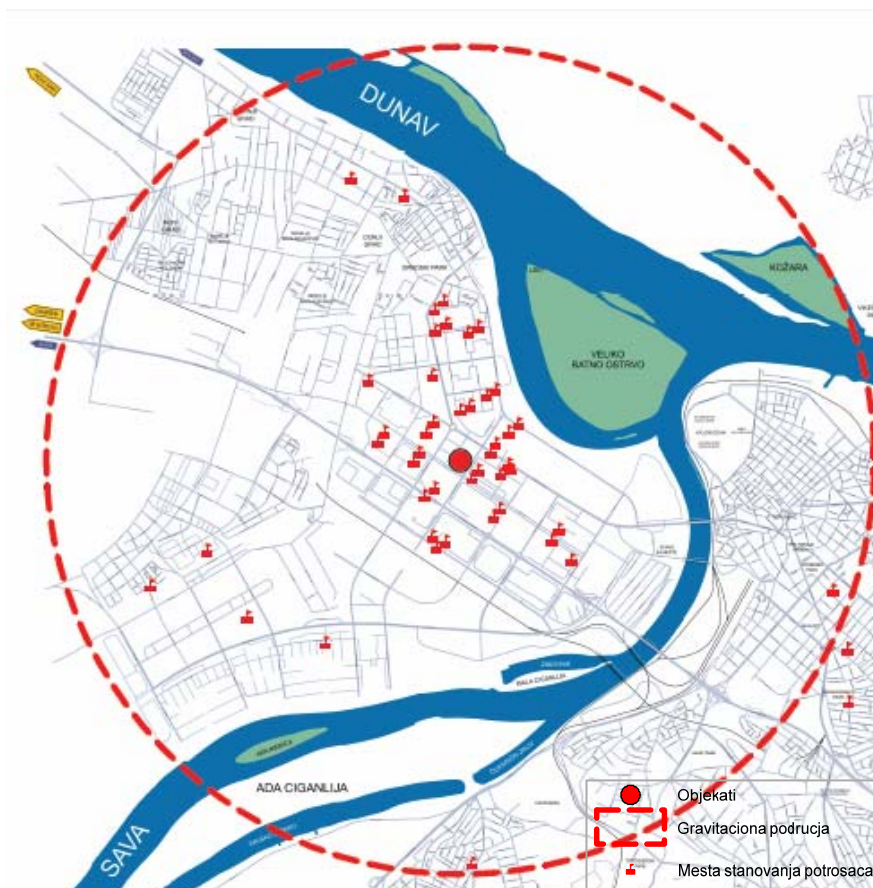
Tabela 23. Prodajni objekti obuhvaćeni pilot istraživanjem

R.br.	Opština	Naziv	Adresa	Prodajna površina u m2	Datum anketiranja
1	Novi Beograd	Mercator	Bulevar umetnosti 4	4500	03.05.2014.
2	Zvezdara	Idea	Ćirila i Metodija 8	450	04.05.2014.
3	Vračar	Aroma	Njegoševa 41	200	10.05.2014.
4	Novi Beograd	Nana	Džona Kenedija 11	30	11.05.2014.

Nakon sprovođenja pilot istraživanja utvrđeno je da su pitanja dobro formulisana i da ih ispitanici razumeju i bez problema daju odgovore na njih. Zapaženo je da u proseku svaki deseti potrošač prihvata da bude anketiran. Rezultati pilot projekta predstavljeni su ispod.

1.2.1.1. Maloprodajni objekat Mercator, Bulevar umetnosti 4

Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrđeno je gravitaciono područje što je predstavljeno sledećom slikom.



Slika 26. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Mercator

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Mercator u ulici Bulevar umetnosti 4 na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 5000 m.

Od ukupno anketiranih osoba 18 su bili muškarci, a 32 žene što daje procentualni odnos, 36% muškarci i 64% žene. Do ovih podataka došlo se na osnovu pitanja broj 2 koje se odnosi na pol ispitanika.

Pitanje broj 5 odnosilo se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor predmetnog prodajnog objekta od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 23. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta Mercator

Rang	Faktor	Prosečna ocena
6	Povoljne cene	3.56
4	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.42
1	Asortiman proizvoda	4.92
2	Prijatan ambijent	4.82
5	Uslužno osoblje	4.4
8	Parking prostor	3.44
3	Radno vreme prodajnog objekta	4.68
7	Program lojalnosti (kartice)	3.52
9	Privatne robne marke	3.32

Izvor: Kalkulacija autora.

Pitanje broj 6 odnosilo se na način dolaska potrošača do objekta. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 24. Način dolaska potrošača do maloprodajnog objekta Mercator

Način dolaska do objekta	Broj ispitanika	U procentima
Sopstvenim prevozom - automobilom	19	38%
Autobusom	6	12%
Taksijem	0	0%
Pešice	25	50%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Pitanje broj 7 postavljeno je s namerom da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 25. Maloprodajni formati u kojima posetioci Mercatora kupuju većinu potrebnih namirnica

Maloprodajni formati u kojima potrošač kupuje većinu potrebnih namirnica	Broj potrošača
hipermarket	5
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	7
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	2
hipermarket, na pijaci	2
hipermarket, supermarket	15
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	6
hipermarket, supermarket, na pijaci	11
Ukupno	50

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne table vidimo da najveći broj posetilaca Mercatora svoje potrebe podmiruje u hipermarketima i supermarketima, njih ukupno 15 od 50 anketiranih.

Pitanje broj 8 odnosilo se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 26. Broj odlazaka u kupovinu potrošača Mercatora

Broj odlazaka u kupovinu	Broj ispitanika	U procentima
jednom nedeljno	6	12%
više puta u toku nedelje	43	86%
ređe od jednom nedeljno	1	2%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj potrošača Mercatora odlazi u kupovinu više puta u toku nedelje, njih ukupno 43 što čini 86% ukupnog broja ispitanika.

Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 27. Stavovi potrošača Mercatora o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata

Maloprodajni formati	Broj odgovora	U procentima
hipermarket	21	42%
hipermarket, pijaca	3	6%
hipermarket, supermarket	14	28%
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2	4%
hipermarket, supermarket, pijaca	10	20%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj anketiranih potrošača Mercatora, 42% od ukupnog broja ispitanika smatra da hipermarketi nemaju konkurenciju u okviru drugih maloprodajnih formata. Da hipermarketima konkurišu i supermarketi smatra 28% ispitanika, dok 20% ispitanika smatra da hipermarketima i supermarketima mogu da konkurišu i pijace.

Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača Mercatora po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 28. Stavovi potrošača Mercatora po pitanju cenovne elastičnosti tražnje

Odluke potrošača o daljim kupovinama nakon pretpostavke povećanja cena	Broj odgovora	U procentima
u drugom hipermarketu	18	36%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu	12	24%
u istom prodajnom objektu	20	40%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da bi najveći broj potrošača Mercatora i pored povećanja cena od 5% do 10% nastavio da obavlja kupovine u istom prodajnom objektu. Takav stav imalo je 40% ispitanika. Da bi dalje kupovine obavljali u drugom hipermarketu izjasnilo se 36% ispitanika, dok je 24% ispitanika reklo da bi pored drugih hipermarketa dalje kupovine obavljali i u drugim supermarketima.

Pitanje broj 11 odnosilo se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u Mercatoru. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 29. Kategorije proizvoda koje potrošači Mercatora pretežno kupuju

Rang	Kategorija proizvoda	Broj potrošača koji kupuju	U procentima
1	Meso i mesne prerađevine	47	94%
3	Mleko, mlečni proizvodi i jaja	44	88%
5	Osnovne životne namirnice	37	74%
6	Slatkiši, konditori, čokolade	36	72%
4	Sveže voće i povrće	39	78%
7	Pića, alkoholna i bezalkoholna, voda...	33	66%
1	Lična higijena i kućna hemija	47	94%
8	Cigarete	15	30%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da potrošači u Mercatoru najviše kupuju meso i mesne preradevine i ličnu higijenu i kućnu hemiju.

Pitanje broj 12 odnosilo se na prosečnu vrednost kupovine potrošača Mercatora koja je za anketiranih 50 ispitanika iznosila 3152 dinara.

Pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Rezultati odgovora na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 30. Struktura potrošača Mercatora prema primanjima njihovog domaćinstva

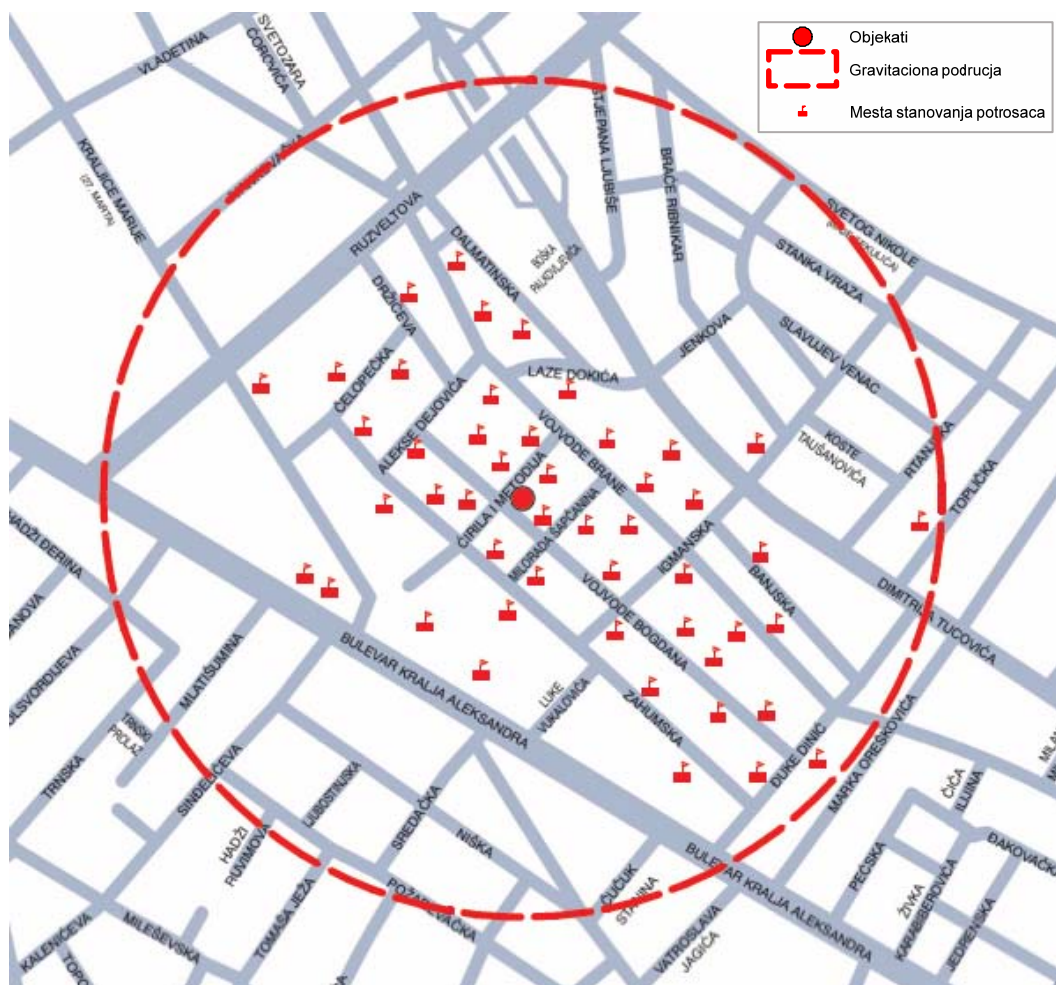
Primanja domaćinstva	Broj odgovora	U procentima
Ispod 69000 dinara	14	28%
Iznad 69000 dinara	36	72%
Ne zna ili odbija da da odgovor	0	0%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Sa prethodne tabele možemo da primetimo da veći deo potrošača Mercatora živi u domaćinstvu čija su primanja iznad 69000 dinara, odnosno iznad prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada Beograda.

1.2.1.2. Maloprodajni objekat Idea, Ćirila i Metodija 8

Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrđeno je gravitaciono područje što je predstavljeno sledećom slikom.



Slika 27. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Idea, Čirila i Metodija 8

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Idea u ulici Čirila i Metodija 8 na Zvezdari možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 450 m.

Od ukupno anketiranih osoba 18 su bili muškarci, a 32 žene što daje procentualni odnos, 36% muškarci i 64% žene. Do ovih podataka došlo se na osnovu pitanja broj 2 koje se odnosi na pol ispitanika.

Pitanje broj 5 odnosilo se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor predmetnog prodajnog objekta od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 31. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta Idea, Ćirila i Metodija 8

Rang	Faktor	Prosečna ocena
1	Povoljne cene	4.88
3	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.48
2	Asortiman proizvoda	4.60
4	Prijatan ambijent	4.04
5	Uslužno osoblje	3.92
9	Parking prostor	1.88
5	Radno vreme prodajnog objekta	3.92
7	Program lojalnosti (kartice)	3.24
8	Privatne robne marke	2.44

Izvor: Kalkulacija autora.

Pitanje broj 6 odnosilo se na način dolaska potrošača do objekta. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 32. Način dolaska potrošača do maloprodajnog objekta Idea, Ćirila i Metodija 8

Način dolaska do objekta	Broj ispitanika	U procentima
Sopstvenim prevozom - automobilom	2	4%
Autobusom	2	4%
Taksijem	0	0%
Pešice	46	92%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Pitanje broj 7 postavljeno je s namerom da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 33. Maloprodajni formati u kojima posetioci Idea-je, Ćirila i Metodija 8 kupuju većinu potrebnih namirnica

Maloprodajni formati u kojima potrošač kupuje većinu potrebnih namirnica	Broj potrošača
hipermarket	2
hipermarket, na pijaci	2
hipermarket, supermarket	6
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2
supermarket	34
supermarket, na pijaci	4
Ukupno	50

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne table vidimo da najveći broj posetilaca Ideje svoje potrebe podmiruje u supermarketima, njih ukupno 34 od 50 anketiranih.

Pitanje broj 8 odnosilo se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 34. Broj odlazaka u kupovinu potrošača Ideje, Ćirila i Metodija 8

Broj odlazaka u kupovinu	Broj ispitanika	U procentima
jednom nedeljno	4	8%
više puta u toku nedelje	44	88%
ređe od jednom nedeljno	2	4%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj potrošača maloprodajnog objekta Idea, Ćirila i Metodija 8 odlazi u kupovinu više puta u toku nedelje, njih ukupno 44 što čini 88% ukupnog broja ispitanika.

Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 35. Stavovi potrošača Ideje, Ćirila i Metodija 8 o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata

Maloprodajni formati	Broj odgovora	U procentima
hipermarket, supermarket	18	36%
hipermarket, supermarket, pijaca	8	16%
supermarket	16	32%
supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	4	8%
supermarket, pijaca	4	8%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj anketiranih potrošača Ideje smatra da postoji konkurencija između supermarketa i hipermarketa.

Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača Ideje po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 36. Stavovi potrošača Ideje po pitanju cenovne elastičnosti tražnje

Odluke potrošača o daljim kupovinama nakon pretpostavke povećanja cena	Broj odgovora	U procentima
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2	4%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu	16	32%
u drugom supermarketu	10	20%
u drugom supermarketu, na pijaci	6	12%
u istom prodajnom objektu	16	32%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da bi najveći broj potrošača Ideje, ukoliko bi se cene u ovom objektu povećale za 5% do 10%, dalje kupovine obavljao u istom prodajnom objektu i u drugim supermarketima i drugim hipermarketima.

Pitanje broj 11 odnosilo se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u Ideji. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 37. Kategorije proizvoda koje potrošači Ideje pretežno kupuju

Rang	Kategorija proizvoda	Broj potrošača koji kupuju	U procentima
6	Meso i mesne prerađevine	30	60%
2	Mleko, mlečni proizvodi i jaja	44	88%
1	Osnovne životne namirnice	48	96%
3	Slatkiši, konditori, čokolade	42	84%
5	Sveže voće i povrće	32	64%
3	Pića, alkoholna i bezalkoholna, voda...	42	84%
6	Lična higijena i kućna hemija	30	60%
8	Cigarete	18	36%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da potrošači u Ideji najviše kupuju osnovne životne namirnice.

Pitanje broj 12 odnosilo se na prosečnu vrednost kupovine potrošača Ideje koja je za anketiranih 50 ispitanika iznosila 1057 dinara.

Pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Rezultati odgovora na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 38. Struktura potrošača Ideje prema primanjima njihovog domaćinstva

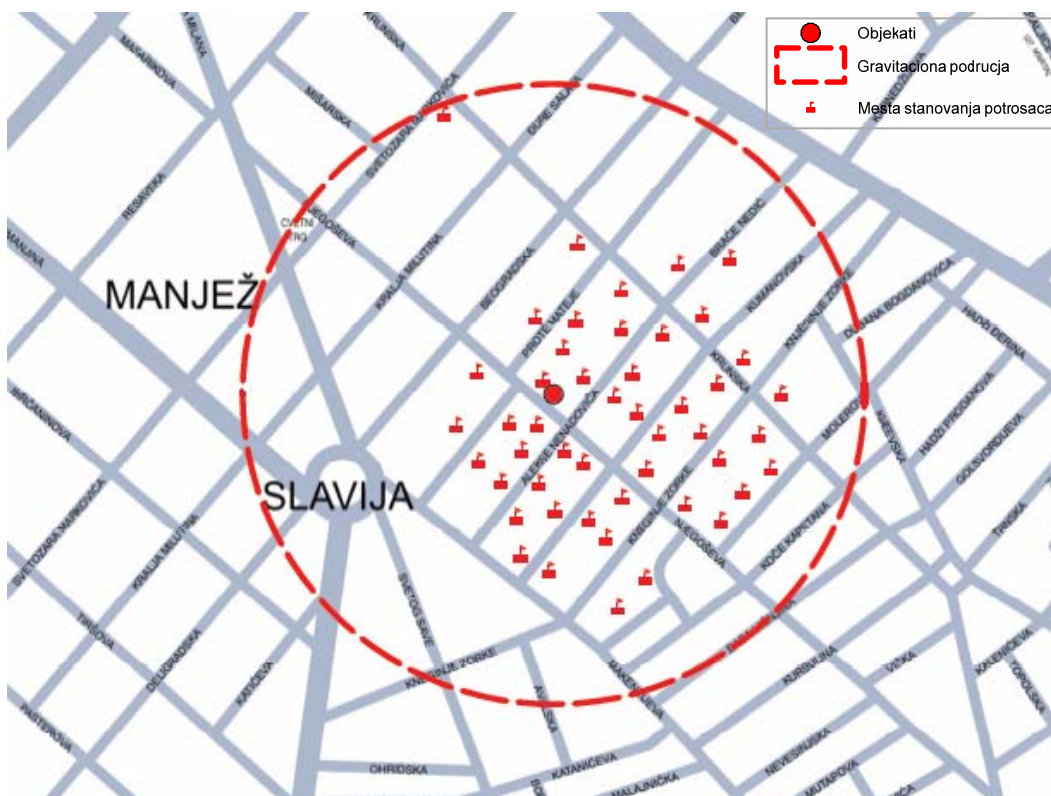
Primanja domaćinstva	Broj odgovora	U procentima
Ispod 69000 dinara	26	52%
Iznad 69000 dinara	14	28%
Ne zna ili odbija da da odgovor	10	20%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Sa prethodne tabele možemo da primetimo da veći deo potrošača Ideje živi u domaćinstvu čija su primanja ispod 69000 dinara, odnosno ispod prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada Beograda.

1.2.1.3. Maloprodajni objekat Aroma, Njegoševa 41

Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrđeno je gravitaciono područje što je predstavljeno sledećom slikom.



Slika 28. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Aroma, Njegoševa 41

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Aroma u ulici Njegoševa 41 na Vračaru možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 400 m.

Od ukupno anketiranih osoba 26 su bili muškarci, a 24 žene što daje procentualni odnos, 52% muškarci i 48% žene. Do ovih podataka došlo se na osnovu pitanja broj 2 koje se odnosi na pol ispitanika.

Pitanje broj 5 odnosilo se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor predmetnog prodajnog objekta od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 39. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta Aroma

Rang	Faktor	Prosečna ocena
6	Povoljne cene	3.72
1	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.92
2	Asortiman proizvoda	4.20
4	Prijatan ambijent	3.80
4	Uslužno osoblje	3.80
9	Parking prostor	2.48
3	Radno vreme prodajnog objekta	4.00
7	Program lojalnosti (kartice)	2.80
8	Privatne robne marke	2.76

Izvor: Kalkulacija autora.

Pitanje broj 6 odnosilo se na način dolaska potrošača do objekta. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 40. Način dolaska potrošača do maloprodajnog objekta Aroma

Način dolaska do objekta	Broj ispitanika	U procentima
Sopstvenim prevozom - automobilom	2	4%
Autobusom	4	8%
Taksijem	0	0%
Pešice	44	88%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Pitanje broj 7 postavljeno je s namerom da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 41. Maloprodajni formati u kojima posetioci Arome kupuju većinu potrebnih namirnica

Maloprodajni formati u kojima potrošač kupuje većinu potrebnih namirnica	Broj potrošača
hipermarket	4
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2
hipermarket, supermarket	2
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	6
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	26
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	2
supermarket	4
supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	4
Ukupno	50

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne table vidimo da najveći broj posetilaca Arome svoje potrebe podmiruje u manjim samouslužnim objektima koji obuhvataju minimarkete, klasične prodavnice i superete, njih ukupno 26 od 50 anketiranih.

Pitanje broj 8 odnosilo se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 42. Broj odlazaka u kupovinu potrošača Arome

Broj odlazaka u kupovinu	Broj ispitanika	U procentima
jednom nedeljno	6	12%
više puta u toku nedelje	44	88%
ređe od jednom nedeljno	0	0%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj potrošača maloprodajnog objekta Aroma odlazi u kupovinu više puta u toku nedelje, njih ukupno 44 što čini 88% ukupnog broja ispitanika.

Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 43. Stavovi potrošača Arome o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata

Maloprodajni formati	Broj odgovora	U procentima
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	8	16%
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	2	4%
manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	32	64%
manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	8	16%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj anketiranih potrošača Arome smatra da konkurencija postoji isključivo između manjih samouslužnih objekata.

Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača Arome po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 44. Stavovi potrošača Arome po pitanju cenovne elastičnosti tražnje

Odluke potrošača o daljim kupovinama nakon pretpostavke povećanja cena	Broj odgovora	U procentima
na pijaci	2	4%
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	18	36%
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	2	4%
u drugom hipermarketu	2	4%
u drugom hipermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2	4%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu	4	8%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2	4%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	2	4%
u drugom supermarketu	2	4%
u drugom supermarketu, na pijaci	2	4%
u istom prodajnom objektu	12	24%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da bi najveći broj potrošača Arome, ukoliko bi se cene u ovom objektu povećale za 5% do 10%, dalje kupovine obavljao u drugim manjim samouslužnim objektima kao što su minimarketi, klasične prodavnici i superete.

Pitanje broj 11 odnosi se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u Aromi. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 45. Kategorije proizvoda koje potrošači Arome pretežno kupuju

Rang	Kategorija proizvoda	Broj potrošača koji kupuju	U procentima
4	Meso i mesne prerađevine	34	68%
3	Mleko, mlečni proizvodi i jaja	36	72%
1	Osnovne životne namirnice	44	88%
6	Slatkiši, konditori, čokolade	22	44%
8	Sveže voće i povrće	14	28%
2	Pića, alkoholna i bezalkoholna, voda...	40	80%
7	Lična higijena i kućna hemija	16	32%
5	Cigarete	26	52%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da potrošači u Aromi najviše kupuju Osnovne životne namirnice.

Pitanje broj 12 odnosilo se na prosečnu vrednost kupovine potrošača Arome koja je za anketiranih 50 ispitanika iznosila 564 dinara.

Pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Rezultati odgovora na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 46. Struktura potrošača Arome prema primanjima njihovog domaćinstva

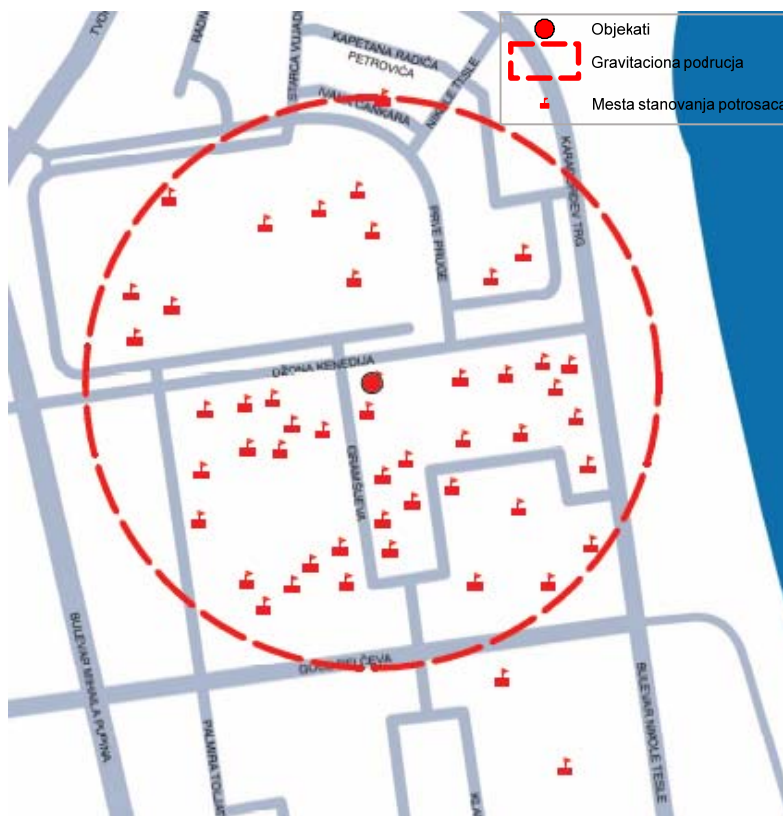
Primanja domaćinstva	Broj odgovora	U procentima
Ispod 69000 dinara	24	48%
Iznad 69000 dinara	22	44%
Ne zna ili odbija da da odgovor	4	8%
Ukupno	50	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Sa prethodne tabele možemo da primetimo da veći deo potrošača Arome živi u domaćinstvu čija su primanja ispod 69000 dinara, odnosno ispod prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada Beograda.

1.2.1.4. Maloprodajni objekat Nana, Džona Kenedija 11

Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrđeno je gravitaciono područje što je predstavljeno sledećom slikom.



Slika 29. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Nana, Džona Kenedija 11

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Nana u ulici Džona Kenedija 11 na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 350 m.

Od ukupno anketiranih osoba 18 su bili muškarci, a 32 žene što daje procentualni odnos, 36% muškarci i 64% žene. Do ovih podataka došlo se na osnovu pitanja broj 2 koje se odnosi na pol ispitanika.

Pitanje broj 5 odnosilo se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor predmetnog prodajnog objekta od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 47. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta Nana

Rang	Faktor	Prosečna ocena
6	Povoljne cene	3.76
1	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.92
5	Asortiman proizvoda	4.16
4	Prijatan ambijent	4.32
3	Uslužno osoblje	4.64
7	Parking prostor	1.64
2	Radno vreme prodajnog objekta	4.68
8	Program lojalnosti (kartice)	1.56
8	Privatne robne marke	1.56

Izvor. Kalkulacija autora.

Pitanje broj 6 odnosilo se na način dolaska potrošača do objekta. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 48. Način dolaska potrošača do maloprodajnog objekta Nana

Način dolaska do objekta	Broj ispitanika	U procentima
Sopstvenim prevozom - automobilom	0	0%
Autobusom	0	0%
Taksijem	0	0%
Pešice	50	100%
Ukupno	50	100%

Izvor. Kalkulacija autora.

Pitanje broj 7 postavljeno je s namerom da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 49. Maloprodajni formati u kojima posetioци Nane kupuju većinu potrebnih namirnica

Maloprodajni formati u kojima potrošač kupuje većinu potrebnih namirnica	Broj potrošača
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	4
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	26
supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	20
Ukupno	50

Izvor. Kalkulacija autora.

Iz prethodne table vidimo da najveći broj posetilaca Nane svoje potrebe podmiruje u manjim samouslužnim objektima koji obuhvataju minimarkete, klasične prodavnice i superete, njih ukupno 26 od 50 anketiranih.

Pitanje broj 8 odnosilo se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 50. Broj odlazaka u kupovinu potrošača Nane

Broj odlazaka u kupovinu	Broj ispitanika	U procentima
jednom nedeljno	2	4%
više puta u toku nedelje	48	96%
ređe od jednom nedeljno	0	0%
Ukupno	50	100%

Izvor. Kalkulacija autora.

Najveći broj potrošača maloprodajnog objekta Nana odlazi u kupovinu više puta u toku nedelje, njih ukupno 48 što čini 96% ukupnog broja ispitanika.

Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 51. Stavovi potrošača Nane o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata

Maloprodajni formati	Broj odgovora	U procentima
manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	40	80%
supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	10	20%
Ukupno	50	100%

Izvor. Kalkulacija autora.

Najveći broj anketiranih potrošača Nane smatra da konkurencija postoji isključivo između manjih samouslužnih objekata.

Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača Nane po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 52. Stavovi potrošača Nane po pitanju cenovne elastičnosti tražnje

Odluke potrošača o daljim kupovinama nakon pretpostavke povećanja cena	Broj odgovora	U procentima
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	34	68%
u istom prodajnom objektu	16	32%
Ukupno	50	100%

Izvor. Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da bi najveći broj potrošača Nane, ukoliko bi se cene u ovom objektu povećale za 5% do 10%, dalje kupovine obavljao u drugim manjim samouslužnim objektima kao što su minimarket, klasične prodavnici i superete.

Pitanje broj 11 odnosi se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u maloprodajnom objektu Nana. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 53. Kategorije proizvoda koje potrošači maloprodajnog objekta Nana pretežno kupuju

Rang	Kategorija proizvoda	Broj potrošača koji kupuju	U procentima
7	Meso i mesne prerađevine	0	0%
3	Mleko, mlečni proizvodi i jaja	24	48%
1	Osnovne životne namirnice	48	96%
5	Slatkiši, konditori, čokolade	14	28%
2	Sveže voće i povrće	46	92%
4	Pića, alkoholna i bezalkoholna, voda...	20	40%
7	Lična higijena i kućna hemija	0	0%
6	Cigarete	4	8%

Izvor. Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da potrošači u maloprodajnom objektu Nana najviše kupuju osnovne životne namirnice.

Pitanje broj 12 odnosilo se na prosečnu vrednost kupovine potrošača maloprodajnog objekta Nana koja je za anketiranih 50 ispitanika iznosila 540 dinara.

Pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Rezultati odgovora na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 54. Struktura potrošača maloprodajnog objekta Nana prema primanjima njihovog domaćinstva

Primanja domaćinstva	Broj odgovora	U procentima
Ispod 69000 dinara	32	64%
Iznad 69000 dinara	2	4%
Ne zna ili odbija da da odgovor	16	32%
Ukupno	50	100%

Sa prethodne tabele možemo da primetimo da veći deo potrošača maloprodajnog objekta Nana živi u domaćinstvu čija su primanja ispod 69000 dinara, odnosno ispod prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada Beograda.

Pošto je sprovedeno pilot istraživanje utvrđeno je da je anketa, odnosno upitnik kreiran na način koji potpuno omogućava razumevanje traženih podataka od strane potrošača, nastavljeno je dalje sa anketiranjem potrošača ispred ostalih objekata iz uzorka. Narednom tabelom predstavljen je ostatak objekata iz uzorka koji je anketiran i datum anketiranja.

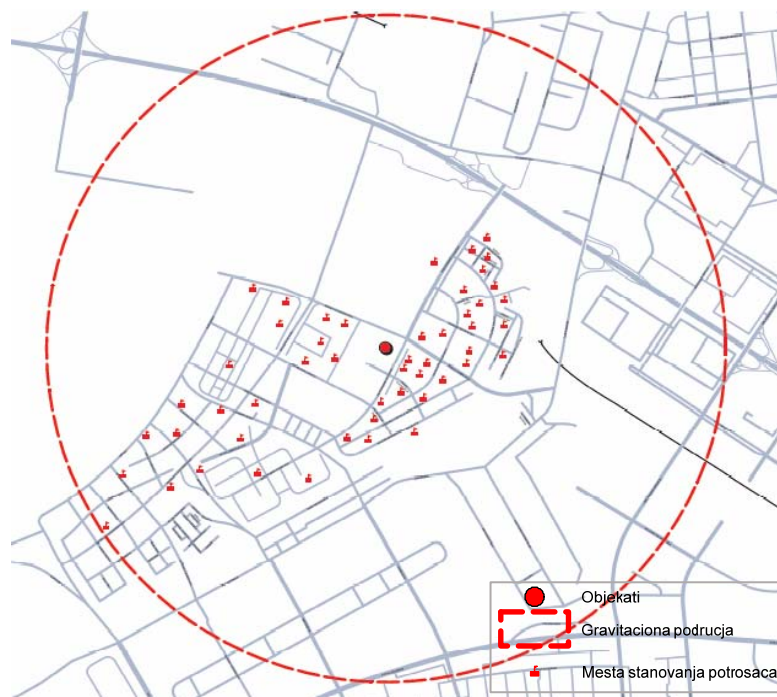
Tabela 55. Raspored anketiranja maloprodajnih objekata iz uzorka

Opština	Naziv	Adresa	Prodajna površina u m ²	Datum anketiranja
Novi Beograd	Idea	Partizanskih avijacija bb	3700	08.06.2014.
Novi Beograd	Interex	Tošin bunar 174	2800	01.06.2014.
Čukarica	Tempo	Obrenovacki drum, Ada Ciganlija	5400	31.05.2014.
Novi Beograd	Univerexport	Nehruova 68b (blok 62)	2000	01.06.2014.
Novi Beograd	Maxi	Narodnih heroja 30	430	31.05.2014.
Zemun	Roda	Glavna 11-15	550	08.06.2014.
Savski Venac	Maxi	Koste Glavinica 2	420	01.06.2014.
Novi Beograd	Super Vero	Buleva Milutina Milankovića 86a	1500	31.05.2014.
Stari Grad	Roda	Nušićeve	270	01.06.2014.
Novi Beograd	Aman	Jurija Gagarina 187	200	08.06.2014.
Vračar	Idea	Čuburska 11	200	31.05.2014.
Vozdovac	Maxi	Mestroviceva 32, B.Jerkovica	400	01.06.2014.
Čukarica	Moja radnja	Šavnicka 41	13	31.05.2014.
Zemun	Neven	Gavrila Principa 13	20	31.05.2014.
Novi Beograd	Gale	Pariske komune 23	17	31.05.2014.
Zemun	Aman	Ugao Prvomajske i Rada Koncara	100	01.06.2014.

U sledećem delu predstaviceemo rezultate ankete po definisanim stratumima.

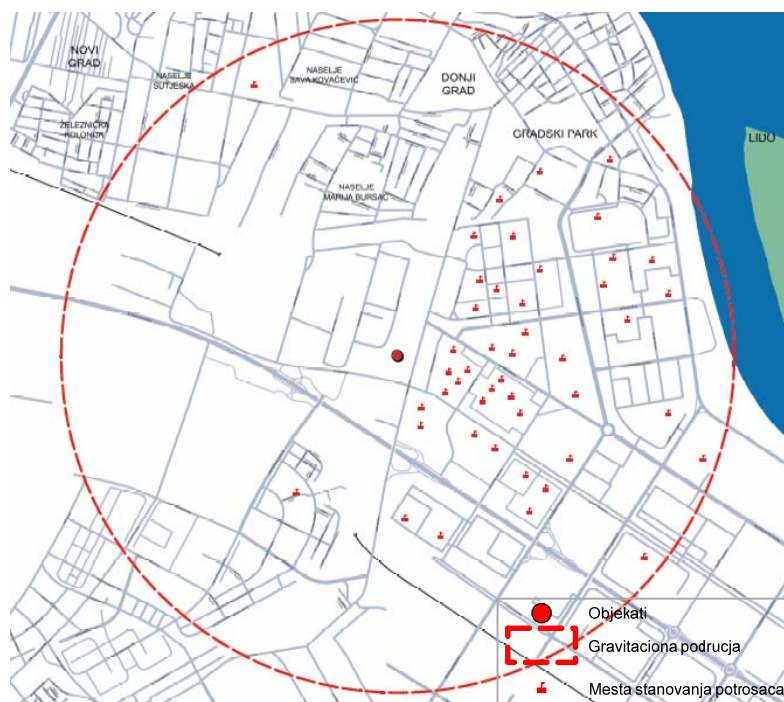
1.2.2. Stratum I: objekti preko 2000 m² - hipermarketi

Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrđeno je gravitaciono područje za preostala četiri maloprodajna objekta u okviru ovog stratuma. Grafički prikaz gravitacionih područja za ove objekte predstavljen je na sledećim slikama.



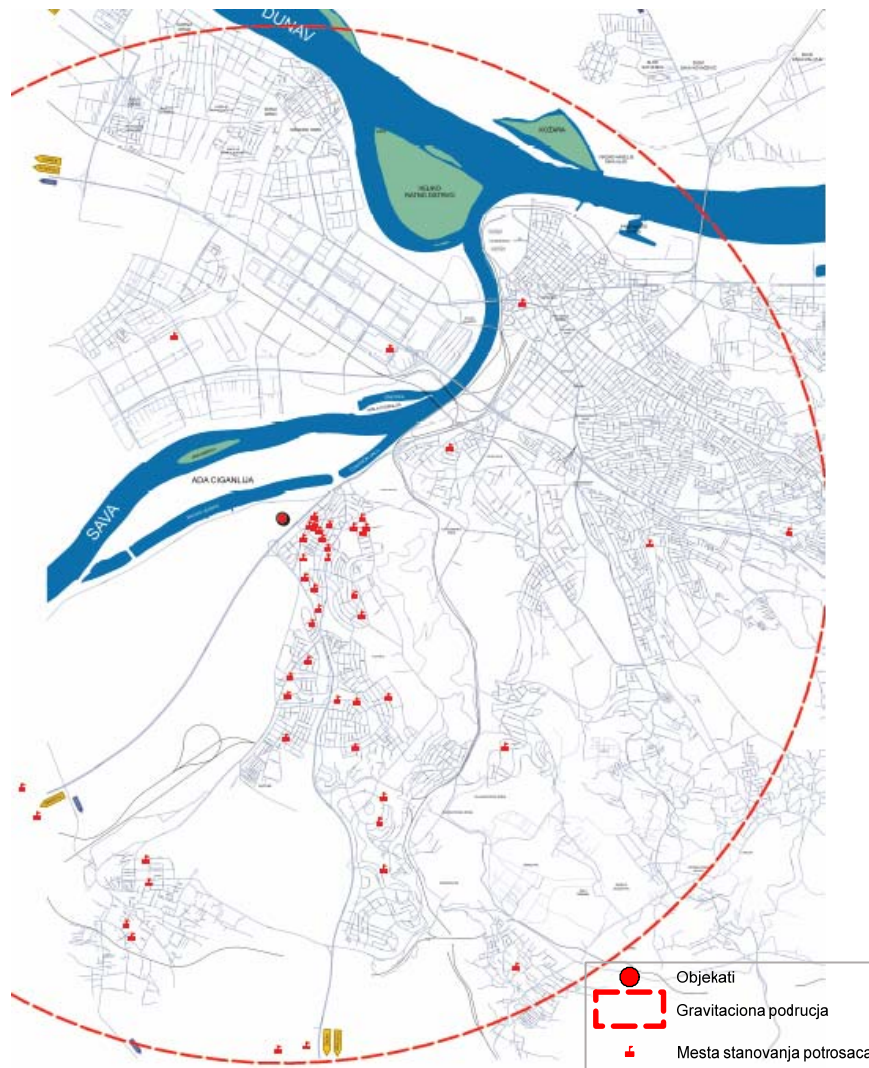
Slika 30. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Idea, Partizanske avijacije bb

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Idea u ulici Partizanske avijacije bb na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 2000 m.



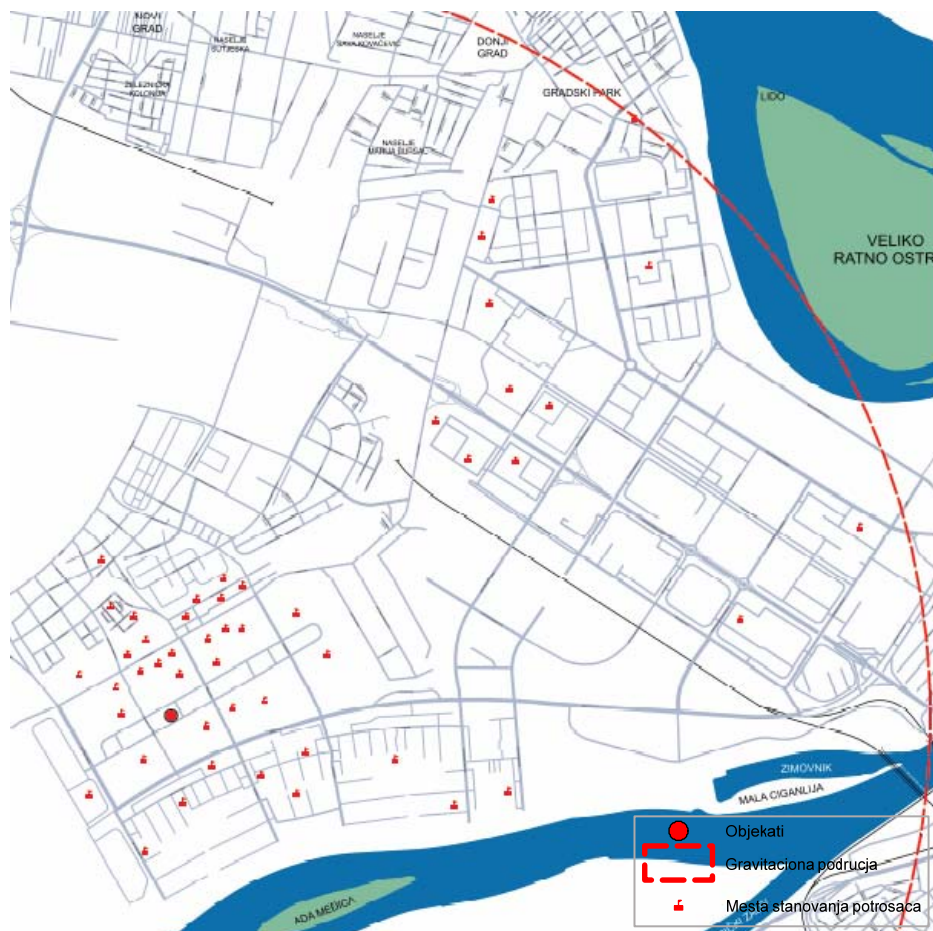
Slika 31. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Interex, Tošin bunar 174

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Interex u ulici Tošin bunar 174 na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 2250 m.



Slika 32. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Tempo, Obrenovački drum, Ada Ciganlija

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Tempo u ulici Obrenovački drum, Ada Ciganlija na Čukarici možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 10000 m.



Slika 33. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Univerexport, Nehruova 68b

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Univerexport u ulici Nehruova 68b na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 5500 m.

Na osnovu određenih veličina gravitacionog područja za svaki element stratum u kome su objekti veći od 2000 m² možemo izračunati prosečan poluprečnik gravitacionih krugova ovih objekata. Imajući u vidu da je izabrani uzorak reprezentativan, što je ranije detaljnije objašnjeno, u nastavku istraživanja će se prosečan poluprečnik gravitacionog kruga izračunat na ovaj način koristiti za sve maloprodajne objekte čija je prodajna površina veća od 2000 m². Na tabeli ispod vidimo da prosečan poluprečnik izračunat za ovaj stratum iznosi 4950 m.

Tabela 55. Prosečna dužina poluprečnika gravitacionog kruga hipermarketa

Red. Br.	Opština	Naziv	adresa	Poluprečnik u metrima
1	Novi Beograd	Idea	Partizanskih avijacija bb	2000
2	Novi Beograd	Interex	Tošin bunar 174	2250
3	Čukarica	Tempo	Obrenovacki drum, Ada Ciganlija	10000
4	Novi Beograd	Mercator	Bulevar umetnosti 4	5000
5	Novi Beograd	Univerexport	Nehruova 68b (blok 62)	5500
Prosek dužine poluprečnika gravitacionog kruga				4950

Izvor: Kalkulacija autora.

Od ukupno anketiranih osoba u okviru ovog stratuma 101 su bili muškarci, a 149 žene što daje procentualni odnos, 40% muškarci i 60% žene. Do ovih podataka došlo se na osnovu pitanja broj 2 koje se odnosi na pol ispitanika.

Pitanje broj 5 odnosilo se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine veće od 2000 m² od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 56. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na maloprodajnih objekata prodajne površine preko 2000 m²

Rang	Faktor	Prosečna ocena
1	Povoljne cene	4.548
3	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.256
2	Asortiman proizvoda	4.404
6	Prijatan ambijent	3.988
7	Uslužno osoblje	3.904
5	Parking prostor	4.088
4	Radno vreme prodajnog objekta	4.188
9	Program lojalnosti (kartice)	2.964
8	Privatne robne marke	3.436

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da je sa stanovišta potrošača najvažniji faktor za izbor maloprodajnih objekata prodajne površine preko 2000 m² cenovnog karaktera, odnosno da su za potrošače koji kupuju u ovim objektima najvažnije povoljne cene. Na drugom mestu je asortiman proizvoda, na trećem udaljenost maloprodajnog objekta itd.

Pitanje broj 6 odnosilo se na način dolaska potrošača do objekta. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 57. Način dolaska potrošača do maloprodajnih objekata prodajne površine preko 2000 m²

Način dolaska do objekta	Broj ispitanika	U procentima
Sopstvenim prevozom - automobilom	111	44%
Autobusom	25	10%
Taksijem	0	0%
Pešice	114	46%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da više od polovine posetilaca hipermarketa dolazi u kupovinu sopstvenim prevozom i autobusom. Specifičnost beogradskog maloprodajnog tržišta hipermarketa je i u samoj njihovoj mikrolokaciji. Postoji određeni broj hipermarketa koji su smešteni neposredno uz urbana gradska područja ili u središnjim delovima kao što je slučaj sa Mercatorom, tako da ne iznenađuje ni veliki broj potrošača koji u kupovinu dolaze pešice.

Pitanje broj 7 postavljeno je s namerom da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 58. Maloprodajni formati u kojima posetioci hipermarketa kupuju većinu potrebnih namirnica

Maloprodajni formati u kojima potrošač kupuje većinu potrebnih namirnica	Broj potrošača
hipermarket	42
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	19
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	4
hipermarket, na pijaci	7
hipermarket, supermarket	106
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	26
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	17
hipermarket, supermarket, na pijaci	25
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2
na pijaci	2
Ukupno	250

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj posetilaca hipermarketa svoje potrebe podmiruje u hipermarketima i supermarketima, njih ukupno 106 od 250 anketiranih. Ovi rezultati, sa stanovišta zaštite konkurencije, upućuju na zaključak da upravo hipermarketi i supermarketi predstavljaju jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Pitanje broj 8 odnosilo se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 59. Broj odlazaka u kupovinu potrošača hipermarketa

Broj odlazaka u kupovinu	Broj ispitanika	U procentima
jednom nedeljno	23	9%
više puta u toku nedelje	225	90%
ređe od jednom nedeljno	2	1%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj potrošača u hipermarkete odlazi u kupovinu više puta u toku nedelje.

Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 60. Stavovi potrošača hipermarketa o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata

Maloprodajni formati	Broj odgovora	U procentima
hipermarket	66	26%
hipermarket, pijaca	4	2%
hipermarket, supermarket	156	62%
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	7	3%
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	1	0%
hipermarket, supermarket, pijaca	16	6%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj anketiranih potrošača hipermarketa 62% smatra da konkurencija postoji isključivo između hipermarketa i supermarketeta. Ovi rezultati takođe upućuju na

zaključak da hipermarketi i supermarketi prema stavovima potrošača hipermarketa čine jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača hipermarketa po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 61. Stavovi potrošača hipermarketa po pitanju cenovne elastičnosti tražnje

Odluke potrošača o daljim kupovinama nakon pretpostavke povećanja cena	Broj odgovora	U procentima
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	1	0%
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	2	1%
u drugom hipermarketu	40	16%
u drugom hipermarketu, na pijaci	6	2%
u drugom hipermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	3	1%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu	82	33%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, na pijaci	5	2%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	8	3%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	1	0%
u istom prodajnom objektu	100	40%
u istom prodajnom objektu, na pijaci	2	1%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da bi najveći broj potrošača hipermarketa, 40%, ukoliko bi se cene u ovom objektu povećale za 5% do 10%, dalje kupovine obavljao u istom prodajnom objektu. Međutim, značajan je i broj potrošača 33% koji su odgovorili da bi dalje kupovine obavljali u drugim hipermarkretima i u drugim supermarketima.

Pitanje broj 11 odnosi se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u hipermarketima. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 62. Kategorije proizvoda koje potrošači hipermarketa pretežno kupuju

Rang	Kategorija proizvoda	Broj potrošača koji kupuju	U procentima
3	Meso i mesne prerađevine	184	74%
4	Mleko, mlečni proizvodi i jaja	174	70%
2	Osnovne životne namirnice	212	85%
6	Slatkiši, konditori, čokolade	144	58%
6	Sveže voće i povrće	144	58%
5	Pića, alkoholna i bezalkoholna, voda...	165	66%
1	Lična higijena i kućna hemija	224	90%
8	Cigarete	124	50%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da potrošači u hipermarketima najviše kupuju ličnu higijenu i kućnu hemiju, odnosno 90% potrošača koji obavljaju kupovine u hipermarkretu kupuje i neki od proizvoda iz ove kategorije. Na drugom mestu nalaze se osnovne životne namirnice, na trećem meso i mesne prerađevine itd.

Pitanje broj 12 odnosilo se na prosečnu vrednost kupovine potrošača hipermarketa koja je za anketiranih 250 ispitanika iznosila 3840 dinara.

Pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Rezultati odgovora na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 63. Struktura potrošača hipermarketa prema primanjima njihovog domaćinstva

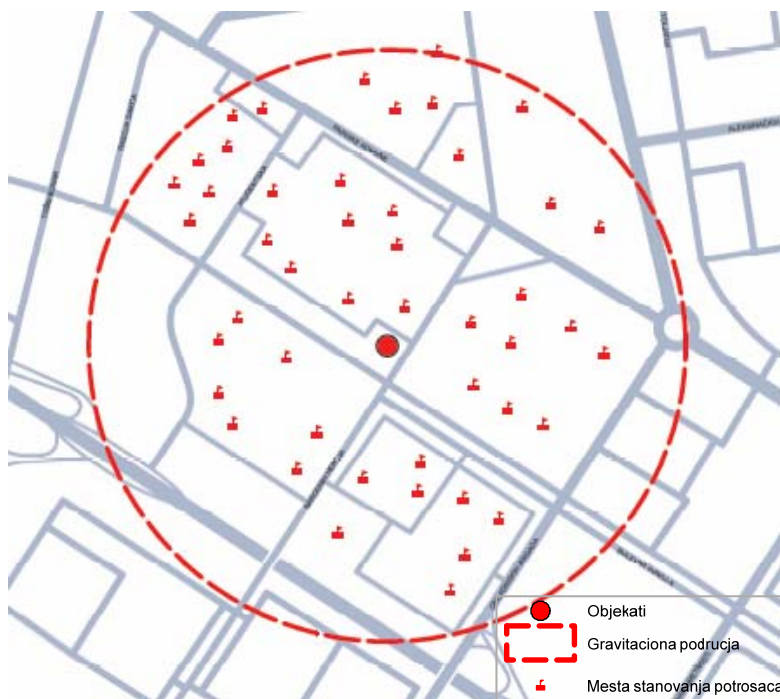
Primanja domaćinstva	Broj odgovora	U procentima
Ispod 69000 dinara	96	38%
Iznad 69000 dinara	120	48%
Ne zna ili odbija da da odgovor	34	14%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Sa prethodne tabele možemo da primetimo da veći deo potrošača hipermarketa 48% živi u domaćinstvu čija su primanja iznad 69000 dinara, odnosno iznad prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada Beograda.

1.2.3. Stratum II: objekti od 400 m² do 2000 m² - supermarketi

Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrđeno je gravitaciono područje za preostala četiri maloprodajna objekta u okviru ovog stratuma kojim su obuhvaćeni maloprodajni objekti prodajne površine između 400 m² i 2000 m², odnosno supermarketi. Grafički prikaz gravitacionih područja za ove objekte predstavljen je na sledećim slikama.



Slika 34. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Maxi, Narodnih heroja 30

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Maxi u ulici Narodnih heroja 30 na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 600 m.



Slika 35. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Roda, Glavna 11-15

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Roda u ulici Glavna 11-15 u Zemunu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 450 m.



Slika 36. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Maxi, Koste Glavinića 2

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Maxi u ulici Koste Glavinića 2 na Savskom Vencu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 650 m.



Slika 37. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Super Vero, Bulevar Milutina Milankovića 86a

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Super Vero u ulici Milutina Milankovića 86a na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 1650 m.

Na osnovu određenih veličina gravitacionog područja za svaki element stratuma u kome su objekti između 400 m² i 2000 m² prodajne površine, možemo izračunati prosečan poluprečnik gravitacionih krugova ovih objekata, odnosno supermarketa. Imajući u vidu da je izabrani uzorak reprezentativan, što je ranije detaljnije objašnjeno, u nastavku istraživanja će se prosečan poluprečnik gravitacionog kruga izračunat na ovaj način koristiti za sve maloprodajne formate čija je prodajna površina između 400 m² i 2000 m². Na tabeli ispod vidimo da prosečan poluprečnik kod ovog stratuma iznosi 760 m.

Tabela 64. Prosečna dužina poluprečnika gravitacionog kruga supermarketa

Red. Br.	Opština	Naziv	Adresa	Poluprečnik u metrima
1	Novi Beograd	Maxi	Narodnih heroja 30	600
2	Zemun	Roda	Glavna 11-15	450
3	Savski Venac	Maxi	Koste Glavinica 2	650
4	Zvezdara	Idea	Ćirila i Metodija 8	450
5	Novi Beograd	Super Vero	Buleva Milutina Milankovića 86a	1650
Prosek dužine poluprečnika gravitacionog kruga				760

Izvor: Kalkulacija autora.

Od ukupno anketiranih osoba ispred prodajnih objekata iz ovog stratuma 110 su bili muškarci, a 140 žene što daje procentualni odnosu 44% muškarci i 56% žene. Do ovih podataka došlo se na osnovu pitanja broj 2 koje se odnosi na pol ispitanika.

Pitanje broj 5 odnosilo se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine između 400 m² i 2000 m² od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 65. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine između 400 m² i 2000 m²

Rang	Faktor	Prosečna ocena
1	Povoljne cene	4.552
2	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.452
3	Asortiman proizvoda	4.332
4	Prijatan ambijent	4.276
5	Uslužno osoblje	4.268
8	Parking prostor	3.356
6	Radno vreme prodajnog objekta	4.148
9	Program lojalnosti (kartice)	2.836
7	Privatne robne marke	3.876

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da je sa stanovišta potrošača najvažniji faktor za izbor maloprodajnih objekata prodajne površine između 400 m² i 2000 m² cenovnog karaktera, odnosno da su za potrošače koji kupuju u ovim objektima najvažnije povoljne cene. Na drugom mestu je lokacija, odnosno udaljenost prodajnog objekta od mesta stanovanja, na trećem asortiman proizvoda itd.

Pitanje broj 6 odnosilo se na način dolaska potrošača do objekta. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 66. Način dolaska potrošača do maloprodajnih objekata prodajne površine između 400 m² i 2000 m²

Način dolaska do objekta	Broj ispitanika	U procentima
Sopstvenim prevozom - automobilom	26	10%
Autobusom	11	4%
Taksijem	0	0%
Pešice	213	85%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj potrošača supermarketa dolazi u kupovinu pešice, njih 85%, dok 10% potrošača supermarketa dolazi u kupovinu automobilom. Samo 4% potrošača dolazi u supermarkete autobusom.

Pitanje broj 7 postavljeno je s namerom da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 67. Maloprodajni formati u kojima posetioци supermarketa kupuju većinu potrebnih namirnica

Maloprodajni formati u kojima potrošač kupuje većinu potrebnih namirnica	Broj potrošača
hipermarket	10
hipermarket, na pijaci	2
hipermarket, supermarket	126
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	8
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	3
hipermarket, supermarket, na pijaci	7
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2
supermarket	76
supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	5
supermarket, na pijaci	11
Ukupno	250

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj posetilaca supermarketa svoje potrebe podmiruje u hipermarketima i supermarketima, njih ukupno 126 od 250 anketiranih dalo je takav odgovor. Ovi rezultati, sa stanovišta zaštite konkurencije, upućuju na zaključak da upravo hipermarketi i supermarketi predstavljaju jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Pitanje broj 8 odnosilo se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 68. Broj odlazaka u kupovinu potrošača supermarketa

Broj odlazaka u kupovinu	Broj ispitanika	U procentima
jednom nedeljno	45	18%
više puta u toku nedelje	202	81%
ređe od jednom nedeljno	3	1%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj potrošača supermarketa odlazi u kupovinu više puta u toku nedelje.

Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 69. Stavovi potrošača supermarketa o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata

Maloprodajni formati	Broj odgovora	U procentima
hipermarket	2	1%
hipermarket, supermarket	171	68%
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	7	3%
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	3	1%
hipermarket, supermarket, pijaca	19	8%
supermarket	35	14%
supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	5	2%
supermarket, pijaca	8	3%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj anketiranih potrošača supermarketa 68%, smatra da konkurencija postoji između hipermarketa i supermarketa. Ovi rezultati takođe upućuju na zaključak da hipermarketi i supermarketi prema stavovima potrošača supermarketa čine jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača supermarketa po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 70. Stavovi potrošača supermarketa po pitanju cenovne elastičnosti tražnje

Odluke potrošača o daljim kupovinama nakon pretpostavke povećanja cena	Broj odgovora	U procentima
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	3	1%
u drugom hipermarketu	7	3%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu	110	44%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, na pijaci	10	4%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	6	2%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	3	1%
u drugom supermarketu	36	14%
u drugom supermarketu, na pijaci	7	3%
u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	1	0%
u istom prodajnom objektu	67	27%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da bi najveći broj potrošača supermarketa, 44%, ukoliko bi se cene u ovim objektima povećale za 5% do 10%, dalje kupovine obavljao u drugim hipermarketima i drugim supermarketima. Međutim, značajan je i broj potrošača 27% koji su odgovorili da bi dalje kupovine obavljali u istom prodajnom objektu, kao i onih koji bi dalje kupovine obavljali u drugom supermarketu 14%.

Pitanje broj 11 odnosi se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u supermarketima. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 71. Kategorije proizvoda koje potrošači supermarketa pretežno kupuju

Rang	Kategorija proizvoda	Broj potrošača koji kupuju	U procentima
6	Meso i mesne prerađevine	153	61%
3	Mleko, mlečni proizvodi i jaja	174	70%
1	Osnovne životne namirnice	214	86%
5	Slatkiši, konditori, čokolade	160	64%
4	Sveže voće i povrće	168	67%
2	Pića, alkoholna i bezalkoholna, voda...	180	72%
7	Lična higijena i kućna hemija	145	58%
8	Cigarete	120	48%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da potrošači u supermarketima najviše kupuju osnovne životne namirnice, odnosno 86% potrošača koji obavljaju kupovine u supermakretu kupuje i neki od proizvoda iz ove kategorije. Na drugom mestu nalaze se pića, na trećem mleko mlečni proizvodi i jaja itd.

Pitanje broj 12 odnosilo se na prosečnu vrednost kupovine potrošača supermarketa koja je za anketiranih 250 ispitanika iznosila 1060 dinara.

Pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Rezultati odgovora na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 72. Struktura potrošača supermarketa prema primanjima njihovog domaćinstva

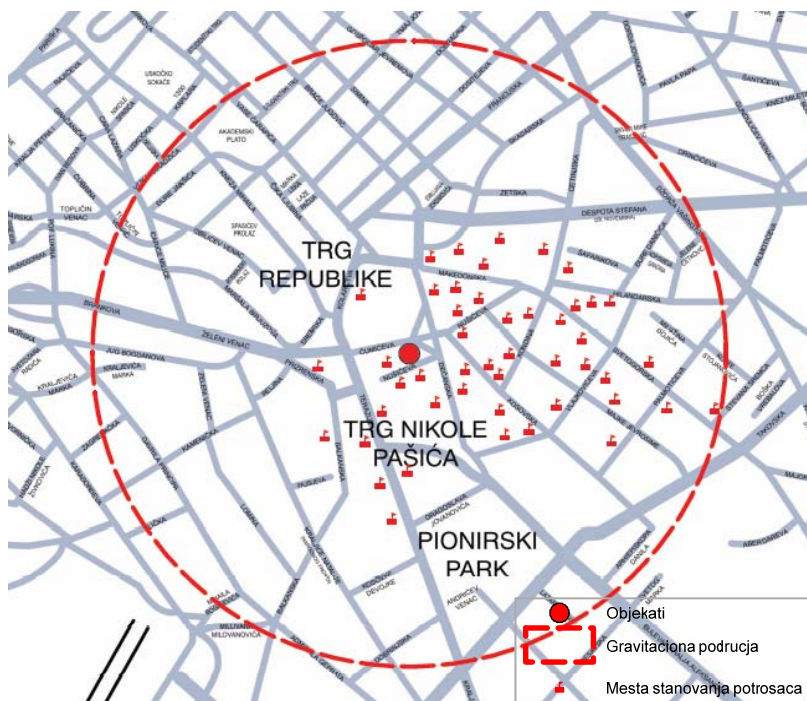
Primanja domaćinstva	Broj odgovora	U procentima
Ispod 69000 dinara	104	42%
Iznad 69000 dinara	123	49%
Ne zna ili odbija da da odgovor	23	9%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Sa prethodne tabele možemo da primetimo da skoro polovina potrošača supermarketa 49% živi u domaćinstvu čija su primanja iznad 69000 dinara, odnosno iznad prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada Beograda. Da živi u domaćinstvu čija su primanja ispod 69000 dinara izjasnilo se 42% ispitanika, dok je 9% ispitanika reklo da ne zna ili odbija da da odgovor.

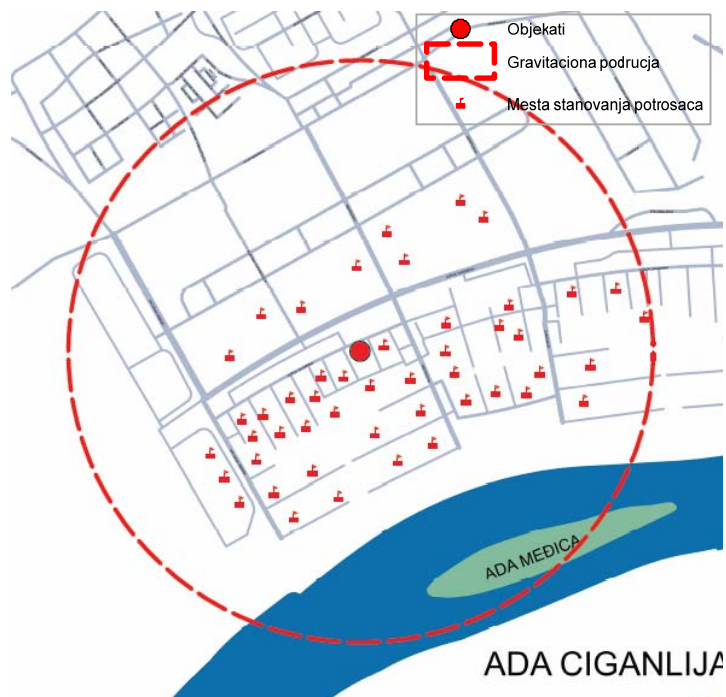
1.2.4. Stratum III: objekti od 200 m² do 400 m² - superete

Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrđeno je gravitaciono područje za preostala četiri maloprodajna objekta u okviru ovog stratuma kojim su obuhvaćeni maloprodajni objekti prodajne površine između 200 m² i 400 m², odnosno superete. Grafički prikaz gravitacionih područja za ove objekte predstavljen je na sledećim slikama.



Slika 38. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Roda, Nušićeva

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Roda u Nušićevoj ulici u Starom Gradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga posmatranog prodajnog objekta iznosi oko 650 m.



Slika 39. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Aman, Jurija Gagarina 187

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Aman u ulici Jurija Gagarina 187 na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 1250 m.



Slika 40. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Idea, Čuburska 11

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Idea u ulici Čuburska 11 na Vračaru možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 450 m.



Slika 41. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Maxi, Meštrovićeva 32

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Maxi u ulici Meštrovićeva 32 na Voždovcu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 450 m.

Na osnovu određenih veličina gravitacionog područja za svaki element stratuma u kome su objekti između 200 m² i 400 m² prodajne površine, možemo izračunati prosečan poluprečnik gravitacionih krugova ovih objekata. Imajući u vidu da je izabrani uzorak reprezentativan, što je ranije detaljnije objašnjeno, u nastavku istraživanja će se prosečan poluprečnik gravitacionog kruga izračunat na ovaj način koristiti za sve maloprodajne formate čija je prodajna površina između 200 m² i 400 m². Na tabeli ispod vidimo da prosečan poluprečnik izračunat za ovaj stratum iznosi 640 m.

Tabela 73. Prosečna dužina poluprečnika gravitacionog kruga maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m²

Red. Br.	Opština	Naziv	Adresa	Poluprečnik u metrima
1	Vracar	Aroma	Njegoševa br.41	400
2	Stari Grad	Roda	Nušićeva	650
3	Novi Beograd	Aman	Jurija Gagarina 187	1250
4	Vracar	Idea	Čuburska 11	450
5	Vozdovac	Maxi	Mestroviceva 32, B.Jerkovica	450
Prosek dužine poluprečnika gravitacionog kruga				640

Izvor: Kalkulacija autora.

Od ukupnog broja anketiranih osoba ispred maloprodajnih objekata koji pripadaju ovom stratumu 87 su bili muškarci, a 163 žene što daje procentualni odnos, 35% muškarci i 65% žene. Do ovih podataka došlo se na osnovu pitanja broj 2 koje se odnosi na pol ispitanika.

Pitanje broj 5 odnosilo se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 74. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m²

Rang	Faktor	Prosečna ocena
4	Povoljne cene	4.024
1	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.532
2	Asortiman proizvoda	4.216
6	Prijatan ambijent	3.732
5	Uslužno osoblje	4.000
9	Parking prostor	2.588
3	Radno vreme prodajnog objekta	4.128
7	Program lojalnosti (kartice)	2.948
8	Privatne robne marke	2.780

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da je sa stanovišta potrošača najvažniji faktor za izbor maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² lokacijskog karaktera, odnosno da je za potrošače koji kupuju u ovim objektima najvažnija blizina objekta, odnosno da su locirani na što manjoj udaljenosti od mesta stanovanja potrošača. Na drugom mestu je asortiman proizvoda, na trećem radno vreme itd.

Pitanje broj 6 odnosilo se na način dolaska potrošača do objekta. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 75. Način dolaska potrošača do maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m²

Način dolaska do objekta	Broj ispitanika	U procentima
Sopstvenim prevozom - automobilom	15	6%
Autobusom	13	5%
Taksijem	0	0%
Pešice	222	89%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² dolazi u kupovinu pešice, njih 89%, dok 6% potrošača ovih maloprodajnih formata dolazi u kupovinu automobilom. Samo 5% potrošača dolazi autobusom.

Pitanje broj 7 postavljeno je s namerom da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 76. Maloprodajni formati u kojima posetioци maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² kupuju većinu potrebnih namirnica

Maloprodajni formati u kojima potrošač kupuje većinu potrebnih namirnica	Broj potrošača
hipermarket	10
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	12
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	1
hipermarket, supermarket	6
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	12
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	14
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	98
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	24
supermarket	4
supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	44
supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	25
Ukupno	250

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne table vidimo da najveći broj posetilaca maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² svoje potrebe podmiruje u manjim samouslužnim objektima koje predstavljaju minimarket i klasične prodavnice i superete, njih ukupno 98 od 250 anketiranih dalo je takav odgovor. Ovi rezultati, sa stanovišta zaštite konkurencije, upućuju na zaključak da upravo manji samouslužni objekti, odnosno

minimarket, klasične prodavnice i superete predstavljaju jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Pitanje broj 8 odnosilo se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 77. Broj odlazaka u kupovinu potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m²

Broj odlazaka u kupovinu	Broj ispitanika	U procentima
jednom nedeljno	25	10%
više puta u toku nedelje	223	89%
ređe od jednom nedeljno	2	1%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² odlazi u kupovinu više puta u toku nedelje.

Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Rezultati su predstavljeni tabelom 78 na sledećoj strani.

Najveći broj anketiranih potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m², 57%, smatra da konkurencija postoji između manjih samouslužnih objekata, odnosno između minimarketa, klasičnih prodavnica i supereta. Ovi rezultati takođe upućuju na zaključak da manji samouslužni objekti prema stavovima potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² čine jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Tabela 78. Stavovi potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata

Maloprodajni formati	Broj odgovora	U procentima
hipermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	5	2%
hipermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	2	1%
hipermarket, supermarket	2	1%
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	16	6%
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	6	2%
manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	142	57%
manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	39	16%
supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	20	8%
supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	18	7%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 79. Stavovi potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² po pitanju cenovne elastičnosti tražnje

Odluke potrošača o daljim kupovinama nakon pretpostavke povećanja cena	Broj odgovora	U procentima
na pijaci	2	1%
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	43	17%
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	23	9%
u drugom hipermarketu	6	2%
u drugom hipermarketu, na pijaci	2	1%
u drugom hipermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2	1%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu	6	2%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2	1%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	4	2%
u drugom supermarketu	13	5%
u drugom supermarketu, na pijaci	6	2%
u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2	1%
u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	10	4%
u istom prodajnom objektu	129	52%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da bi najveći broj potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m², 52%, ukoliko bi se cene u ovim objektima povećale za 5% do 10%, dalje kupovine obavljao u istom prodajnom objektu. Međutim, značajan je i broj potrošača 17% koji su odgovorili da bi dalje kupovine obavljali u drugim manjim samouslužnim objektima.

Pitanje broj 11 odnosi se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u maloprodajnim objektima prodajne površine između 200 m² i 400 m². Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 80. Kategorije proizvoda koje potrošači maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² pretežno kupuju

Rang	Kategorija proizvoda	Broj potrošača koji kupuju	U procentima
5	Meso i mesne prerađevine	120	48%
2	Mleko, mlečni proizvodi i jaja	193	77%
1	Osnovne životne namirnice	211	84%
4	Slatkiši, konditori, čokolade	143	57%
7	Sveže voće i povrće	103	41%
3	Pića, alkoholna i bezalkoholna, voda...	162	65%
8	Lična higijena i kućna hemija	93	37%
6	Cigarete	109	44%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da potrošači u maloprodajnim objektima prodajne površine između 200 m² i 400 m² najviše kupuju osnovne životne namirnice, odnosno 84% potrošača koji obavljaju kupovine u ovim maloprodajnim formatima kupuje i neki od proizvoda iz ove kategorije. Na drugom mestu nalaze se mleko, mlečni proizvodi i jaja, na trećem pića itd.

Pitanje broj 12 odnosilo se na prosečnu vrednost kupovine potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² koja je za anketiranih 250 ispitanika iznosila 711 dinara.

Pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Rezultati odgovora na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 81. Struktura potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² prema primanjima njihovog domaćinstva

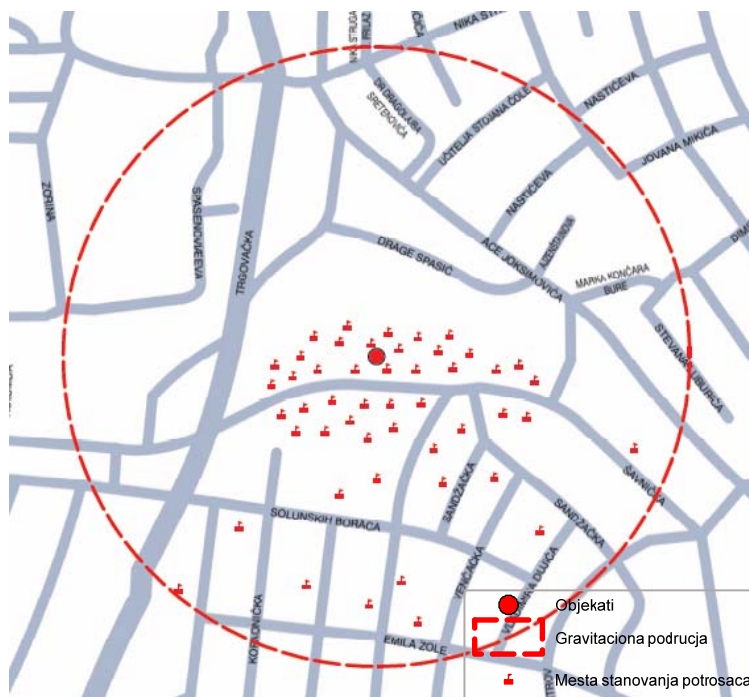
Primanja domaćinstva	Broj odgovora	U procentima
Ispod 69000 dinara	115	46%
Iznad 69000 dinara	109	44%
Ne zna ili odbija da da odgovor	26	10%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Sa prethodne tabele možemo da primetimo da skoro polovina potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine između 200 m² i 400 m² 46% živi u domaćinstvu čija su primanja ispod 69000 dinara, odnosno ispod prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada Beograda. Da živi u domaćinstvu čija su primanja iznad 69000 dinara izjasnilo se 44% ispitanika, dok je 10% ispitanika reklo da ne zna ili odbija da da odgovor.

1.2.5. Stratum IV: objekti do 200 m² - minimarketi i klasične prodavnice

Na osnovu pitanja broj 1, 3 i 4 utvrđeno je gravitaciono područje za preostala četiri maloprodajna objekta u okviru ovog stratuma kojim su obuhvaćeni maloprodajni objekti prodajne površine do 200 m², odnosno klasične prodavnice i minimarketi. Grafički prikaz gravitacionih područja za ove objekte predstavljen je na sledećim slikama.



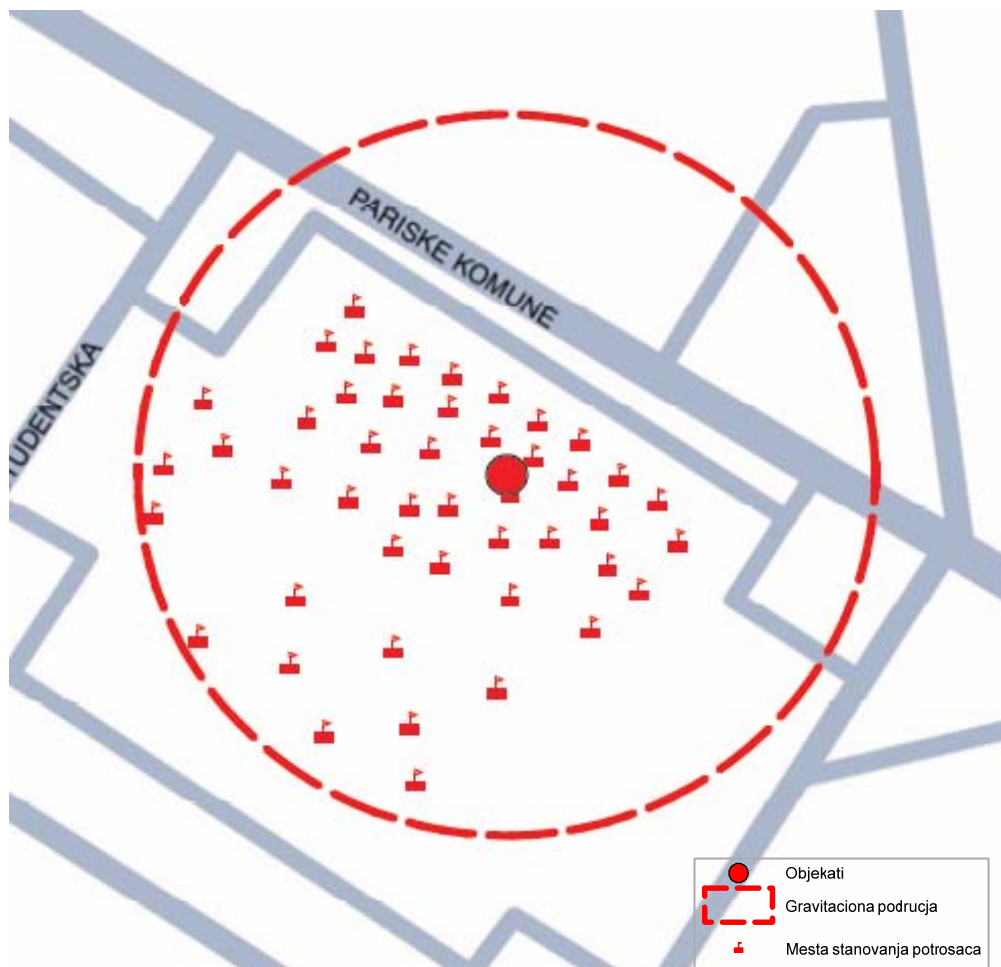
Slika 42. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Moja radnja, Šavnička 41

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Moja radnja u Šavničkoj 41 na Čukarici možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 400 m.



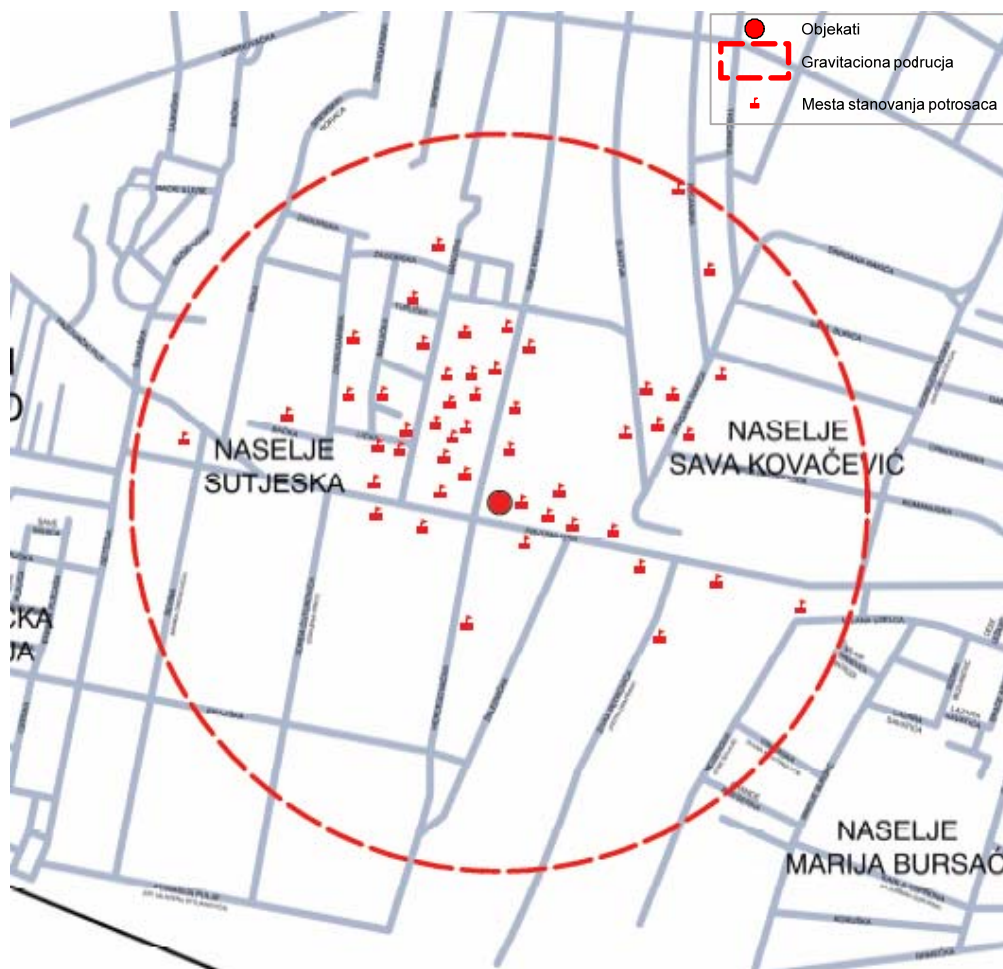
Slika 43. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Neven, Gavrića Principa 13

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Neven u ulici Gavrila Principa 13 na Savskom Vencu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 200 m.



Slika 44. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Gale, Pariske komune 23

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Gale u ulici Pariske komune 23 na Novom Beogradu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 200 m.



Slika 45. Gravitaciono područje za maloprodajni objekat Aman, Prvomajska 96

Prema rasporedu mesta stanovanja potrošača koji su anketirani nakon obavljene kupovine u maloprodajnom objektu Aman u ulici Prvomajska 96 u Zemunu možemo da zaključimo da poluprečnik gravitacionog kruga ovog prodajnog objekta iznosi oko 650 m.

Na osnovu određenih veličina gravitacionog područja za svaki element stratuma u kome su objekti do 200 m² prodajne površine, možemo izračunati prosečan poluprečnik gravitacionih krugova ovih objekata. Imajući u vidu da je izabrani uzorak reprezentativan, što je ranije detaljnije objašnjeno, u nastavku istraživanja će se prosečan poluprečnik gravitacionog kruga izračunat na ovaj način koristiti za sve maloprodajne formate čija je prodajna površina manja od 200 m². Na tabeli ispod vidimo da prosečan poluprečnik izračunat za ovaj stratum iznosi 360 m.

Tabela 82. Prosečna dužina poluprečnika gravitacionog kruga maloprodajnih objekata prodajne površine između do 200 m²

Red. Br.	Opština	Naziv	Adresa	Poluprečnik u metrima
1	Novi Beograd	Nana	Džona Kenedija 11	350
2	Čukarica	Moja radnja	Šavnicka 41	400
3	Savski Venac	Neven	Gavrila Principa 13	200
4	Novi Beograd	Gale	Pariske komune 23	200
5	Zemun	Aman	Prvomajska 96	650
Prosek dužine poluprečnika gravitacionog kruga				360

Izvor: Kalkulacija autora.

Od ukupnog broja anketiranih osoba ispred maloprodajnih objekata koji pripadaju ovom stratumu 128 su bili muškarci, a 122 žene što daje procentualni odnos 51% muškarci i 49% žene. Do ovih podataka došlo se na osnovu pitanja broj 2 koje se odnosi na pol ispitanika.

Pitanje broj 5 odnosilo se na rangiranje faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² od strane potrošača. Odgovori na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 83. Odgovori na pitanje o rangiranju faktora koji presudno utiču na izbor maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m²

Rang	Faktor	Prosečna ocena
5	Povoljne cene	4.184
1	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.872
4	Asortiman proizvoda	4.320
3	Prijatan ambijent	4.360
2	Uslužno osoblje	4.480
7	Parking prostor	2.776
5	Radno vreme prodajnog objekta	4.184
9	Program lojalnosti (kartice)	2.280
8	Privatne robne marke	2.576

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da je sa stanovišta potrošača najvažniji faktor za izbor maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² lokacijskog karaktera, odnosno da je za potrošače koji kupuju u ovim objektima najvažnija blizina objekta, odnosno da su locirani na što manjoj udaljenosti od mesta stanovanja potrošača. Na drugom mestu je uslužno osoblje, na trećem prijatan ambijent itd.

Pitanje broj 6 odnosilo se na način dolaska potrošača do objekta. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 84. Način dolaska potrošača do maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m²

Način dolaska do objekta	Broj ispitanika	U procentima
Sopstvenim prevozom - automobilom	9	4%
Autobusom	2	1%
Taksijem	0	0%
Pešice	239	96%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² dolazi u kupovinu pešice, njih 96%, dok 4% potrošača ovih maloprodajnih formata dolazi u kupovinu automobilom. Samo 1% potrošača dolazi autobusom.

Pitanje broj 7 postavljeno je s namerom da se utvrdi u kojim maloprodajnim formatima potrošači podmiruju većinu svojih potreba. Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 85. Maloprodajni formati u kojima posetioци maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² kupuju većinu potrebnih namirnica

Maloprodajni formati u kojima potrošač kupuje većinu potrebnih namirnica	Broj potrošača
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	50
hipermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	2
hipermarket, supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	24
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	108
manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	4
supermarket	2
supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	56
supermarket, manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	4
Ukupno	250

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne table vidimo da najveći broj posetilaca maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² svoje potrebe podmiruje u manjim samouslužnim objektima koje predstavljaju minimarket i klasične prodavnice i superete. Njih ukupno 108 od 250 anketiranih dalo je takav odgovor. Ovi rezultati, sa stanovišta zaštite konkurencije, upućuju na zaključak da upravo manji samouslužni objekti, odnosno minimarket, klasične prodavnice i superete predstavljaju jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Pitanje broj 8 odnosilo se na broj odlazaka u kupovinu posmatrano na nedeljnom nivou. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 86. Broj odlazaka u kupovinu potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m²

Broj odlazaka u kupovinu	Broj ispitanika	U procentima
jednom nedeljno	14	6%
više puta u toku nedelje	236	94%
ređe od jednom nedeljno	0	0%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da najveći broj potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² odlazi u kupovinu više puta u toku nedelje.

Pitanje broj 9 predstavlja stavove potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² u pogledu međusobne konkurencije između različitih maloprodajnih formata. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 87. Stavovi potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² o konkurenciji između različitih maloprodajnih formata

Maloprodajni formati	Broj odgovora	U procentima
hipermarket, supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	8	3%
manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	168	67%
manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta), pijaca	14	6%
supermarket, manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	60	24%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Najveći broj anketiranih potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m², njih 67%, smatra da konkurencija postoji između manjih samouslužnih objekata, odnosno između minimarketa, klasičnih prodavnica i supereta. Ovi rezultati takođe upućuju na zaključak da manji samouslužni objekti prema stavovima potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² čine jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Pitanje broj 10 praktično ispituje stavove potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² po pitanju cenovne elastičnosti tražnje. Rezultati su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 88. Stavovi potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² po pitanju cenovne elastičnosti tražnje

Odluke potrošača o daljim kupovinama nakon pretpostavke povećanja cena	Broj odgovora	U procentima
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	50	20%
u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta), na pijaci	4	2%
u drugom hipermarketu, na pijaci	2	1%
u drugom hipermarketu, u drugom supermarketu	6	2%
u drugom supermarketu	26	10%
u drugom supermarketu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	8	3%
u istom prodajnom objektu	152	61%
u istom prodajnom objektu, u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	2	1%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da bi najveći broj potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m², 61%, ukoliko bi se cene u ovim objektima povećale za 5% do 10%, dalje kupovine obavljao u istom prodajnom objektu. Međutim, značajan je i broj potrošača 20% koji su odgovorili da bi dalje kupovine obavljali u drugim manjim samouslužnim objektima.

Pitanje broj 11 odnosi se na pregled kategorija proizvoda koje potrošači pretežno kupuju u maloprodajnim objektima prodajne površine do 200 m². Odgovori su predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 89. Kategorije proizvoda koje potrošači maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² pretežno kupuju

Rang	Kategorija proizvoda	Broj potrošača koji kupuju	U procentima
8	Meso i mesne prerađevine	24	10%
3	Mleko, mlečni proizvodi i jaja	132	53%
1	Osnovne životne namirnice	176	70%
6	Slatkiši, konditori, čokolade	82	33%
5	Sveže voće i povrće	108	43%
2	Pića, alkoholna i bezalkoholna, voda...	156	62%
7	Lična higijena i kućna hemija	30	12%
4	Cigarete	128	51%

Izvor: Kalkulacija autora.

Iz prethodne tabele vidimo da potrošači u maloprodajnim objektima prodajne površine do 200 m² najviše kupuju osnovne životne namirnice, odnosno 70% potrošača koji obavljaju kupovine u ovim maloprodajnim formatima kupuje i neki od proizvoda iz ove kategorije. Na drugom mestu nalaze se pića, na trećem mleko, mlečni proizvodi i jaja itd.

Pitanje broj 12 odnosilo se na prosečnu vrednost kupovine potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² koja je za anketiranih 250 ispitanika iznosila 547 dinara.

Pitanje broj 13 postavljeno je s namerom da bi se videla struktura potrošača prema ukupnim primanjima njihovog domaćinstva. Rezultati odgovora na ovo pitanje predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 90. Struktura potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m² prema primanjima njihovog domaćinstva

Primanja domaćinstva	Broj odgovora	U procentima
Ispod 69000 dinara	120	48%
Iznad 69000 dinara	66	26%
Ne zna ili odbija da da odgovor	64	26%
Ukupno	250	100%

Izvor: Kalkulacija autora.

Sa prethodne tabele možemo da primetimo da skoro polovina potrošača maloprodajnih objekata prodajne površine do 200 m², njih 48%, živi u domaćinstvu čija su primanja ispod 69000 dinara, odnosno ispod prosečnog primanja domaćinstva na nivou grada Beograda. Da živi u domaćinstvu čija su primanja iznad 69000 dinara izjasnilo se 26% ispitanika, dok je isti broj ispitanika rekao da ne zna ili odbija da da odgovor.

1.2.6. Sumarni rezultati testiranja druge hipoteze (H2) i pratećih podhipoteza (H2a i H2b)

U ovom delu daje se sumarni pregled rezultata testiranja druge hipoteze (H2) i pratećih podhipoteza (H2a i H2b) koji je dobijen na osnovu rezultata anketiranja potrošača koji su prethodno predstavljeni. Druga hipoteza glasila je da pojedini faktori makrolokacije različito utiču na tržišno područje maloprodajnih formata. Da bi se testirala ova hipoteza postavljene su dve podhipoteze. Prva podhipoteza da cene za potrošače predstavljaju najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata veće prodajne površine u koje spadaju

hipermarketi i supermarketi, i druga podhipoteza da je udaljenost za potrošače najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata manje prodajne površine.

Za testiranje ove hipoteze sa pratećim podhipotezama namenski je formulisano pitanje broj pet u anketi. Upotrebljena je likertova skala tako da su potrošači imali mogućnost da na skali od jedan do pet (pri čemu je jedan najlošija ocena, a pet najbolja ocena) ocene značaj pojedinačnih faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta u kome obavljaju kupovinu. Anketirani su potrošači nakon obavljene kupovine u maloprodajnim objektima koji su izabrani u stratifikovan uzorak prema prethodno opisanoj metodologiji. Uzorak se sastojao iz četiri stratum koja su obuhvatala različite maloprodajne formate. Rezultati anketiranja su predstavljeni za svaki stratum posebno.

Potrošači koji su anketirani ispred hipermarketa kao najvažniji faktor za izbor tih formata maloprodajnih objekata naveli su povoljne cene koje su rangirane na prvom mestu i prosečna ocena iznosi 4,548 (videti tabelu 56). Potrošači koji su anketirani ispred supermarketa kao najvažniji faktor za izbor tih maloprodajnih formata naveli su takođe povoljne cene koje su rangirane na prvom mestu sa približno istom prosečnom ocenom koja iznosi 4,552 (videti tabelu 65). Na osnovu ovih rezultata možemo da potvrdimo istinitost, odnosno ispunjenost prve podhipoteze (H2a) i da na osnovu studije slučaja kojom je obuhvaćeno maloprodajno tržište u Beogradu zaključimo da cene za potrošače predstavljaju najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata veće prodajne površine u koje spadaju hipermarketi i supermarketi.

Potrošači koji su anketirani ispred maloprodajnih formata prodajne površine između 200 m² i 400 m², koji se nazivaju superete, kao najvažniji faktor za izbor tih formata maloprodajnih objekata naveli su udaljenost, odnosno blizinu maloprodajnog objekta njihovom mestu stanovanja. Ovaj faktor rangiran je na prvom mestu sa prosečnom ocenom 4,532 (videti tabelu 74). Potrošači anketirani ispred maloprodajnih formata prodajne površine do 200 m², u koje spadaju minimarketi i klasične prodavnice, kao najvažniji faktor za izbor tih formata maloprodajnih objekata takođe su naveli udaljenost, odnosno blizinu maloprodajnog objekta njihovom mestu stanovanja. Ovaj faktor rangiran je na prvom mestu i to sa većom prosečnom ocenom koja iznosi 4,872

(videti tabelu 83) što upućuje na zaključak da je za male prodajne objekte najvažnije da budu što bliže locirani mestima stanovanja potrošača. Na osnovu ovih rezultata možemo da potvrdimo istinitost, odnosno ispunjenost druge podhipoteze (H2b) i da na osnovu studije slučaja kojom je obuhvaćeno maloprodajno tržište u Beogradu zaključimo da je udaljenost za potrošače najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata manje prodajne površine u koje spadaju superete, minimarketi i klasične prodavnice.

Ispunjenost prve i druge podhipoteze (H2a i H2b) potvrđuje i tačnost druge hipoteze (H2), te stoga na osnovu studije slučaja kojom je sprovedena analiza maloprodajnog tržišta u Beogradu možemo da zaključimo da pojedini faktori makrolokacije, a pre svega povoljne cene i udaljenost, različito utiču na tržišno područje maloprodajnih formata.

Na osnovu potvrđene istinitosti druge hipoteze, sa stanovišta zaštite konkurencije, može se izvesti zaključak da na tržištu maloprodaje u Beogradu postoje dva odvojena relevantno tržišta proizvoda i to maloprodajno tržište hipermarketa i supermarketeta kao jedno jedinstveno relevantno tržište proizvoda, i maloprodajno tržište supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica kao drugo jedinstveno relevantno tržište proizvoda. Ovaj stav potvrđen je i rezultatima odgovora anketiranih potrošača na druga pitanja o čemu ćemo detaljnije govoriti u delu koji se odnosi na određivanje relevantnog tržišta maloprodaje u Beogradu, kao i postojećim odlukama Komisije za zaštitu konkurencije (Komisija za zaštitu konkurencije, 2013).

1.3. Testiranje hipoteze o postojanju značajnih preklapanja gravitacionih krugova prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata (H3)

U prethodnom delu smo došli do zaključka da na posmatranom tržištu maloprodaje postoje dva odvojena relevantno tržišta proizvoda. Međutim, postavlja se pitanje širine geografskog relevantnog tržišta i to odvojeno posmatrano za svako relevantno tržište proizvoda. Zbog toga ćemo u ovom delu sprovesti testiranje treće hipoteze (H3) koja tvrdi da postoje značajna preklapanja gravitacionih krugova pojedinačnih maloprodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata, odnosno istom

relevantnom tržištu proizvoda. Ukoliko se potvrdi istinitost postavljene hipoteze to će značiti da celokupno tržište grada Beograda predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište.

Za testiranje ove hipoteze korišće se rezultati dobijeni anketiranjem, a koji su vezani za prosečnu veličinu gravitacionog kruga prema različitim maloprodajnim formatima koji prvestveno zavise od prodajne površine objekata. Ti rezultati predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 91. Prosečne veličine gravitacionih krugova različitih formata maloprodajnih objekata u Beogradu

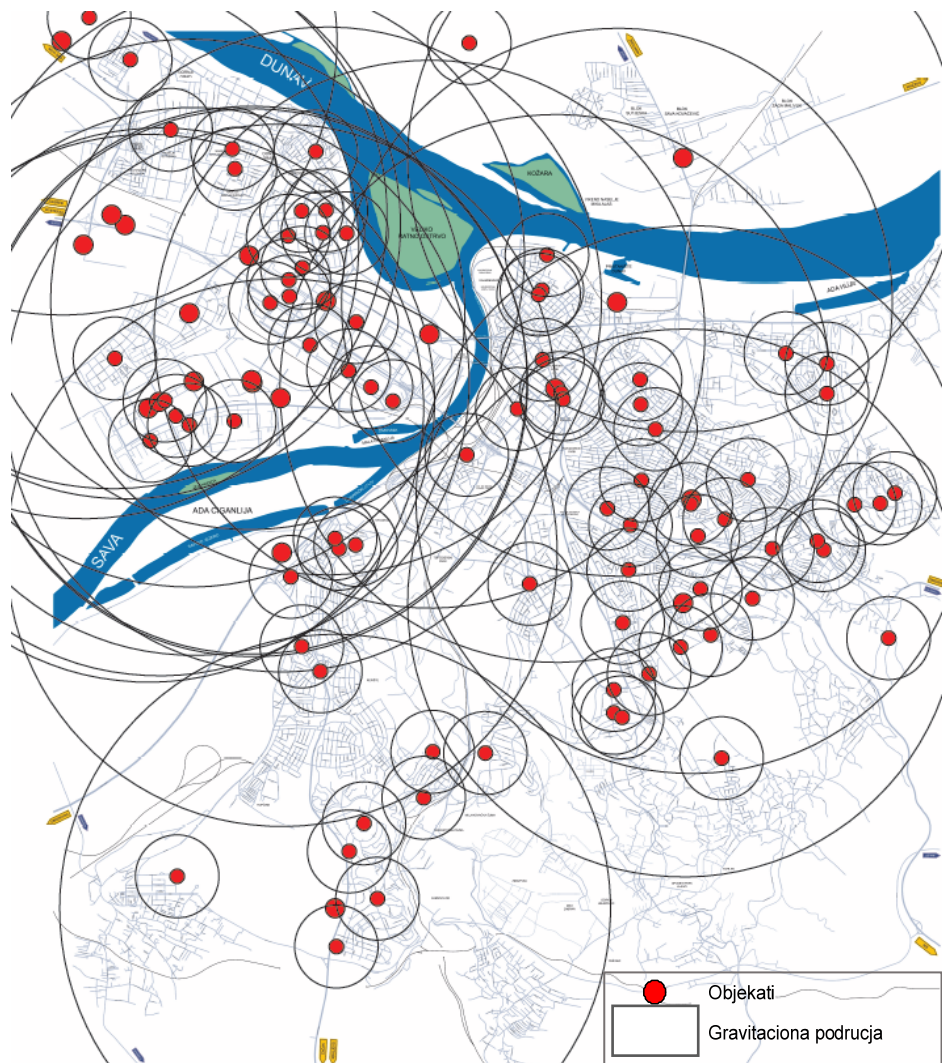
Malorpdoajni formati	Prosečan poluprečnik gravitacionog kurga
Hipermarket, preko 2000 m ²	4950 m
Supermarket, od 400 m ² do 2000 m ²	760 m
Superete, od 200 m ² do 400 m ²	640 m
Minimarket i klasične prodavnice, do 200 m ²	360 m

Izvor: Kalkulacija autora.

Testiranje hipoteze o značajnosti preklapanja gravitacionih krugova maloprodajnih objekata sprovedeće se odvojeno za dva prethodno određena relevantna tržišta proizvoda. Značajnost preklapanja biće ocenjena uz pomoće geovizuelne prezentacije maloprodajnih objekata na karti Beograda sa ucrtanim odgovarajućim gravitacionim krugovima.

1.3.1. Maloprodajno tržište hipermarketa i supermarketa

Maloprodajno tržište hipermarketa i supermarketa obuhvata sve maloprodajne objekte brzo obrtne robe čija je prodajna površina veća od 400 m². Na sledećoj slici na karti Beograda ćemo predstaviti sve maloprodajne objekte koji spadaju u ovu kategoriju i u zavisnoosti vrste maloprodajnog formata kome pripadaju prema prodajnoj površini ucrtaćemo gravitacione krugove za svaki od njih.



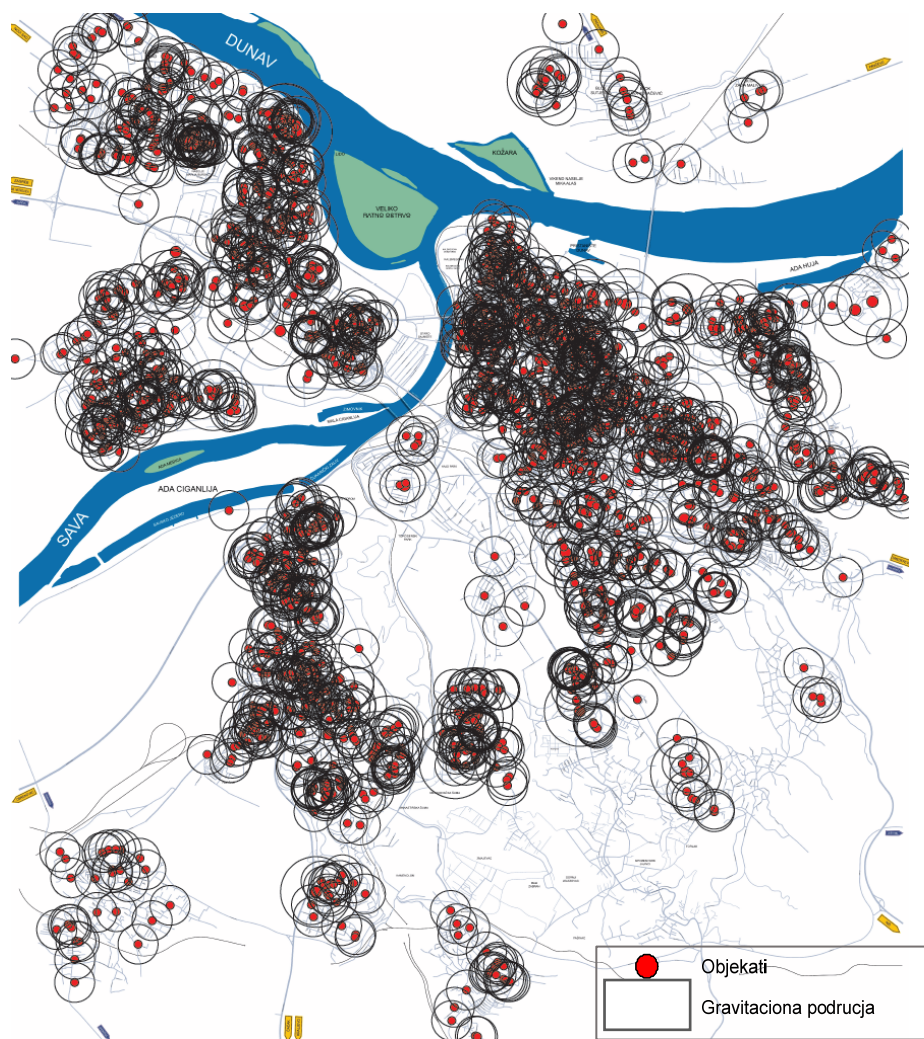
Slika 46. Grafički prikaz gravitacionih krugova hipermarketa i supermarketa u Beogradu

Sa prethodne slike vidimo da se gravitaciona područja maloprodajnih objekata čija je prodajna površina veća od 400 m², odnosno hipermarketa i supermarketa značajno preklapaju. Na osnovu pravila neprekidnog lanca supstitucije i grafičkog prikaza gravitacionih područja hipermarketa i supermarketa možemo da zaključimo da cela teritorija užeg jezgra grada Beograda predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište kada su u pitanju malprodajni objekti čija je prodajna površina veća od 400 m². Ovaj zaključak potvrđuje treću polaznu hipotezu koja kaže da je raspored prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata takav da postoje značajna preklapanja njihovih gravitacionih krugova tako da celokupna teritorija

određenog regiona predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište. U slučaju hipermarketa i supermarketa jedinstveno geografsko relevantno tržište predstavlja celokupna teritorija grada Beograda.

1.3.2. Maloprodajno tržište supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica

Maloprodajno tržište supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica obuhvata sve maloprodajne objekte brzo obrtne robe čija je prodajna površina manja od 400 m². Na sledećoj slici na karti Beograda ćemo predstaviti sve maloprodajne objekte koji spadaju u ovu kategoriju i u zavisnosti od vrste maloprodajnog formata kome pripadaju prema prodajnoj površini, ucrtaćemo gravitacione krugove za svaki od njih.



Slika 47. Grafički prikaz gravitacionih krugova supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica u Beogradu

Sa prethodne slike vidimo da se na teritoriji grada Beograda, kada su u pitanju manji maloprodajni objekti do 400 m² prodajne površine, odnosno superete, minimarket i klasične prodavnice, može izdvojiti nekoliko zasebnih geografskih regiona. Ovakva slika prvenstveno je rezultat male snage privlačenja potrošača kod ovih objekata, tako da svaka fizička prepreka (reka, šuma i sl.) predstavlja površinu koja razdvaja maloprodajno tržište. Potrošači koji kupuju u ovim maloprodajnim formatima nisu spremni da radi eventualno povoljnijih cena prelaze veći put kako bi zadovoljili svoje potrebe. Sama činjenica da su veličine prosečnih kupovina u ovim objektima male opravdava takav stav potrošača, jer uštede koje bi eventualno napravili na tim manjim kupovinama zbog povoljnijih cena bile bi manje od transportnih troškova, a naročito gledajući još koliko puta bi se povećalo vreme potrebno za odlazak u kupovinu.

U svakom geografskom regionu postoje značajna preklapanja gravitacionih područja maloprodajnih objekata prodajne površine do 400 m² tako da svaki taj manji region predstavlja jedinstveno relevantno geografsko tržište što takođe potvrđuje treću hipotezu (H3). Kao što možemo da vidimo veličina regiona, odnosno relevantnog geografskog tržišta nije uvek ista. Ona prvenstveno zavisi od navika potrošača i karakteristika lokalnog maloprodajnog tržišta.

To praktično znači da ukoliko određeni maloprodajni objekat (supereta, minimarket ili klasična prodavnica) koji je lociran na Novom Beogradu snizi cene svoje robe, to sniženje imaće konkurenski efekat isključivo samo na druge objekte iz ove kategorije maloprodajnih formata koji su takođe locirani na Novom Beogradu. S druge strane, to sniženje cena neće vršiti konkurentski pritisak na maloprodajne objekte prodajne površine do 400 m² koji su locirani u nekom drugom užem regionu kao što je na primer Čukarica, Zvezdara ili Borča.

1.4. Testiranje hipoteze o postojanju različitih nivoa regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama usled nedovoljnog angažovanja javne politike (H4)

Postavljenu hipotezu o postojanju različitih nivoa regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama usled nedovoljnog angažovanja javne politike testiraćemo takođe na osnovu studije slučaja, odnosno na slučaju trgovine na malo u Beogradu. Za podelu užeg jezgra grada Beograda na regione koristiće se administrativne granice pojedinačnih gradskih opština. Uže jezgro grada Beograda sastoji se iz deset gradskih opština. Merenje saturacije vršiće se stavljanjem u odnos broja stanovnika sa ukupnom prodajnom površinom. Podaci o broju stanovnika biće preuzeti iz rezultata poslednjeg zvaničnog statističkog popisa koji je sproveden 2011. godine (RZS, 2011a).

Pošto smo prethodno utvrdili da na tržištu trgovine na malo u Beogradu postoje dva različita relevantna tržišta proizvoda, u skladu sa tim ćemo sprovesti i testiranje ove hipoteze. Drugim rečima, merićemo saturaciju trgovinskim uslugama na oba tržišta posebno. Na jednom tržištu meriće se saturiranost većim i modernijim maloprodajnim formatima kao što su hipermarketi i supermarketi, dok će se na drugom tržištu meriti saturiranost manjim maloprodajnim formatima kao što su superete, minimarket i klasične prodavnice.

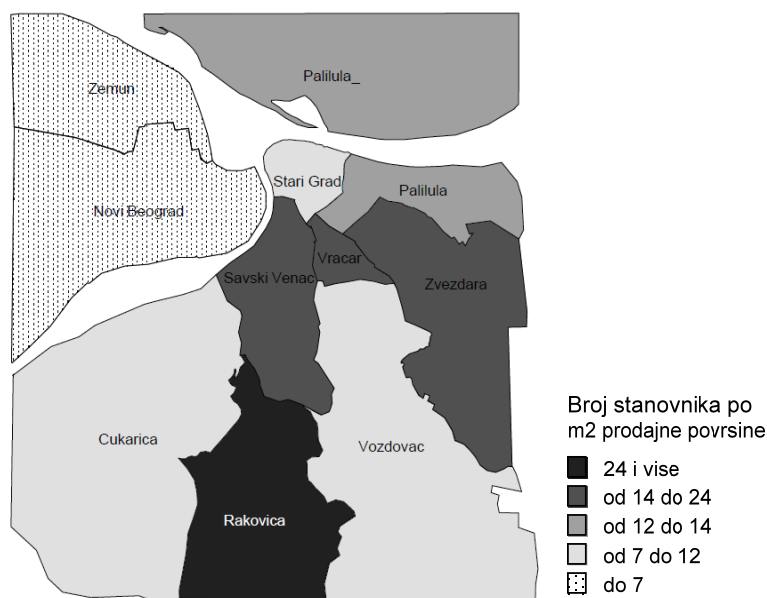
1.4.1. Saturiranost maloprodajnog tržišta Beograda većim i modernijim maloprodajnim formatima

Kao što je već navedeno, veći maloprodajni formati obuhvataju supermarket i hipermarkete. Merenje saturiranosti ovog tržišta izvršiće se stavljanjem u odnos broja stanovnika i ukupne prodajne površine hipermarketa i supermarketa, odnosno maloprodajnih objekata čija je prodajna površina veća od 400 m². Izračunati nivoi saturacije najpre će biti predstavljeni tabelarno a zatim i slikovito na mapi Beograda.

Tabela 92. Saturiranost maloprodajnog tržišta u Beogradu većim i modernijim maloprodajnim formatima po gradskim opštinama

R.br.	Opština	Broj stanovnika	Prodajna površina objekata većih od 400m ²	Saturiranost tržišta
1	Čukarica	157692	19848	8
2	Novi Beograd	226832	58322	4
3	Palilula	141871	12276	12
4	Rakovica	111724	4484	25
5	Savski Venac	41557	2582	16
6	Stari Grad	61085	8854	7
7	Voždovac	141080	19972	7
8	Vračar	51967	3768	14
9	Zemun	113454	29110	4
10	Zvezdara	160076	9098	18

Izvor: Kalkulacija autora na osnovu RZS 2011a.



Slika 48. Mapa saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu većim i modernijim maloprodajnim formatima po gradskim opštinama

Kada su u pitanju veći maloprodajni formati prodajne površine iznad 400 m² najveću saturiranost imaju opštine Novi Beograd i Zemun gde na jedan m² prodajne površine dolaze samo četiri stanovnika. Najnižu saturiranost ima opština Rakovica gde na jedan m² prodajne površine svih hipermarketa i supermarketa dolazi čak 25 stanovnika.

Rezultati ove analize pokazuju da na tržištu trgovine na malo u Beogradu, uzimajući u obzir maloprodajne objekte veće od 400 m², postoje različiti nivou saturacije sa trgovinskim uslugama što je u velikoj meri rezultat nedovoljnog angažovanja javne politike u lokaciji trgovinskih objekata čime se potvrđuje četvrta polazna hipoteza.

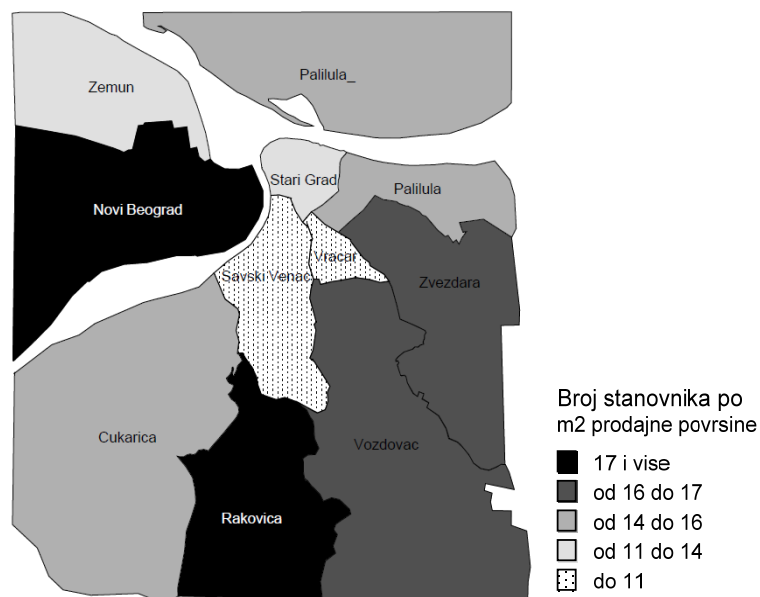
1.4.2. Saturiranost maloprodajnog tržišta Beograda manjim maloprodajnim formatima

U manje maloprodajne formate spadaju svi objekti čija prodajna površina ne prelazi 400 m². To su minimarket, superete i klasične prodavnice. Stavljanjem u odnos ukupnog broja stanovnika i ukupne prodajne površine ovih maloprodajnih objekata dobija se nivo saturiranosti maloprodajnog tržišta uslugama manjih maloprodajnih formata. Izračunati nivo saturacije po beogradskim opštinama najpre će biti predstavljeni tabelarno a zatim i slikovito na mapi Beograda.

Tabela 93. Saturiranost maloprodajnog tržišta u Beogradu manjim maloprodajnim formatima po gradskim opštinama

R.br.	Opština	Broj stanovnika	Prodajna površina objekata manjih od 400m ²	Saturiranost tržišta
1	Cukarica	157692	10812	15
2	Novi Beograd	226832	13123	17
3	Palilula	141871	9167	15
4	Rakovica	111724	6479	17
5	Savski Venac	41557	4310	10
6	Stari Grad	61085	5202	12
7	Vozdovac	141080	8948	16
8	Vracar	51967	5142	10
9	Zemun	113454	8745	13
10	Zvezdara	160076	10057	16

Izvor: Kalkulacija autora na osnovu RZS 2011a.



Slika 49. Mapa saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu manjim maloprodajnim formatima po gradskim opštinama

Na osnovu rezultata sprovedene analize vidimo da najveću saturiranost trgovskim uslugama manjih maloprodajnih formata imaju opštine Savski Venac i Vračar. U ovim opštinama na jedan m² prodajne površine svih minimarketa, supereta i klasičnih prodavnica dolazi samo 10 stanovnika. Najmanji nivo saturiranosti je u opštinama Rakovica i Novi Beograd u kojima na jedan m² prodajne površine dolazi čak 17 stanovnika.

Izmereni nivoi saturiranosti pokazuju da na tržištu trgovine na malo u Beogradu, uzimajući u obzir maloprodajne objekte manje od 400 m², postoje različiti nivou saturacije sa trgovinskim uslugama što je takođe u velikoj meri rezultat nedovoljnog angažovanja javne politike u lokaciji trgovinskih objekata.

Rezultati sprovedene analize saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu, kako sa stanovišta većih tako i sa stanovišta manjih maloprodajnih formata, potvrđuju četvrtu polaznu hipotezu koja kaže da zbog nedovoljnog angažovanja javne politike postoje različiti nivoi regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama. Ova činjenica upućuje na

zaključak da je potrebno veće angažovanje javne politike u planiranju razvoja maloprodajne mreže trgovinskih objekata u Beogradu.

2. Određivanje relevantnog tržišta maloprodaje u Beogradu

Tržište koje je obuhvaćeno istraživanjem u ovoj doktorskoj disertaciji odnosi se na maloprodajno tržište potrošačkih dobara uključujući hranu, piće, proizvode za održavanje higijene, cigarete, proizvode za čišćenje i dr. Sa stanovišta potrošača, svi ovi različiti proizvodi predstavljaju skup roba koje potrošači svakodnevno upotrebljavaju. Iako postoji visok nivo diferenciranosti između pojedinačnih proizvoda. Međutim, svi oni predstavljaju praktično jednu korpu dobara koju potrošači kupuju.

Postoji veliki broj različitih faktora koji mogu uticati na izbor određenog maloprodajnog objekta od strane potrošača. Upravo taj veliki broj različitih faktora individualizuje svaki pojedinačni maloprodajni objekat sa stanovišta nivoa kompletne usluge koja se obezbeđuje potrošačima, a to se ogleda kroz: veličinu prodajnog prostora maloprodajnog objekta, širinu asortimana, maloprodajno okruženje, nivo uslužnosti prodajnog osoblja, kvalitet proizvoda u odnosu na cenu itd. U zavisnosti od nabrojanih faktora svi maloprodajni objekti mogu se grupisati u maloprodajne formate. Pored ove, takoreći proizvodne dimenzije, postoji i diferenciranost u pogledu geografske lociranosti. Geografska lokacija svakog maloprodajnog objekta takođe igra važnu ulogu prilikom odabira konkretnog objekta od strane potrošača. Kao što postoje dve dimenzije u pogledu diferenciranosti između različitih maloprodajnih objekata, proizvodna i geografska, tako postoje i dve dimenzije relevantnog tržišta maloprodaje, relevantno tržište proizvoda i geografsko relevantno tržište.

U prethodnim poglavljima detaljnije su prezentovani rezultati istraživanja navika potrošača u Beogradu kao i njihove preferencije u pogledu obavljanja kupovina. U ovom delu napravićemo sumarni pregled dobijenih rezultata i dati definiciju relevantnog tržišta maloprodaje u Beogradu po pitanju obe dimenzije, relevantnog tržišta proizvoda i relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo.

Na maloprodajnom tržištu u Beogradu, u vreme sprovođenja istraživanja, bilo je prisutno više različitih maloprodajnih formata. Pri ispitavanju stavova potrošača, pošlo se od podele formata u četiri kategorije. Prvu kategoriju činili su maloprodajni objekti prodajne površine do 200 m² u koje spadaju minimarket i klasične prodavnice. Drugom kategorijom obuhvaćene su superete, odnosno maloprodajni objekti čija se prodajna površina kreće između 200 m² i 400 m². U treću grupu svrstani su supermarketi čija se prodajna površina kretala od 400 m² do 2000 m². Svi maloprodajni objekti čija je prodajna površina veća od 2000 m², hipermarketi, predstavljali su četvrtu kategoriju. Struktura svih maloprodajnih objekata prema navedenim kategorijama predstavljena je sledećom tabelom.

Tabela 94. Struktura maloprodajnih objekata u Beogradu prema definisanim kategorijama na osnovu prodajne površine

Kategorije maloprodajnih objekata	Broj maloprodajnih objekata	Površine maloprodajnih objekata
do 200 m ²	1610	63816
200 - 400 m ²	66	18169
400 - 2000 m ²	81	60431
2000 m ² -	21	107883
Ukupno	1778	250299

Izvor: Kalkulacija autora

Ako sumarno pogledamo ocene pojedinačnih faktora koji utiču na izbor maloprodajnog objekta, tržište Beograda karakteriše najsnažniji uticaj lokacije. Na drugom mestu nalazi se uticaj cena, na trećem uticaj asortimana, dok se na poslednjem mestu nalazi uticaj programa lojalnosti. Ovi rezultati samo upotpunjuju ranije izloženi stav da lokacija predstavlja jedan od najvažnijih faktora za uspešno poslovanje maloprodajnih objekata.

Tabela 95. Sumarni pregled ocene pojedinačnih faktora izbora maloprodajnog objekta

Rang	Faktor	Prosečna ocena
2	Povoljne cene	4.327
1	Lokacija (udaljenost) maloprodajnog objekta	4.528
3	Asortiman proizvoda	4.318
6	Prijatan ambijent	4.089
4	Uslužno osoblje	4.163
7	Parking prostor	3.202
5	Radno vreme prodajnog objekta	4.162
9	Program lojalnosti (kartice)	2.757
8	Privatne robne marke	3.167

Izvor: Kalkulacija autora

Na maloprodajnom tržištu u Beogradu primenjuje se Zakon o zaštiti konkurencije Republike Srbije (Službeni glasnik Republike Srbije broj 51/09). U skladu sa navedenim Zakonom relevantnim tržištem proizvoda se smatra skup robe, odnosno usluga koje potrošači i drugi korisnici smatraju zamenljivim u pogledu njihovog svojstva, uobičajene namene i cene. Po istom Zakonu, relevantno geografsko tržište predstavlja teritoriju na kojoj učesnici na tržištu učestvuju u ponudi ili potražnji i na kojoj postoje isti ili slični uslovi konkurencije, a koji se bitno razlikuju od uslova konkurencije na susednim teritorijama. Ove dve definicije obrazuju okvir na osnovu koga je potrebno definisati relevantno maloprodajno tržište u Beogradu.

2.1. Relevantno tržište proizvoda na maloprodajnom tržištu u Beogradu

Relevantno tržište proizvoda u trgovini na malo kao i na svakom drugom tržištu ima dve strane, stranu tražnje i stranu ponude. U tom kontekstu potrebno je identifikovati maloprodajne formate koji su sa stanovišta potrošačkih potreba dovoljno bliski supstituti tako da povećanje cena u određenom maloprodajnom formatu može da dovede do toga da potrošači koji su do povećanja cena kupovine obavljali u tom

maloprodajnom formatu, nakon povećanja cena kupovine obavljaju u nekom drugom maloprodajnom formatu. To bi bila strana tražnje.

Supstitucija na strani ponude je dosta složenija kada je u pitanju trgovina na malo u odnosu na druga tržišta. Kao što smo već ranije naveli, lokacija predstavlja element marketing miksa koji je najmanje fleksibilan. Premeštanje maloprodajnog objekta u drugo geografsko područje ili promena maloprodajnog formata nije lako ostvarljivo i iziskuje dodatne troškove koji mogu dovesti u pitanje donošenje takve odluke i uopšte njenu izvodljivost. Zbog toga se za određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo koristi isključivo strana tražnje, odnosno stavovi i ponašanje potrošača na lokalnom tržištu.

Za određivanje relevantnog tržišta proizvoda na maloprodajnom tržištu u Beogradu analiziraće se različite karakteristike lokalnog tržišta. Analizirani su stavovi potrošača o tome koji maloprodajni formati konkurišu jedni drugima (pitanje broj 9). Na bazi dobijenih odgovora, koji su predstavljeni u prethodnom delu, možemo da zaključimo da prema stavovima većine potrošača na jednoj strani međusobno konkurišu hipermarketi i supermarketi dok na drugoj strani međusobno konkurišu manji samouslužni objekti u koje spadaju superete, minimarket i klasične prodavnice.

Takođe, na osnovu odgovora koji su ranije predstavljeni (pitanje broj 5) utvrđeno je da cene predstavljaju najvažniji faktor za izbor hipermarketa i supermarketi od strane potrošača, dok lokacija, odnosno udaljenost od mesta stanovanja predstavlja najvažniji faktor za izbor manjih maloprodajnih formata (superete, minimarket i klasične prodavnice).

Anketom o stavovima potrošača je simuliran i test hipotetičkog monopoliste gde su ispitivani potrošači o nastavku kupovine nakon pretpostavljenog povećanja cena od 5% do 10% u maloprodajnom objektu u kome trenutno obavljaju kupovine (pitanje broj 10). Najveći broj potrošača hipermarketa i supermarketi je odgovorio da bi dalje kupovine obavljali u drugom hipermarketi i drugom supermarketu, dok je najveći broj potrošača

supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica odgovorio da bi dalje kupovine obavljali u istom maloprodajnom objektu.

Na bazi sprovedenog istraživanja i analiziranih stavova potrošača možemo da zaključimo da na maloprodajnom tržištu u Beogradu postoje dva zasebna jedinstvena relevantna tržišta proizvoda. Prvo je tržište supermarketeta i hipermarketeta, odnosno objekata čija je prodajna površina veća od 400 m². Drugo relevantno tržište predstavljaju maloprodajni objekti tipa superete, minimarketa i klasične prodavnice, odnosno svi maloprodajni objekti čija je prodajna površina manja od 400 m².

2.2. Relevantno geografsko tržište na maloprodajnom tržištu u Beogradu

Kao što smo ranije već više puta istakli, ključnu ulogu u trgovini na malo igra lokalni aspekt. Analiza neophodna za precizno određivanje relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo na području užeg jezgra grada Beograda zasniva se na sprovedenom obimnom istraživanju putem kog su anketiranjem potrošača prikupljene informacije o adresi njihovog mesta stanovanja, udaljenosti od maloprodajnog objekta u kome obavljaju kupovinu i vremena potrebnog da stignu do objekta u kome obavljaju kupovinu (pitanja 1, 3 i 4). Rezultati ove analize detaljno su ranije predstavljani i oni upućuju na sledeće zaključke.

Kada je u pitanju relevantno tržište proizvoda koje obuhvata supermarketeta i hipermarketeta, odnosno maloprodajne objekte čija je prodajna površina veća od 400 m², relevantno geografsko tržište predstavlja cela geografska teritorija užeg jezgra grada Beograda. Sa druge strane, kada se u pitanju relevantno tržište proizvoda koje obuhvata manje maloprodajne objekte čija je prodajna površina manja od 400 m², odnosno superete, minimarketa i klasične prodavnice, postoji više užih relevantnih geografskih tržišta.

3. Uticaj definicije relevantnog tržišta na formiranje razvojne strategije trgovaca na malo u Beogradu

Kao što smo već ranije naveli od definicije relevantnog tržišta zavisi kako razvojna politika pojedinačnih maloprodajnih kompanija, tako i celokupan razvoj trgovine na malo. U ovom delu ćemo više pažnje posvetiti uticaju definicije relevantnog tržišta na formiranje razvojne strategije trgovaca na malo u Beogradu.

Imajući u vidu rezultate anketiranja na osnovu kojih su identifikovane navike potrošača zaključili smo da na teritoriji užeg jezgra grada Beograda postoje dva jedinstvena relevantna tržišta proizvoda. Prvo tržište čine maloprodajni objekti manji od 400 m², dok drugo tržište čine objekti čija je prodajna površina veća od 400 m². U skladu sa tim, maloprodajne kompanije u Beogradu prilikom definisanja razvojne strategije najpre moraju da odluče na kom relevantnom tržištu proizvoda žele da pojačaju svoje aktivnosti.

Ukoliko se odluče da se razvijaju otvarajući nove hipermarkete i supermarketete najpre moraju da utvrde trenutni nivo njihovog tržišnog učešća u ovom segmentu uključujući sve maloprodajne objekte prodajne površine preko 400 m² na teritoriji grada Beograda. Ranije smo utvrdili da relevantno geografsko tržište za hipermarkete i supermarketete predstavlja cela teritorija užeg jezgra grada Beograda. Nakon utvrđivanja trenutnog tržišnog učešća potrebno je oceniti nivo tržišnog učešća koji će postojati nakon otvaranja novih objekata. Ukoliko se proceni da će nakon sprovođenja planiranih razvojnih aktivnosti tržišni udeo preći teorijski prag od 40% potrebno je konsultovati Komisiju za zaštitu konkurencije i proveriti da li mogu postojati negativni efekti takve ekspanzije na stanje konkurencije na maloprodajnom tržištu u Beogradu.

Ako je procenjeno tržišno učešće manje od 40% ili Komisija odobri ekspanziju iako je planirano učešće veće od 40%, tek onda je potrebno analizirati nivo saturacije u okviru relevantnog tržišta. Na osnovu analizirane saturacije maloprodajnog tržišta hipermarketa i supermarketeta u Beogradu, koja je ranije predstavljena, jasno je da je najbolje razvijati prodajnu mrežu na teritoriji opštine Rakovica koja je najmanje

saturirana maloprodajnim uslugama hipermarketa i supermarketa. Nakon opštine Rakovica, najatraktivnije su opštine Savski Venac, Vračar i Zvezdara.

Međutim, ukoliko određena maloprodajna kompanija u Beogradu odluči da svoje poslovanje razvija kroz otvaranje objekata tipa minimarket, klasična prodavnica ili supereta, situacija je u određenoj meri drugačija. Pošto ovi tipovi maloprodajnih formata imaju značajno manji prečnik gravitacionog područja, na teritoriji užeg jezgra grada Beograda postoji više jedinstvenih relevantnih geografskih tržišta za maloprodajne objekte čija je prodajna površina manja od 400 m². U tom slučaju najpre je potrebno izabrati uže geografsko područje na kome se želi sprovesti razvojna ekspanzija. Ako uzmemo u obzir ranije analizirane nivoe saturacije uslugama manjih maloprodajnih formata po gradskim opštinama u Beogradu, kao najatraktivnije mikrolokacije izdvajaju se teritorije opštine Novi Beograd i Rakovice. Nešto manje, ali i dalje prilično atraktivne za otvaranje novih maloprodajnih objekata ovog tipa su teritorije opština Zvezdara i Voždovac. Pošto na teritoriji užeg jezgra grada Beograda postoji više jedinstvenih relevantnih geografskih tržišta, tek nakon odabira potencijalne mikrolokacije pristupa se obračunu i proceni trenutnog i budućeg tržišnog udela, a zatim se dalji proces donošenja konačne odluke odvija po istom, prethodno opisanom principu.

Na osnovu svega izloženog jasno proizilazi da definicija relevantnog tržišta u trgovini na malo ima presudan uticaj na maloprodajne kompanije koje poseduju dominantan položaj u određenom tržišnom segmentu. Tako recimo, ako se vratimo na primer Beograda, kompanija koja ima dominantan položaj na jednom tržištu, ne mora imati dominantan položaj na drugim tržištima, pa svoje razvojene potencijale može usmeriti na tržišta na kojima nema dominantan položaj.

Naravno, jasno je da ono što je određeno kao relevantno tržište za teritoriju užeg jezgra grada Beograda ne mora da znači da predstavlja relevantno tržište i za druge, naročito ne za manje gradove. Zbog svega toga, za trgovinske kompanije, naročito za one koje imaju ili pretenduju da ostvare dominantan položaj, je od izuzetne važnosti da poznaju procedure i metodologiju određivanja relevantnog tržišta kako bi blagovremeno mogle

da donose strateške odluke o razvojnim planovima kojima bi minimizirali rizik dolaska u sukob sa interesima javne politike, prvenstveno sa Zakonom o zaštiti konkurencije. Zbog toga će u narednom delu biti dat kratak pregled smernica za određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo.

4. Definisane smernice za određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo

Za definisanje smernica za određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo neophodne je pre svega poći od zakonske regulative, odnosno od zakonske definicije relevantnog tržišta uopšte. Prema Zakon o zaštiti konkurencije Republike Srbije (Službeni glasnik Republike Srbije broj 51/09) relevantnim tržištem proizvoda se smatra skup robe, odnosno usluga koje potrošači i drugi korisnici smatraju zamenljivim u pogledu njihovog svojstva, uobičajene namene i cene. Po istom Zakonu, relevantno geografsko tržište predstavlja teritoriju na kojoj učesnici na tržištu učestvuju u ponudi ili potražnji i na kojoj postoje isti ili slični uslovi konkurencije, a koji se bitno razlikuju od uslova konkurencije na susednim teritorijama. Ove dve definicije obrazuju okvir na osnovu koga je potrebno definisati relevantno maloprodajno tržište.

Imajući u vidu specifičnosti i karakteristike trgovine na malo, koje smo prethodno detaljnije objasnili, relevantno tržište proizvoda predstavlja skup maloprodajnih formata koje potrošači i drugi korisnici smatraju zamenljivim u pogledu veličine prodajnog objekta, širine i dubine asortimana, nivoa usluge, cena proizvoda, lokacije objekta i sl. Uzimajući iste činjenice u obzir kao i za preciziranje relevantnog tržišta proizvoda, relevantno geografsko tržište u trgovini na malo se može definisati kao teritorija koja obuhvata skup gravitacionih područja svih maloprodajnih objekata čija se pojedinačna gravitaciona područja međusobno značajno preklapaju.

4.1. Smernice za određivanje relevantnog tržišta proizvoda u trgovini na malo

Kada se ocenjuje koji maloprodajni formati se smatraju jedinstvenim relevantnim tržištem proizvoda potrebno je ispitati različite faktore kao što su: skup roba koje potrošači kupuju, pojedinačne karakteristike maloprodajnih formata i navike potrošača.

Po pitanju skupa roba koje potrošači kupuju, odnosno potrošačke korpe, razlika može biti napravljena između objekata koji prodaju samo prehrambene kategorije, objekata koji prodaju isključivo neprehrambene kategorije i objekata koji pored prehrambenih prodaju i neprehrambene kategorije.

Sa stanovišta maloprodajnih formata, kao što smo već naveli prilikom analize pravilnika (Službeni glasnik Republike Srbije broj 47/11), moguće je praviti razliku između nespecijalizovanih trgovinskih formata, specijalizovanih trgovinskih formata i posebnih trgovinskih formata. Dalje, moguće je praviti razlike i u okviru svake pojedinačne kategorije. Tako u okviru nespecijalizovanih trgovinskih formata postoje hipermarketi, supermarketi, superete, minimarket, diskontne prodavnice, klasične prodavnice i robne kuće. Prilikom analiziranja različitih maloprodajnih formata posebnu pažnju potrebno je obratiti na njihovu veličinu i širinu prodajnog asortimana.

Navike potrošača, kao što smo takođe prethodno analizirali, mogu se generalno podeliti u dve kategorije. Prvu kategoriju čine dnevne kupovine. Drugu kategoriju predstavljaju nedeljne kupovine (engl. *one stop shopping*) u okviru kojih se kupuje veća količina namirnica i troši veći iznos novca.

Pored prethodno navedenih faktora, radi dobijanja pouzdanijih rezultata i donošenja kredibilnijih odluka po pitanju definicije relevantnog tržišta proizvoda dobro je uraditi i analizu cena u pogledu cenovne elastičnosti, koeficijenta korelacije, gredžerove uzročnosti ili ocenjivanja određenih regresionih jednačina.

4.2. Smernice za određivanje geografskog relevantnog tržišta u trgovini na malo

Veoma važnu ulogu po pitanju konkurencije na tržištu trgovine na malo igra lokalni aspekt. Definisanje geografskog relevantnog tržišta u trgovini na malo, kao nacionalnog tržišta, može pokrenuti niz pitanja na račun dovođenja u sumnju takve definicije. Pre svega, takvom definicijom nemoguće je obuhvatiti lokalne elemente konkurencije između maloprodavaca. Takođe, nemoguće je u tom slučaju posmatrati navike potrošača i njihove odluke po pitanja izbora maloprodajnog objekta u kome će obavljati kupovine. Malo je verovatno da će racionalan potrošač u slučaju povećanja cena u objektu u kome obavlja kupovine putovati u drugi grad da bi podmirio svoje potrebe. Zbog toga je od izuzetne važnosti da definicija relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo prvenstveno bude lokalnog karaktera.

Na konkurensku dinamiku i supstituciju između različitih maloprodajnih objekata veliki uticaj ima razdaljina između mesta stanovanja potrošača i lokacije maloprodajnih objekata, međusobna udaljenost između maloprodajnih objekata, gustina naseljenosti stanovništva i sl. Zbog toga svaki maloprodajni objekat ima svoje gravitaciono područje koje predstavlja geografski prostor kojim su obuhvaćena mesta stanovanja potrošača koji obavljaju kupovine u tom maloprodajnom objektu. Maloprodajni objekti čija se gravitaciona područja značajno poklapaju, a koji istovremenu pružaju isti ili sličan spektar usluga prema potrošačima, predstavljaju direktne konkurente. Svi maloprodajni objekti čija se gravitaciona područja međusobno preklapaju trebaju biti uključeni u jedinstveno relevantno geografsko tržište.

Pri definisanju relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo od izuzetne je važnosti primeniti metod neprekidnog lanca supstitucije koji smo prethodno detaljnije opisali. Samo pod uslovom da su ispunjena pravila koja nalaže metod neprekidnog lanca supstitucije, tj. da postoje neprekidna preklapanja gravitacionih područja, kao relevantno geografsko tržište moguće je definisati regionalno, pa čak i nacionalno tržište.

5. Budući pravci naučnog istraživanja

Kakav efekat ima efikasna primena politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo utvrđeno je testiranjem podhipoteze koja tvrdi da efikasna primena politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo. Iako sprovedena testiranja potvrđuju stabilnost ocenjenih modela, buduća istraživanja u ovom pogledu bi trebala da budu usmerena na poboljšanje korišćenih modela u smislu šireg obuhvata kako u pogledu uključivanja dodatnih nezavisnih promenljivih tako i u pogledu većeg vremenskog obuhvata.

Kada je u pitanju definisanje relevantnog tržišta u trgovini na malo, pored korišćenih metoda, buduća istraživanja trebala bi da se bave i ispitivanjem mogućnosti upotrebe dodatnih metoda u postupcima određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo. Sa tog stanovišta, najinteresantnije bi bilo istražiti mogućnost upotrebe testova cenovne elastičnosti u određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo. Za sprovođenje takvih testova bilo bi potrebno u dužem vremenskom periodu pratiti ukupnu cenu određene korpe dobara koja se može kupiti u različitim maloprodajnim formatima, a zatim testirati da li postoji neka veza u kretanju ukupne cene korpe dobara između različitih maloprodajnih formata. Ukoliko bi se utvrdilo da takva veza postoji između određenih maloprodajnih formata, onda bi ti formati predstavljali jedinstveno relevantno tržište proizvoda.

Pri određivanju relevantnog geografskog tržišta u ovom radu korišćeni su pravilni oblici geometrijskog kruga za određivanje gravitacionih područja pojedinačnih maloprodajnih objekata. Međutim, u praksi vrlo često gravitaciona područja nemaju oblik pravilnih geometrijskih krugova. Zbog toga, buduća istraživanja treba da budu usmerena i na određivanje relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo uz upotrebu gravitacionih područja koja se određuju na osnovu izohronih linija ili sličnih metoda određivanja gravitacionog područja.

U ovoj disertaciji, na sistematski način pronađen je i definisan model rešavanja sukoba korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata. Praktično, upotrebom jedinstvene metodologije za definisanje i određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo do koje se došlo u ovom istraživanju, izbegavaju se potencijalni sukobi između nosilaca javne i korporativne politike u lokaciji trgovinskih objekata jer će jedinstvena definicija relevantnog tržišta u trgovini na malo ujediniti njihove stavove po pitanju budućeg razvoja maloprodajne mreže trgovinskih objekata. U tom cilju, buduća istraživanja treba da budu usmerena na pronalaženje načina na koji bi se što veći broj nosilaca korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata upoznao sa metodologijom određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo.

Pronalaženje modela za sistematsko praćenje navika potrošača na osnovu kojih će se relativno lako pratiti promene na maloprodajnom tržištu i utvrđivati da li dolazi i do promene same definicije relevantnog tržišta takođe može da bude predmet budućih istraživanja. Takav model bi trebao da bude objedinjen u geografskom informacionom sistemu.

Sva prethodno navedena buduća istraživanja svode se na jedinstveni cilj a to je da se unaprede odnosi između nosilaca korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata, odnosno da se njihovi interesi ujedine a sve u svrhu bržeg i efikasnijeg razvoja maloprodajne mreže i sveobuhvatnijeg zadovoljavanja potreba krajnjih potrošača.

ZAKLJUČAK

U mnogim zemljama širom sveta, ciljevi javne politike su, između ostalog, vezani i za razvoj i funkcionisanje trgovine na malo. Postavlja se pitanje da li su javni interesi koji proizlaze iz takvih ciljeva u suprotnosti sa interesima nosilaca korporativne politike kada je u pitanju lokacija trgovinskih objekata. U skladu s tim prva polazna hipoteza u okviru ovog istraživanja tvrdila je da u izboru lokacije prodajnih objekata postoje različiti interesi u realizaciji korporativne i javne trgovinske politike. Korporativna politika podrazumeva politiku razvoja trgovinske mreže maloprodajnih kompanija, dok se javna politika odnosi na politiku zaštite konkurencije. Svako učešće regulatornih tela u procesu funkcionisanja tržišta ograničava njegovu slobodu na neki način. Opravdanosti takvog učešća regulatornih tela predmet je raznih diskusija. Kakav efekat ima efikasna primena politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo testirano je na osnovu podhipoteze koja tvrdi da efikasna primena politike zaštite konkurencije u tranzicionim zemljama pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo.

Potpuno sagledavanje objektivne potrebe za maloprodajnim objektima moguće je samo ako se na pravi način odredi relevantno tržište trgovine na malo. Za određivanje relevantnog tržišta proizvoda u trgovini na malo potrebno je sagledati lokalne karakteristike potrošača i njihove preferencije u pogledu izbora maloprodajnih objekata. Zbog toga druga postavljena polazna hipoteza je tvrdila da pojedini faktori makrolokacije različito utiču na tržišno područje maloprodajnih formata. U okviru ove hipoteze testirane su dve podhipoteze. Prva da cene za potrošače predstavljaju najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata veće prodajne površine (hipermarketi i supermarketi) i druga da je udaljenost za potrošače najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata manje prodajne površine (supereta, mini market i klasična prodavnica).

Na drugoj strani za određivanje relevantnog geografskog maloprodajnog tržišta neophodno je istražiti prirodu konkurencije koja vlada na tržištu. Ona je u velikoj meri određena gravitacionim područjima maloprodajnih objekata i stepenom u kome se ona

preklapaju. Iz tog razloga kao treća polazna naučna hipoteza uzeta je tvrdnja da je raspored prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata takav da postoje značajna preklapanja njihovih gravitacionih krugova tako da celokupna teritorija određenog regiona predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište.

Kada se precizno definiše relevantno tržište u trgovini na malo potrebno je sagledati i nivo saturacije na osnovu koga se može doneti zaključak o (ne)postojanju aktivnog angažovanja javne politike u procesu razvoja maloprodajne mreže. Zbog toga, četvrta naučna hipoteza polazi od pretpostavke da zbog nedovoljnog angažovanja javne politike postoje različiti nivoi saturacije sa trgovinskim uslugama na različitim regionalnim područjima.

Analizirajući različite kategorije mogućih konfliktnih situacija kao što su konflikti između velikih lanaca i malih trgovinskih radnji, konflikti između postojećih i novih učesnika na tržištu, konflikti između maloprodavaca i potrošača, konflikti između maloprodavaca i njihovih dobavljača i konflikti u vezi sa zaštitom životne sredine i lokalnom kulturom, možemo da zaključimo da sve imaju veze sa izborom lokacije prodajnog objekta i politikom zaštite konkurencije. Svaki maloprodavac nastoji da zauzme što veći deo tržišta pozicionirajući svoje maloprodajne objekte na što atraktivnijim lokacijama sa što manje konkurencije, što potvrđuje i sprovedena analiza strategije izbora lokacije trgovinskih preduzeća. Usled takvih tendencija veoma je važno da postoji određeno regulatorno telo koje će da kontroliše konkurenciju na maloprodajnom tržištu. Osnovni ciljevi politike zaštite konkurencije neposredno ukazuju na potrebu postojanja što većeg broja konkurenata na relevantnom tržištu. Iz svega navedenog jasno proizlazi da postoje objektivno različiti interesi nosilaca korporativne i javne politike u izboru lokacije prodajnih objekata čime se potvrđuje prva hipoteza ovog istraživanja.

Pošto je utvrđeno da postoje objektivno različiti interesi između nosilaca korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata, postavlja se pitanje da li je opravdano mešanje javnog sektora u proces razvoja trgovinske mreže na određenom području. U

skladu sa tim testirana je podhipoteza prve hipoteze koja tvrdi da efikasna primena politike zaštite konkurencije pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo i konkurencije u tranzicionim zemljama zbog čega je neophodna aktivna uloga države u vođenju politike razvoja trgovinske mreže. Na osnovu sprovedene regresione analize, uz primenu polulogaritamskog jednostavnog linearnog regresionog modela, i modela panela sa fiksnim individualnim efektima može se zaključiti da politika za zaštitu konkurencije ima pozitivan uticaj na razvijenost trgovine na malo čime se potvrđuje podhipoteza prve polazne hipoteze. Zbog toga je neophodno postojanje aktivne uloge države i njenih regulatornih tela u procesu izbora lokacije i razvoja trgovinske mreže.

Testiranje druge i treće postavljene hipoteze sprovedeno je na osnovu studije slučaja koja se zasnivala na analizi maloprodajnog tržišta užeg jezgra grada Beograda. Posmatrani su svi maloprodajni objekti i uz primenu plana stratifikovanog slučajnog uzorka izabrano je 20 objekata ispred kojih je anketirano ukupno 1000 ispitanika. Iako je samom primenom plana stratifikovanog slučajnog uzorka značajno povećana preciznost donošenja zaključaka, kao i obuhvatnost populacije u smislu ukupne prodajne površine, izvedeni zaključci bili bi još precizniji ukoliko bi broj elemenata koji se biraju u uzorak bio veći, ali zbog ograničenih vremenskih i finansijskih kapaciteta u ovom istraživanju nisu birani uzorci većeg obima.

Za testiranje druge hipoteze sa pratećim podhipotezama namenski je formulisano pitanje broj pet u anketi koja je sprovedena nad ispitanicima, odnosno potrošačima nakon obavljanja kupovine u objektima koji su obuhvaćeni uzorkom. Upotrebljena je Likertova skala tako da su potrošači imali mogućnost da na skali od jedan do pet (pri čemu je jedan najlošija ocena, a pet najbolja ocena) ocene značaj pojedinačnih faktora koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta u kome obavljaju kupovinu.

Potrošači koji su anketirani ispred hipermarketa kao najvažniji faktor za izbor tih formata maloprodajnih objekata naveli su povoljne cene koje su rangirane na prvom mestu. Potrošači koji su anketirani ispred supermarketa kao najvažniji faktor za izbor tih maloprodajnih formata naveli su takođe povoljne cene. Na osnovu ovih rezultata potvrđuje se istinitost, odnosno ispunjenost prve podhipoteze i na osnovu studije slučaja

kojom je obuhvaćeno maloprodajno tržište u Beogradu zaključeno je da cene za potrošače predstavljaju najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata veće prodajne površine u koje spadaju hipermarketi i supermarketi.

Potrošači koji su anketirani ispred maloprodajnih formata prodajne površine između 200 m² i 400 m², koji se nazivaju superete, kao najvažniji faktor za izbor tih formata maloprodajnih objekata naveli su udaljenost, odnosno blizinu maloprodajnog objekta njihovom mestu stanovanja. Potrošači anketirani ispred maloprodajnih formata prodajne površine do 200 m², u koje spadaju minimarketi i klasične prodavnice, kao najvažniji faktor za izbor tih formata maloprodajnih objekata takođe su naveli udaljenost, odnosno blizinu maloprodajnog objekta njihovom mestu stanovanja. Na osnovu ovih rezultata potvrđena je istinitost, odnosno ispunjenost druge podhipoteze i na osnovu studije slučaja kojom je obuhvaćeno maloprodajno tržište u Beogradu zaključeno da je udaljenost za potrošače najvažniji faktor za izbor maloprodajnih formata manje prodajne površine u koje spadaju superete, minimarketi i klasične prodavnice.

Ispunjenost prve i druge podhipoteze potvrđuje i tačnost druge hipoteze, te stoga na osnovu studije slučaja kojom je sprovedena analiza maloprodajnog tržišta u Beogradu dolazi se do zaključka da pojedini faktori makrolokacije, a pre svega povoljne cene i udaljenost, različito utiču na tržišno područje maloprodajnih formata. Na osnovu potvrđene istinitosti druge hipoteze, sa stanovišta zaštite konkurencije, može se izvesti zaključak da na tržištu maloprodaje u Beogradu postoje dva odvojena relevantna tržišna područja maloprodajnih formata i to maloprodajno tržište hipermarketa i supermarketeta kao jedno jedinstveno relevantno tržište, i maloprodajno tržište supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica kao drugo jedinstveno relevantno tržište.

Pošto je utvrđeno da na maloprodajnom tržištu u Beogradu postoje dva različita tržišna područja maloprodajnih formata, odnosno dva odvojena relevantna tržišta postavlja se pitanje širine geografskog relevantnog tržišta i to odvojeno posmatrano za svako relevantno tržište. Zbog toga je testirana treća hipoteza koja tvrdi da postoje značajna preklapanja gravitacionih krugova pojedinačnih maloprodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata, odnosno istom relevantnom tržištu

proizvoda. Za testiranje ove hipoteze korišćeni su rezultati dobijeni anketiranjem, a koji su vezani za prosečnu veličinu gravitacionog kruga prema različitim maloprodajnim formatima koji prvestveno zavise od prodajne površine objekata.

Na osnovu pravila neprekidnog lanca supstitucije i grafičkog prikaza gravitacionih područja hipermarketa i supermarketeta došlo se do zaključka da cela teritorija užeg jezgra grada Beograda predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište kada su u pitanju malprodajni objekti čija je prodajna površina veća od 400 m². Ovaj zaključak potvrđuje treću polaznu hipotezu koja kaže da je raspored prodajnih objekata koji pripadaju istom tržišnom području maloprodajnih formata takav da postoje značajna preklapanja njihovih gravitacionih krugova tako da celokupna teritorija određenog regiona predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište. U slučaju hipermarketa i supermarketeta jedinstveno geografsko relevantno tržište predstavlja celokupna teritorija grada Beograda. Na osnovu grafičkog prikaza gravitacionih krugova supermarketeta, minimarketeta i klasičnih prodavnica, kao i pravila neprekidnog lanca supstitucije, zaključeno je da u svakom geografskom regionu, koji je u ovom slučaju manji od celokupne teritorije užeg jezgra grada Beograda, postoje značajna preklapanja gravitacionih područja maloprodajnih objekata prodajne površine do 400 m² tako da svaki taj manji region predstavlja jedinstveno relevantno geografsko tržište što takođe potvrđuje treću hipotezu.

Postavljena hipoteza o postojanju različitih nivoa regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama usled nedovoljnog angažovanja javne politike testirana je takođe na osnovu studije slučaja, odnosno na slučaju trgovine na malo u Beogradu. Za podelu užeg jezgra grada Beograda na regione korišćene su administrativne granice pojedinačnih gradskih opština. Uzimajući u obzir maloprodajne objekte veće od 400 m², kao i maloprodajne objekte manje od 400 m² na tržištu trgovine na malo u Beogradu, izmereni nivoi saturiranosti pokazuju da postoje različiti nivou saturacije sa trgovinskim uslugama što je u određenoj meri rezultat nedovoljnog angažovanja javne politike u lokaciji trgovinskih objekata. Rezultati sprovedene analize saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu, kako sa stanovišta većih tako i sa stanovišta manjih maloprodajnih formata, potvrđuju četvrtu polaznu hipotezu koja kaže da zbog nedovoljnog angažovanja javne

politike postoje različiti nivoi regionalne saturacije sa trgovinskim uslugama. Ova činjenica upućuje na zaključak da je potrebno veće angažovanje javne politike u planiranju razvoja maloprodajne mreže u Beogradu.

Jednom definisano relevantno tržište za određenu teritoriju, ne mora da znači da ista definicija važi i za druge teritorije jer se difinisanje relevantnog tržišta u trgovini na malo pre svega zasniva na karakteristikama lokalnog tržišta. Zbog svega toga, za trgovinske kompanije, naročito za one koje imaju ili pretenduju da ostvare dominantan položaj na određenoj teritoriji, je od izuzetne važnosti da poznaju procedure i metodologiju određivanja relevantnog tržišta kako bi blagovremeno mogle da donose strateške odluke o razvojnim planovima kojima bi minimizirali rizik dolaska u sukob sa interesima javne politike, prvenstveno sa Zakonom o zaštiti konkurencije.

Imajući u vidu specifičnosti i karakteristike trgovine na malo, tržišno područje maloprodajnih formata, odnosno relevantno tržište proizvoda u trgovini na malo predstavlja skup maloprodajnih formata koje potrošači i drugi korisnici smatraju zamenljivim u pogledu veličine prodajnog objekta, širine i dubine asortimana, nivoa usluge, cena proizvoda, lokacije objekta i sl. Uzimajući iste činjenice u obzir kao i za preciziranje tržišnog područja maloprodajnih formata, relevantno geografsko tržište u trgovini na malo se može definisati kao teritorija koja obuhvata skup gravitacionih područja svih maloprodajnih objekata čija se pojedinačna gravitaciona područja međusobno značajno preklapaju. U samoj disertaciji su date precizne smernice kako za određivanje relevantnog tržišta proizvoda u trgovini na malo, tako i za određivanje relevantnog geografskog tržišta u trgovini na malo.

U ovom istraživanju predstavljena je nova dimenzija teorije lokacije koja se ogleda kroz uključivanje faktora politike konkurencije u analizu izbora optimalne lokacije trgovinskog objekta, ali i kroz širenje mogućnosti primene teorije lokacije u drugim oblastima. U radu definisana precizna metodologija za određivanje relevantnog maloprodajnog tržišta zasnovana na naučnim metodama i modelima iz oblasti teorije lokacije i ekonomskim karakteristikama lokalnog tržišta. Urađeno je i kvantitativno testiranje uticaja efikasnosti politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo što

praktično predstavlja potpuno novi istraživački izazov kako u oblasti trgovine na malo, tako i u oblasti politike zaštite konkurencije.

U ovoj disertaciji, na sistematski način pronađen je i definisan model rešavanja sukoba korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata, na bazi čega se proširuje teorija lokacije maloprodajnih objekata. Kroz istraživanje je praktično data jedinstvena metodologija za definisanje i određivanje relevantnog tržišta u trgovini na malo. Svrha jedinstvene metodologije jeste da se njenom upotrebom izbegnu potencijalni sukobi nosilaca javne i korporativne politike u lokaciji trgovinskih objekata i obezbedi ujedinjenje njihovih stavova po pitanju budućeg razvoja maloprodajne mreže trgovinskih objekata.

Buduća istraživanja jednim delom treba da budu usmerena na poboljšanje korišćenih modela u smislu šireg obuhvata kako u pogledu uključivanja dodatnih nezavisnih promenljivih tako i u pogledu većeg vremenskog obuhvata i ispitivanjem mogućnosti upotrebe dodatnih metoda u postupcima određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo. Drugim delom, buduća istraživanja treba da budu usmerena na pronalaženje načina na koji bi se što veći broj nosilaca korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata upoznao sa metodologijom određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo. Takođe, predmet budućih istraživanja treba da bude i pronalaženje modela za sistematsko praćenje navika potrošača na osnovu kojih će se relativno lako pratiti trendovi na maloprodajnom tržištu i utvrđivati da li dolazi do promene same definicije relevantnog tržišta. Sva prethodno navedena buduća istraživanja svode se na jedinstveni cilj a to je da se unaprede odnosi između nosilaca korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata, odnosno da se njihovi interesi ujedine a sve u svrhu bržeg i efikasnijeg razvoja maloprodajne mreže i sveobuhvatnijeg zadovoljavanja potreba krajnjih potrošača.

LITERATURA

1. Adhikari, R. and Knight-John, M, (2003), „What type of Competition Policy and Law Should Developing Countries have?“, In: *Competition Policy and Pro-Poor Development*, CUTS, Jaipur.
2. Alonso-Vilar, O., (2011), „Measuring concentration: Lorenz curves and their composition“, *Annals of Regional Science*, 47, ss. 451-475.
3. Antonini, C., (2009), „Crafting the Art of Stakeholder Management“, *Industrial Management*, Vol. 51, No. 1, ss. 18-22.
4. Applebaum, W., (1966), „Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 2, ss. 127-141.
5. Aproskie, J., Lynch, S., (2012), „The Chain of Substitution in Market Definition: Pitfalls in Application“. Preuzeto sa <http://www.compcom.co.za/assets/Uploads/events/Sixth-Annual-Competition-Law-Economics-and-Policy-Conference-in-South-Africa-2012/NewFolder-4/Aproskie-and-Lynch-Chain-of-substitution-in-market-definition-Competition-Conference-2012.pdf> (pristup 16.05.2013.).
6. Asteriou, D., Hall, S. G., (2007), *Applied Econometrics: A Modern Approach*, New York, Palgrave Macmillan.
7. Baldwin, R., Wyplasz, C., (2010), *Ekonomija evropskih integracija*, Data status, Beograd.
8. Baltagi, B.H. (2005), *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley & Sons.

9. Bannett, P, (2000), „Anti-Trust? European Competition Law and Mutual Environmental Insurance“, *Economic Geography*, 76(1), ss. 50-67.
10. Barker, K., (2006), *Barker Review of Land Use Planning*, HMSO, Norwich.
11. Begović, B., Pavić, V., (2010), *Šta je to konkurencija i kako se štiti*, Beograd, Centar za liberalno-demokratske studije.
12. Begović, B., Pavić, V., (2009), „Jasna i neposredna opasnost: prikaz novog zakona o zaštiti konkurencije“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, 2/2009.
13. Berman, B., Evans, J. R., (2007), *Retail Management: A Strategic Approach*, Tenth Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
14. Berman, B., Evans, J. R., (2010), *Retail Management: A Strategic Approach*, Eleventh Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
15. Bikker, J. A., Haaf, K, (2002), „Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature“, *Economic & Financial Modeling*. Preuzeto sa http://www.dnb.nl/en/binaries/Measures%20of%20Competition_tcm47-145799.pdf (pristup 20.05.2013.).
16. Bishop, S., Walker, M., (2002), *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Sweet & Maxwell, London.
17. Bottum, M. S., (1989), „Retail Gravity Model“, *Appraisal Journal*, Vol. 57, No. 2, ss. 166-173.
18. Bunn, C., (1949), „The National Law of Unfair Competition“, *Harvard Law Review*, Vol. 62, ss. 987-1001.

19. Burt, S. L., Sparks, L., (2003), „Power and Competition in the UK Retail Grocery Market“, *British Journal of Management*, 14, ss. 237-254.
20. Calkins, S., (1983), „The New Merger Guidelines and the Herfindahl-Hirschman Index“, *California Law Review*, Vol. 71, No. 2, ss. 402-429.
21. Carree, M., Thurik, R., (1996), „Entry and Exit in Retailing: Incentives, Barriers, Displacement and Replacement“, *Review of Industrial Organization*, 11, ss. 155-172.
22. Case: *Albertsons Inc./American Stores Company*, 981-0339, (1999). Preuzeto sa <http://www.ftc.gov/os/1999/06/alameristorescmp.pdf> (pristup 05.06.2013.).
23. Case: *AstraZeneca/Novartis*, COMP/M.1806, (2000). Preuzeto sa http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1806_en.pdf (pristup 16.05.2013.).
24. Case: *Brown Shoe v. United States*, 370 U. S. 294, 144 (1962). Preuzeto sa <https://bulk.resource.org/courts.gov/c/US/370/370.US.294.4.html> (pristu 26.03.2013.).
25. Case: *Gencor/Lonrho*, IV/M619 (1997). Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1997:011:0030:0072:EN:PDF> (pristup 08.05.2013.).
26. Case: *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v. Commission of the European Communities*, 6-72 (1973). Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61972CJ0006:EN:PDF> (pristup 26.03.2013.).

27. Case: Kesko/ICA/JV, (COMP/M.3464), (2004). Preuzeto sa http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3464_20041115_20310_en.pdf (pristup 09.06.2013.).
28. Case: Kesko/Tuko. IV/M784 (1996). Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1997:110:0053:0076:EN:PDF> (pristup 08.06.2013.).
29. Case: Mannesmann/Vallouree/Ilva, IV/M315 (1994). Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1994:102:FULL:EN:PDF> (pristup 07.08.2013.).
30. Case: Nestle/Perrier, (IV/M.190), (1992). Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1992:356:FULL:EN:PDF> (pristup 26.04.2013.).
31. Case: Pilkington/SIV, (IV/M358), (1994). Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1994:158:FULL:EN:PDF> (pristup 16.05.2013.).
32. Case: P&G/VP Schickendanz, (IV/M430), (1994). Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1994:354:FULL:EN:PDF> (pristup 04.05.2013.).
33. Case: Rewe/Delvita, (COMP/M.4590), (2007). Preuzeto sa http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4590_20070425_20310_en.pdf (pristup 09.06.2013.).
34. Case: Rewe/Meinl, (IV/M1221), (1999). Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1999:274:0001:0022:EN:PDF> (pristup 08.06.2013.).

35. Case: Wal-Mart/Amigo, (021-0090), (2003). Preuzeto sa <http://www.ftc.gov/os/comments/walmart/aai.pdf> (pristup 05.06.2013.).
36. Carlin, W., Fries, S., Schaffer, M., Seabright, P., (2001), „Competition and enterprise performance in transition economies: evidence from a cross-country survey“, *EBRD Working paper*, No. 63. Preuzeto sa <http://www.ebrd.com/downloads/research/economics/workingpapers/wp0063.pdf>, (pristup 08.06.2013.).
37. Coate, M. B., Fischer, J. H., (2008), „A Practical Guide to the Hypothetical Monopolist Test for Market Definition“, *Journal of Competition Law & Economics*, 4(4), ss. 1031-1063,
38. Coe, P. J., Krause, D., (2008), „An Analysis of Price-Based Tests of Antitrust Market Delineation“, *Journal of Competition Law & Economics*, 4(4), ss. 983-1007.
39. Colino, S. M, (2011), *Competition Law of EU and UK*, Oxford University Press.
40. Commission of the European Communities, (1976), *A study of the evolution of concentration in the dutch beverages industry*, ECSC/EEC/EAEC, Brussels.
41. Competition Commission, (2000), *Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*. Preuzeto sa http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/fulltext/446c4.pdf (pristup 11.06.2013.).
42. Competition Commission, (2007), *Tesco plc and the Co-operative Group (CWS) Limited: A report on the acquisition of the Co-operative Group (CWS) Limited's store at Uxbridge Road, Slough, by Tesco plc*. Preuzeto sa <http://www.competition->

- commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2007/fulltext/534.pdf, (pristup 28.04.2013.).
43. Competition Commission, (2008), *The Supply of Groceries in the UK Market Investigation, 2006-2008*, preuzeto sa http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538 (pristup 05.06.2013.).
44. Cotterill, R. W., (2007), „Market Definition and Market Power in the British Supermarket Industry“, *Food Marketing Policy Center*, Research Report No. 98, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/149201/1/rr98.pdf> (pristup 02.04.2013).
45. Craig C. S., Ghosh A., McLafferty, S., (1984), „Models of the Retail Location Process: A Review“, *Journal of Retailing*, Vol. 60, Num. 1, ss. 20-27.
46. Custendyk, O., Dommering, E. J., Scheuer, A., (2008)., *European Media Law*, Kluwer Law Internationa.
47. Daljord, O., Sorgard, L., Thomassen, O., (2007), „The SSNIP Test and Market Definition with the Aggregate Diversion Ratio: A Reply to Katz and Shapiro“, *Journal of Competition Law & Economics*, 4(2), ss. 263-270.
48. Davis, P., Garces, E., (2010), *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, New Jersey, Princeton University Press.
49. Davis, P., Reilly, A., (2009), „The UK Competition Commission's Groceries Market Investigation: Market Power, Market Outcomes and Remedies“, *27th International Association of Agricultural Economists Conference*, Beijing, China. Preuzeto sa <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/53210/2/Peter%20Davis%20Beijing%20Paper%20-final.pdf> (pristup 28.03.2013.).

50. Dickson, P. R., Sawyer, A. G., (1990), „The Price Knowledge and Search of Supermarkets Shoppers“, *Journal of Marketing*, 54(3), ss. 42-53.
51. Doak, J., (2009), „An inspector calls: Looking at retail development through a sustainability lens“, *Journal of Retail & Leisure Property*, No. 8, ss. 299-309.
52. Dobson, P. W., (2003), „Competition and Collaboration in European Grocery Retailing“, *European Retail Digest*, 39, ss. 13-21.
53. Dobson, P. W., Waterson, M., (1996), „Vertical Restraints and Competition Policy“, *Research Paper No. 12*, London: Office of Fair Trading.
54. Dobson, P. W., Waterson, M., (2005), „Chain-store Pricing across Local Markets“, *Journal of Economics and Management Strategy*, 14(1), ss. 93-119.
55. Dragutinović Mitrović, R. (2002), *Analiza panel serija*, Zadužbina Andrejević, Beograd.
56. Dunne, P. M., Lusch, F. R., (2008), *Retailing*, 6th Edition, Thomson South/Western, Mason, USA.
57. Dutz, M.A., Vagliasindi, M., (2000), „Competition Policy Implementation in Transition Economies: an Empirical Assessment“, *European Economic Review*, 44, ss. 762–772.
58. Đuričin, D., Lonač, D., Rajić, V., (2008), „Merenje koncentracije tržišta: primer sektora prehrambene maloprodaje Beograda“, *Kopaonik biznis forum 2008*, ss. 233-269.
59. EBRD, (1999), *Transition Report 1998*, London, EBRD.

60. EBRD, (2000), *Transition Report 1999*, London, EBRD.
61. EBRD, (2001), *Transition Report 2000*, London, EBRD.
62. EBRD, (2002), *Transition Report 2001*, London, EBRD.
63. EBRD, (2003), *Transition Report 2002*, London, EBRD.
64. EBRD, (2004), *Transition Report 2003*, London, EBRD.
65. EBRD, (2005), *Transition Report 2004*, London, EBRD.
66. EBRD, (2006), *Transition Report 2005*, London, EBRD.
67. EBRD, (2007), *Transition Report 2006*, London, EBRD.
68. EBRD, (2008), *Transition Report 2007*, London, EBRD.
69. EBRD, (2009), *Transition Report 2008*, London, EBRD.
70. EBRD, (2010), *Transition Report 2009*, London, EBRD.
71. EBRD, (2011), *Transition Report 2010*, London, EBRD.
72. Elzinga, K. G., Hogarty, T. F., (1973), „The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits“, *Antitrust Bulletin*, 18(1), ss. 45-81.
73. Engle, R. F., Granger, C. W. J., (2003), „The Sveringes Resksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2003“. Preuzeto sa http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2003/ (pristup 25.09.2013.).

74. European Commission, (2002), *Glossary of terms used in EU competition policy, Antitrust and control of concentration*. Preuzeto sa http://ec.europa.eu/competition/publications/glossary_en.pdf. (pristup 20.12.2012.).
75. European Commission, (2010), „Accompanying document to the Report on Retail Market Monitoring: Towards more efficient and fairer retail services in the Internal Market for 2020“, *Commission Staff Working Document On Retail Services in the Internal Market*. Preuzeto sa http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/working_document_en.pdf (pristup 25.01.2013.).
76. European Commission, (1997), „Commission notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law“, *Official Journal of the European Communities*, 97/C 372/03.
77. Evenett, S., (2003), “Do all networks facilitate international commerce? US law firms and the international market for corporate control”, *Journal of Japanese and International Economics*, 17(4), ss. 520–537.
78. Fingleton, J., Fox, E., Neven, D., Seabright, P., (1998), *Competition Policy and the Transformation of Central Europe*, London, Centre for Economic Policy Research.
79. Ferber, R., (1958), „Variation in Retail Sales between Cities“, *Journal of Marketing*, 22, ss.295-303.
80. Forni, M., (2004), „Using Stationarity Tests in Antitrust Market Definition“, *American Law and Economic Review*, Vol. 6, No. 2, ss. 441-464.
81. Froeb, L. M., Werden, G. J., (1991), „Residual Demand Estimation for Market Delineation: Complication and Limitations“, *Review of Industrial Organization*, Vol. 6, No. 1, ss. 33-48.

82. Geroski P. A., (2004), „Is Competition Policy Worth it?“
http://www.competition-commission.org.uk/our_peop/members/chair_speeches/pdf/geroski_uea_140904.pdf (pristup 10.08.2012.)
83. Gifford D. J., Kudrle R. T., “European Union competition law and policy: how much latitude for convergence with the United States?”, *The Antitrust Bulletin/Fall 2003.*, ss. 727-780.
84. Ghosh, A., McLafferty S. L., (1987), *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Toronto, D. C. Heath and Company.
85. Godfrey, N., (2008), „Why is competition important for growth and poverty reduction?“, *OECD Global Forum on International Investment*, Sesion: Competition Policy. Preuzeto sa <http://www.oecd.org/investment/globalforum/40315399.pdf> (pristup 10.03.2014.).
86. Gonzalez, B. O., Gonzalez, B. J., (2005), „The role of geodemographic segmentation in retail location strategy“, *International Journal of Market Research*, Vol. 47, Quarter 3, ss. 295-316.
87. Graić-Stepanović, S., (2009), „Konkurencija“. Preuzeto sa <http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/StudijeIstrazivanja/11Konkurencija.pdf> (pristup 05.08.2012.).
88. Greatrex, R., (2014), „Disregarding Fair Competition Law: The Social and Economic Consequences“, *Transcience*, Vol. 5, Issue 1, ss. 73-78.
89. Grout P. A., Zalewska, A., (2007), „Measuring the Rate of Return for Competition Law“ *Journal of Competition Law and Economics*. 4(1), ss. 155-176.

90. Gupta, S., Sahu, Heng, X., Vimal, S., (2009), „Impact of Store Size on Impulse Purchase“, *ICFA Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 1, ss. 7-22.
91. Guy, C., (2002), „Is Retail Planning Policy Effective? The Case of Very Large Store Development in the UK“, *Planning Theory & Practice*, Vol. 3, No. 3, ss. 319-330.
92. Haldrup, N., Mollgaard, P., Nielsen C. K., (2008), „Sequential versus Simltaneous Market Delineation: The Relevant Antitrust Market for Salmon“, *Journal of Competition Law and Economics*, 4(3), ss. 893-913.
93. Hernandez, T., (2005), „Visual decisions: Geovisualisation techniques within retail decision support“, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(3), ss. 209-219.
94. Hofer, P., Williams, M. Wu, L., “Principles of competition policy economics”, *The Asia Pacific Antitrust Review 2004*, pp.4-7.
95. Hoffmaister, A. W., (2006), „Barriers to Retail Competition and Prices: Evidence from Spain“, *IMF Working Paper*, WP/06/231. Preuzeto sa <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2006/wp06231.pdf> (pristup 25.02.2014.).
96. Holscher, J., Stephan, J., (2009), „Competition and Antitrust Policy in the Enlarged European Union: Alevel Playing Field?“, *Journal of Common Market Studies*. Vol. 47. Issue 4, ss. 863-889.
97. Hoyt, H., (1969), *The Location of Additional Retail Stores in the United States in the Last One-Third of the Twentieth Century: A Research Monograph*, National Retail Merchants Association, New York.

98. Huff, D., (1964), „Defining and Estimating a Trading Area“, *Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 3, ss. 34-38.
99. Huschelrath, K., Leheyda, N., (2010), *A Methodolgy for the Evaluation of Competition Policy*, Discussion Paper No. 10-081, ZEW Centre for European Economic Research. Preuzeto sa <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp10081.pdf> (pristup 25.02.2014.).
100. Ilić, A., Pejčić, D., Capital, A., (2011), „Perspektive trgovine na malo“, *Biznis & Finansije*, 81, ss. 20-22.
101. Ingene, C. A., (1984), „Structural Determinants of Retail Potential“, *Journal of Retailing*, 60, ss. 37-64.
102. Ingene, C. A., (1980), „Market Selection Decision for Department Stores“, *Journal of Retailing*, 56, ss. 21-40.
103. Ingene, C. A., Yu, E., (1981), „Determinants of Retail Sales in SMSAs“, *Regional Science and Urban Economics*, 11, ss. 529-547.
104. Kate, A., Niels, G., (2008), „The Relevant Market: A Concept Still in Search of a Definition“, *Journal of Competition Law & Economics*, 5(2), ss. 297-333.
105. Kau, A. K., Ehrenberg, A. S. D., (1984), „A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure“, *Journal of Marketing Research*, 21, ss. 399-409.
106. Khemani, S., (1995), „Competition Law: Some Guidenlines for Implementation“, u: *Liberalised Trade and Fair Competitioni*, CUTS, Calcutta.
107. Kee, H.L., Hoekman, B., (2007), “Competition Law as Market Discipline?”, *European Economic Review*, 51(4), ss. 831–858.

108. Kostić, M., (2009), "Analiza koncentracije ponude u sektoru osiguranja Srbije", *Industrija*, Beograd, Ekonomski institut.
109. Kovacic W. E., Shapiro, C., (2000), „Antitrust Policy: A Century of Economic and Legal Thinking“, *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), ss. 43-60.
110. Komisija za zaštitu konkurencije - KZK, (2011), Rešenje broj: 4/0-02-14/11-12, maj 2011. godine, Beograd. Preuzeto sa <http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2011/08/Resenje-Grand-Prom-i-Idea.pdf> (pristup 10.05.2012.).
111. Komisija za zaštitu konkurencije - KZK, (2013), Rešenje broj: 6/0-02-466/2013-199, decembar 2013. godine, Beograd. Preuzeto sa <http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2014/01/466-%D0%A5%D0%A5%D0%A5.pdf> (pristup 08.05.2014.).
112. Krause, M. T., Scheider, S., Ruping, S., Mebner, H., (2008), „Spatial data mining for retail sales forecasting“, *11th AGILE International Conference on Geographic Information Science*, University of Girana, Spain. Preuzeto sa http://plone.itc.nl/agile_old/Conference/2008-Girona/PDF/118_DOC.pdf (pristup 25.04.2012.).
113. Kronthaler, F., Stephan, J., (2007), "Factors accounting for the enactment of a competition law - an empirical analysis", *The Antitrust Bulletin*, Vol. 52, No. 2, ss. 137-168.
114. Labus, M., (2008), „Uporedna analiza relevantnog tržišta: koncept i primena“, *Kopaonik biznis forum 2008: Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme*, Savez ekonomista Srbije, ss. 175-196.

115. Labus, M., Cullen, T. ,(2008), *Analiza tržišne koncentracije: Primer C/C market*, Beograd, Belox Advisory Services.
116. Lipczynski, J., Wilson, J., (2001), *Industrial Organization*, Prentice Hall.
117. Liu, B. C., (1970), „Determinants of Retail Sales in Large Metropolitan Areas: 1954 and 1963“, *Journal of the American Statistical Association*, 65, ss. 1460-1473.
118. Leszczyc, P. T., Sinha, A., Timmermans, J. P., (2000), „Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores“, *Journal of Retailing*, Vol 76, No. 2, ss. 323-345.
119. Lovreta, S., (2005), *Trgovinski Menadžment*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
120. Lovreta, S. red., (2008a), *Strategija razvoja trgovine grada Beograda*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
121. Lovreta, S. red., (2008b), *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
122. Lovreta, S., Milošević, S., Stanković, Lj., (2013), „Competition Policy and Optimal Retail Network Development in Transitional Economies“, *Economic Annals*, Volume LVIII, No. 199, ss. 57-84.
123. Lovreta, S., Petković, G., (1993), „Metodologija izbora optimalne lokacije trgovinskih objekata“, *Ekonomski anali*, Vol. 37, Broj 117, ss. 24-53.
124. Lovreta, S., Petković, G., Končar, J., (2011), *Kanali marketinga*, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

125. Lončar, D., Milošević, S. (2013), „Characteristics of Anti-monopoly Policy and the Effects of its Application in Serbia“, *Ekonomika preduzeća*, jan-feb 2013, ss. 115-128.
126. Lyons, B., (2009), *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
127. Ma, T., (2011), „The Effect of Competition Law Enforcement on Economic Growth“, *Journal of Competition Law and Economics*, 7(2), ss. 301-334.
128. Mahajan, V., Sharma, S., Srinivas, D., (1985), „An Application of Portfolio Analysis for Identifying Attractive Retail Locations“, *Journal of Retailing*, Vol. 61, Num. 4, ss. 19-34.
129. Maksimović, Lj., Radosavljević, G., (2012), „Mikroekonomska teorija kao osnova politike zaštite konkurencije“, *Srpska politička misao*, Vol. 36, ss. 179-199.
130. Manić, E., (2010), *Geografski informacioni sistemi i prostorne analize u trgovini*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
131. Mankiw, N. G., (2012), *Principles of Macroeconomics*, Sixth Edition, South-Western Cengage Learning, Mason.
132. Matyas, L., Sevestre, P., (1996), *The econometrics of panel data, a handbook of the theory with applications*, Kluwer Academic Publishers, The Netherlands.
133. Mazze, E. M., (1972), „Identifying the key factors in retail store location“, *Journal of Small Business Management*, Vol. 10, Issue 1, ss. 17-20.

134. Megee, M., (1968), „Forecasting economic base or structure by regression analysis“, *The Professional Geographer*, Vol. 20, No. 1, ss. 16-22.
135. Messinger, P. R., Narasimhan, C., (1997), „A Model of Retail Formats Based on Consumers' Economizing on Shopping Time“, *Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, ss. 1-23.
136. Milšević, S., (2013), „Novi koncept preduzetničkog pristupa izboru lokacije maloprodajnih objekata: Primer maloprodajnog tržišta u Beogradu“, *Zbornik radova*, Konferencija JPD 2013, Jahorina-Sarajevo, ss. 397-411.
137. Monti, M., (2001), „Speech by Commissioner Mario Monti“, *Market definition as a cornerstone of EU Competition Policy*, Workshop on Market Definition – Helsinki. Preuzeto sa http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-01-439_en.htm?locale=en (pristup 28.04.2013.).
138. NCLS CBA – National Competition Law Section, Canadian Bar Association, (2002), *Submission on Draft Guidelines on Abuse of Dominance in the Retail Grocery Industry*. Preuzeto sa [http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/response-cba.pdf/\\$FILE/response-cba.pdf](http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/response-cba.pdf/$FILE/response-cba.pdf) (pristup 05.06.2013.).
139. Nicholson, M. W., (2007), „Quantifying Antitrust Regimes“, *Erasmus Law and Economic Review* 3, no. 1, ss. 41-62.
140. Nicholson, M. W., (2008), „An Antitrust Law Index for Empirical Analysis of International Competition Policy“, *Journal of Competition Law and Economics*, 4(4), ss. 1009-1029.
141. Nunn, S., (2001), „Planning for Inner-City Retail Development: The Case of Indianapolis“, *Journal of American Planning Association*, Vol. 67, No. 2, ss. 159-172.

142. OECD, (2003), „Competition Policy in Small Economies“. Preuzeto sa <http://www.oecd.org/daf/competition/prosecutionandlawenforcement/2486790.pdf> (pristup 30.10.2012.).
143. OECD, (2002), „Fighting Hard Core Cartels: Harm, Effective, Sanctions and Leniency Programmes“. Preuzeto sa <http://www.oecd.org/dataoecd/41/44/1841891.pdf> (pristup 30.10.2012.).
144. OECD, (2007), „Competition and Barriers to Entry“, *Policy Brief*, January 2007. Preuzeto sa <http://www.oecd.org/competition/mergers/37921908.pdf> (pristup 12.02.2014.).
145. OECD, (2012), „Market definition 2012“. Preuzeto sa <http://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf> (pristup 21.03.2013.).
146. OECD, (2013), „Evaluation of Competition Interventions“. Preuzeto sa <http://www.oecd.org/competition/evaluationofcompetitioninterventions.htm> (pristup 10.03.2014.).
147. OFT Office of Fair Trading, (1997), *Competition in Retailing*, Research paper. Preuzeto sa http://oft.gov.uk/shared_oft/reports/comp_policy/oft195.pdf (pristup 08.05.2013.).
148. OFT Office of Fair Trading, (1999), *Quantitative techniques in competition analysis*, Research paper. Preuzeto sa http://www.oft.gov.uk/shared_oft/reports/comp_policy/oft266.pdf (pristup 09.04.2013.).

149. OFT Office of Fair Trading, (2004), *Empirical indicators for market investigations*, Main report. Preuzeto sa <http://products.ihf.com/Ohsis-SEO/666860.html> (pristup 09.06.2013.).
150. OFT Office of Fair Trading, (2006), *The grocery market: The OFT's reasons for making a reference to the Competition Commission*. Preuzeto sa http://www.ofg.gov.uk/shared_ofg/reports/comp_policy/ofg845.pdf (pristup 07.06.2013.).
151. Papandropoulos, P., (2006), „Article 82: Tying and bundling“, *Competition Law Insight*, Informa Professional, London.
152. Perloff, J., (1999), *Microeconomics*, Addison Wesley, Boston.
153. Petrović, Lj., (2007), *Teorija uzoraka i planiranje eksperimenata*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
154. Pinduck, R., Rubinfeld, D., (2005), *Mikroekonomija*, MATE, Zagreb, Copyright.
155. Pisanie, J, (2013), „Concentration measures as an element in testing the structure-conduct –performance paradigm“, *ERSA working paper* 345. Preuzeto sa http://www.econrsa.org/system/files/publications/working_papers/working_paper_345.pdf (pristup 09.06.2013.).
156. PMR, (2011), „Popularity of modern retail formats on the rise in Central and Eastern Europe“, *PMR Publications*. Preuzeta sa http://www.ceeretail.com/wp_948/Popularity-of-modern-retail-formats-on-the-rise-in-Central-and-Eastern-Europe-July-2011.shtml (pristup 01.02.2012.).

157. Poole, R., Clarke G. P., Clarke, D. B., (2002), „Grocery Retailers and Regional Monopolies“, *Regional Studies*, Vol. 36 (6), ss. 643-659.
158. Prasad, J. S., Reddy, D. R., (2007), „A Study on th Role of Demographic and Psychographic Dynamics in Food and Grocery Retailing“, *The Journal of Business Perspective*, Vol. 11, No. 4, ss. 21-30.
159. Rubinfeld, D. L. (2009). Evaluating Antitrust Enforcement: Economic Foundations. U Hawk, B. E. (Eds.), *Annual Proceedings of the Fordham Competition Law Institute* (ss. 457-469). Juris Publishing, Inc.
160. RZS, (2011a), *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Republici Srbiji 2011.*, Republički zavod za statistiku, Beograd.
161. RZS, (2011b), *Statistički godišnjak Republike Srbije 2011*, Republički zavod za statistiku, Beograd.
162. RZS, (2012), *Statistički godišnjak Republike Srbije 2012*, Republički zavod za statistiku, Beograd.
163. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., (2010), *Economics*, Tata McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
164. Scheffman, D. T., Spiller, P. T., (1996), „Econometric Market Delineation“, *Managerial and Decision Economics*, 17, ss. 165-178.
165. Schivardi, F., Viviano, E., (2009), „Entry Barriers in Retail Trade“, *Working paper*, CRENOS. Preuzeto sa <http://crenos.unica.it/crenos/publications/entry-barriers-retail-trade> (pristup 25.02.2014.).
166. Shy, O., (2001), *Industrial organization: Theory and Applications*, Cambridge, The MIT Press.

167. Sidak, J. G., Teece D. J., (2009), „Dynamic Competition in Antitrust Law“, *Journal of Competition Law and Economics*. 5(4), ss. 581-631.
168. Slade, M. E., (1986), „Exogeneity Tests of Market Boundaries Applied to Petroleum Products“, *Journal of Industrial Economics*, 34, ss. 291-303.
169. Službeni glasnik Republike Srbije broj 51/09. Zakon o zaštiti konkurencije.
170. Službeni glasnik Republike Srbije broj 89/09. Uredba o kriterijumima za određivanje relevantnog tržišta.
171. Službeni glasnik Republike Srbije broj 47/11. Pravilnik o klasifikaciji trgovinskih formata.
172. Smith, H., (2004), „Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium“, *Review of Economic Studies*, 71, ss. 235-263.
173. Smith, R. L., (2004), „Policy Forum: Competition Issues in the Australian Grocery Industry“, *The Australian Economic Review*, Vol. 37, No. 3, ss. 304-310.
174. Snowdon, B. Stonehouse, G., (2006), „Competitiveness in a globalised world: Michael Porter on the microeconomic foundations of the competitiveness of nations, regions, and firms“, *Journal of International Business Studies*. 37, ss. 163-175
175. Spevec, O., (2005), „Zaštita tržišnog natjecanja i poticanje razvoja određenih gospodarskih sektora“, *Gospodarstvo*, ss. 156-163.

176. Stojanović, B., Stanišić, T., Veličković, M., (2010), „Problemi zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji“, *Škola biznisa*, 3, ss. 57-66.
177. Sun, L.N., Kaz, R., Chew, M., (2008), „Development of retail life cycle: the case of Hong Kong’s department store industry“, *Asia Pacific Business Review*, ss. 107-121.
178. Tirole, J., (2005), „The Analysis of Tying Cases: A Primer“, *Competition Policy International*, Vol. 1, No. 1.
179. Todorović, J., Đuričin, D., Janošević, S., (2003), *Strategijski menadžment*, Ekonomski fakultet, Beograd.
180. United Nations, (2011), *Ekspertska analiza politike zaštite konkurencije: Srbija*. Preuzeto sa http://unctad.org/ru/docs/ditccp2011d2_ru.pdf (pristup 29.09.2013.).
181. U.S. Department of Justice, (1982), *1982 Merger Guidelines*. Preuzeto sa <http://www.justice.gov/atr/hmerger/11248.htm> (pristup 29.09.2012.).
182. U. S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, (2010), *Horizontal Merger Guidelines*. Preuzeto sa <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html> (pristup 29.09.2012.).
183. Veigt, S., (2009), „The Economic Effects of Competition Policy: Cross-Country Evidence Using Four New Indicators“, *Journal of Development Studies*, Vol. 45, No. 8, ss. 1225-1248.
184. Veltrop, J. D., (1994), „Tying and Exclusive Purchasing Arrangements Under EC Competition Law“, *Comon Market Law Review*, 31, ss. 549-573.

185. Wrigley, N., Lowe, M., red., (1996), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Longman, Harlow.

Internet izvori

186. belstat.gov.by – National Statistical Committee of the Republic of Belarus (pristup 18.03.2012.).
187. data.csb.gov.lv - Central Statistical Bureau of Latvia (pristup 19.03.2012.).
188. db1.stat.gov.lt - Statistics Lithuania (pristup 19.03.2012.).
189. epp.eurostat.ec.europa.eu – Eurostat (pristup 18.03.2012.).
190. makstat.stat.gov.mk – Republic of Macedonia State Statistical Office (pristup 17.03.2012.).
191. portal.statistics.sk – Statistical Office of the Slovak Republic (pristup 20.03.2012.).
192. pub.stat.ee - Statistics Estonia (pristup 20.03.2012.).
193. statbank.statistica.md – National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova (pristup 16.03.2012.).
194. webrzs.stat.gov.rs – Republički zavod za statistiku Republike Srbije (pristup 18.03.2012.).
195. www.armstat.am – National Statistical Service of the Republic of Armenia (pristup 17.03.2012.).
196. www.azstat.org – The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan (pristup 18.03.2012.).
197. www.geostat.ge – National Statistics Office of Georgia (pristup 16.03.2012.).
198. www.gks.ru – Russian Federation Federal State Statistics Service (pristup 20.03.2012.).
199. www.eng.stat.kz – Agency of the Republic of Kazakhstan on Statistics (pristup 17.03.2012.).
200. www.fzs.ba –Federalni zavod za statistiku Federacije Bosne i Hercegovine (pristup 17.03.2012.).

201. www.informacionisistemtrgovineiusluga.gov.rs – Informacioni sistem trgovine i usluga, Ministastvo trgovine i usluga u saradnji sa Republičkim zavodom za statistiku Srbije (pristup 17.03.2012.).
202. www.ksh.hu – Hungarian Central Statistical Office (pristup 19.03.2012.).
203. www.kzk.org.rs – Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije (pristup 12.01.2013.).
204. www.nobelprize.org – The Official Web Site of the Nobel Prize (pristup 25.09.2013.).
205. www.nsi.bg – Republic of Bulgaria, National statistical institute (pristup 19.03.2012.).
206. www.nso.mn – National Statistical Office of Mongolia (pristup 16.03.2012.).
207. www.monstat.org – Zavod za statistiku Crne Gore (pristup 18.03.2012.).
208. www.rzs.rs.ba – Republički zavod za statistiku Republike Srpske (pristup 17.03.2012.).
209. www.stat.gov.pl – Central Statistical Office of Poland (pristup 20.03.2012.).
210. www.stat.si – Statistical Office of the Republic of Slovenia (pristup 20.03.2012.).
211. www.stat.tj – Agency on Statistics under President of the Republic of Tajikistan (pristup 16.03.2012.).
212. www.turkstat.gov.tr – Turkish Statistical Institute (pristup 19.03.2012.).
213. www.ukrstat.gov.ua – State Statistics Service of Ukraine (pristup 16.03.2012.).

PRILOZI

Anketni formular

Naziv i adresa objekta koji se ispituje	
Radno vreme objekta koji se ispituje	

Dobar dan, moje ime je ... i sprovodimo anketu o posećenosti maloprodajnim objektima. Da li biste bili ljubazni da odgovorite na nekoliko pitanja:

1	Gde stanujete:	Adresa:	
		Opština:	
2	Pol:	muški / ženski	
3	Kolika je udaljenost Vašeg stana/kuće od objekta u kome se nalazimo?	m	
4	Koliko vremena Vam je potrebno da stignete do ovog objekta?	min	
5	Na skali od 1 do 5 ocenite faktore koji presudno utiču na izbor prodajnog objekta u kome obavljate kupovinu:	Povoljne cene	1 2 3 4 5
		Udaljenost (lokacija) objekta	1 2 3 4 5
		Asortiman proizvoda	1 2 3 4 5
		Prijatan ambijent	1 2 3 4 5
		Uslužno osoblje	1 2 3 4 5
		Parking prostor	1 2 3 4 5
		Radno vreme prodajnog objekta	1 2 3 4 5
		Program lojalnosti (kartice)	1 2 3 4 5
6	Da li ste došli do ovog objekta	Sopstvenim prevozom - automobilom	1
		Autobusom	2
		Taksijem	3
		Pešice	4
7	Većinu potrebnih namirnica kupujete u (moguće dati više odgovora):	hipermarketu	
		supermarketu	
		manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	
		pijaci	
8	Koliko puta nedeljno idete u kupovinu:	jednom nedoljno	1
		više puta u toku nedelje	2
		ređe od jednom nedeljno	3
9	Za koji od navedenih formata smatrate da mogu da konkurišu ovom prodajnom objektu (moguće više odgovora)	hipermarket	
		supermarket	
		manji samouslužni objekti (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	
		pijaca	
10	Ukoliko bi se cene u ovom prodajnom objektu prosečno povećale za 5-10%, dalje bi ste obavljali kupovine (moguće više odgovora)	u istom prodajnom objektu	
		u drugom hipermarketu	
		u drugom supermarketu	
		u drugim manjim samouslužnim objektima (minimarket, klasična prodavnica, supereta)	
		na pijaci	
11	Kategorije proizvoda koje kupujete u ovom objektu su (moguće više odgovora):	Meso i mesne prerađevine	
		Mleko, mlečni proizvodi i jaja	
		Osnovne životne namirnice	
		Slatkiši, konditori, čokolade	
		Sveže voće i povrće	
		Piće, alkoholno i bezalkoholno, voda...	
		Lična higijena i kućna hemija	
		Cigarete	
12	Vrednost Vaše kupovine je:	din	
13	Prosečan prihod Vašeg domaćinstva je	Ispod 69000	1
		Iznad 69000	2
		Ne zna ili odbija da da odgovor	3

Hvala na saradnji!

Roda - Nuličevi	Konodba 17	Star Grad	Zemski	400	3	5	5	2	3	5	4	2	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	680	brad 69000 dinara
Roda - Nuličevi	Terapije 28	Star Grad	Zemski	500	5	5	5	4	1	4	1	1	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči)	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u tokom proizvodnje objekata	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	960	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Nuovića 17	Star Grad	Nuovići	150	1	4	5	4	1	1	5	1	1	supermarket, manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči)	jednom vedro	supermarket, manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u tokom proizvodnje objekata	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	540	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Vidobrićeva 9	Star Grad	Nuovići	100	2	3	5	3	3	1	5	1	3	supermarket	jednom vedro	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	350	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Decemba 5	Star Grad	Zemski	200	2	5	5	4	3	1	5	4	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	200	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Šestogorica 5	Star Grad	Zemski	300	3	4	5	4	4	5	1	4	1	supermarket, manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči)	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u tokom proizvodnje objekata	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	800	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Vidobrićeva 7	Star Grad	Zemski	300	2	5	5	5	5	1	5	3	3	supermarket, manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	supermarket, manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u tokom proizvodnje objekata	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	350	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Terapije 25	Star Grad	Zemski	200	2	3	5	3	3	3	3	3	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u tokom proizvodnje objekata	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	300	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Milje Inovahe 44	Star Grad	Zemski	150	2	5	5	5	4	5	1	5	1	supermarket, manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	supermarket, manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	480	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Crnjak	Star Grad	Zemski	400	5	4	5	3	3	1	4	5	4	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	680	brad 69000 dinara	
Roda - Nuličevi	Božićeva 37	Vratar	Nuovići	1000	10	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	u tokom proizvodnje objekata	NE	NE	DA	DA	NE	DA	2000	brad 69000 dinara		
Roda - Nuličevi	Konodba 3	Star Grad	Nuovići	400	3	4	5	3	3	4	5	1	1	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči)	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u tokom proizvodnje objekata	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	380	brad 69000 dinara	
Roda - Nuličevi	Konodba 15	Star Grad	Zemski	200	2	5	5	5	4	4	1	4	5	1	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	500	brad 69000 dinara
Roda - Nuličevi	Nuovića 12	Star Grad	Zemski	100	1	5	5	5	4	4	1	5	4	1	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	300	brad 69000 dinara
Roda - Nuličevi	Nuovića 14	Star Grad	Zemski	100	1	5	5	5	5	5	5	5	5	Pelice	supermarket, manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	supermarket, manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	1000	brad 69000 dinara	
Roda - Nuličevi	Štrina Štrina 1	Star Grad	Zemski	500	5	5	5	5	5	1	5	1	1	Pelice	manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	800	brad 69000 dinara	
Roda - Nuličevi	Kidrićeva	Star Grad	Zemski	400	4	5	5	5	4	4	3	4	1	1	Pelice	supermarket, manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	800	brad 69000 dinara
Roda - Nuličevi	Nuovića 4	Star Grad	Zemski	100	1	5	5	5	3	3	1	5	3	3	Pelice	supermarket, manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	supermarket, manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	700	brad 69000 dinara
Roda - Nuličevi	Terapije	Star Grad	Nuovići	200	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Pelice	supermarket, manji samoulužnom objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	vilo para u toku redovlje	supermarket, manji samoulužni objekti (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), plitka	u drugim manjim samoulužnim objektima (minimarket, kasićna prodavnica, izdreniči), na plitki	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	500	brad 69000 dinara

Nana - Zbora Krenjčička 11	Gora Dabčeva	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	5150	5	3	4	4	3	4	4	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici) u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	800	lipod 60000 dinara
Nana - Zbora Krenjčička 11	Gora Dabčeva	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	200	2	4	5	4	5	2	5	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	400	Ne rta ni odbija da se odgovor
Nana - Zbora Krenjčička 11	Gornjaci	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	200	1	4	5	4	4	5	2	5	3	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	400	lipod 60000 dinara
Nana - Zbora Krenjčička 11	Pokrajina Tolijska	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	400	5	4	5	4	5	5	2	5	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	300	Ne rta ni odbija da se odgovor
Nana - Zbora Krenjčička 11	Prvi prag	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	600	6	4	5	4	4	5	2	5	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	800	lipod 60000 dinara
Nana - Zbora Krenjčička 11	Prvi prag	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	400	5	5	5	5	5	5	3	5	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	DA	DA	NE	500	lipod 60000 dinara	
Nana - Zbora Krenjčička 11	Prvi prag	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	300	4	3	5	4	4	4	2	5	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	500	lipod 60000 dinara	
Nana - Zbora Krenjčička 11	Dvora Krenjčička	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	400	4	2	5	3	4	3	4	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	NE	DA	NE	750	lipod 60000 dinara	
Nana - Zbora Krenjčička 11	Dvora Krenjčička	Nana - Zbora Krenjčička 11	Muži	300	3	5	5	5	5	5	2	5	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	DA	DA	NE	1000	lipod 60000 dinara	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	300	5	5	5	5	5	5	5	1	2	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	NE	DA	NE	DA	1000	lipod 60000 dinara	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	500	5	5	5	5	5	5	5	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	800	lipod 60000 dinara	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	10	1	5	5	5	5	5	5	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	400	Ne rta ni odbija da se odgovor	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	15	3	5	5	5	5	5	5	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	1000	lipod 60000 dinara	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	20	2	5	5	5	5	5	3	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	700	Ne rta ni odbija da se odgovor	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	20	2	5	5	5	5	5	3	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	DA	DA	NE	400	lipod 60000 dinara	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	10	1	4	5	4	4	4	4	1	5	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	300	lipod 60000 dinara	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	15	2	3	5	4	1	3	2	3	1	2	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	NE	DA	NE	DA	300	Ne rta ni odbija da se odgovor
Mija zdujba - Šavlička 41	Kompoljska	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	100	5	5	4	4	4	4	3	4	1	4	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	NE	DA	NE	700	Ne rta ni odbija da se odgovor
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	100	7	3	3	3	3	4	2	3	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	NE	DA	NE	NE	900	Ne rta ni odbija da se odgovor
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	10	1	4	5	4	1	4	2	4	1	2	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	DA	DA	NE	1100	lipod 60000 dinara
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	50	2	4	5	5	5	5	3	1	2	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	NE	DA	NE	DA	350	lipod 60000 dinara	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	200	3	5	4	5	1	5	3	1	2	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	DA	DA	DA	NE	NE	250	Ne rta ni odbija da se odgovor	
Mija zdujba - Šavlička 41	Šavlička	Mija zdujba - Šavlička 41	Muži	50	2	5	5	5	3	5	2	1	1	Priloge	u drugim materijalnim (inimarkete, klasna predavanja, upisnici)	NE	NE	DA	NE	DA	NE	700	Ne rta ni odbija da se odgovor	

Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Miđa	SC	2	4	5	5	1	5	3	1	2	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	350	10000	denara
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Zemak	20C	3	5	4	5	1	5	3	1	2	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	250	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Miđa	SC	2	5	5	5	1	5	2	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	700	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Zemak	20C	5	4	5	4	4	4	3	4	4	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	DA	NE	DA	NE	NE	600	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Zemak	10C	2	3	4	4	3	3	4	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	NE	NE	DA	NE	DA	900	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Miđa	70C	4	5	5	5	3	3	5	2	1	5	Spisovinom pravošom - automobilon	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	250	10000	denara
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Zemak	30C	5	4	5	5	3	5	2	1	4	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	650	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Zemak	30C	5	5	5	5	3	5	4	1	5	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	400	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Miđa	90C	7	5	4	4	4	4	3	5	1	4	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	NE	DA	NE	DA	600	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Šumitka	Čabarka	Miđa	1C	1	5	5	5	1	5	2	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA	400	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Vrčanska	Čabarka	Miđa	700C	10	5	4	5	4	4	3	1	2	Spisovinom pravošom - automobilon	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	350	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Koznjaka	Čabarka	Miđa	SC	2	5	5	5	1	5	4	1	4	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	900	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Koznjaka	Čabarka	Zemak	10C	2	5	3	4	4	4	1	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA	500	10000	denara	
Miđa zadrž. - Šumitka 41	Silenak borzna	Čabarka	Zemak	10C	5	4	5	4	3	4	2	3	1	2	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	DA	NE	NE	NE	300	10000	denara	
Neven - Gavriša Pringpa 13	Gavriša Pringpa	Serak Venec	Miđa	4C	1	5	3	2	5	3	4	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	200	10000	denara	
Neven - Gavriša Pringpa 13	Gavriša Pringpa 15	Serak Venec	Miđa	4C	2	5	5	5	1	5	3	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	500	10000	denara	
Neven - Gavriša Pringpa 13	Gavriša Pringpa 19	Serak Venec	Miđa	4C	1	3	5	5	1	5	2	5	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	1000	10000	denara
Neven - Gavriša Pringpa 13	Gavriša Pringpa 29	Serak Venec	Miđa	SC	3	3	4	4	4	4	4	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	400	10000	denara	
Neven - Gavriša Pringpa 13	Bora	Palnja	Miđa	1500C	45	4	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	200	10000	denara	
Neven - Gavriša Pringpa 13	Gavriša Pringpa	Serak Venec	Miđa	1C	1	5	5	5	5	5	3	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	700	10000	denara	
Neven - Gavriša Pringpa 13	Zigjebacka 1	Serak Venec	Zemak	15	1	4	5	5	5	5	4	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	400	10000	denara	
Neven - Gavriša Pringpa 13	Gavriša Pringpa	Serak Venec	Miđa	10C	2	4	5	4	5	5	3	5	1	1	Pešice	marginirani samoumluh objekti (imunitet, klasica)	u istom proizvodnom obliku	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	150	10000	denara

Biografija autora

Siniša Milošević rođen je u Tuzli 1983. godine. Srednjoškolsko obrazovanje stekao je u Zvorniku. Ekonomski fakultet u Beogradu upisao je 2002. g. i diplomirao 2006. g. na smeru Međunarodna ekonomija i spoljna trgovina, odsek Spoljna trgovina. Nakon toga na istom fakultetu je upisao master kurs Menadžment spoljne trgovine i prodaje. Master rad na temu Pozicioniranje trgovine na veliko u kanalima snabdevanja odbranio je 2009. godine posle čega upisuje doktorske studije takođe na Ekonomskom fakultetu u Beogradu.

Nakon završetka osnovnih studija Siniša je početkom 2007. g. zasnovao radni odnos u preduzeću Merkur International d.o.o. gde je radio kao menadžer nabavke i prodaje određenih kategorija proizvoda. Posle nepunih dve godine rada na ovoj poziciji, u septembru 2008. godine prelazi u konsultantsku kuću Belox d.o.o. gde počinje da radi kao stručni saradnik. Trenutno se nalazi na istoj poziciji i angažovan je na projektima analize tržišta, zaštite konkurencije i makroekonomske analize. Siniša pored maternjeg srpskog, govori i engleski jezik.

Član je međunarodnog udruženja ekonomista koji se bave zaštitom konkurencije (ACE - *Association of Competition Economics*).

Siniša je autor i koautor većeg broj članaka i naučnih radova:

- Prodanović, S., **Milošević, S.**, (2014), „Global Innovation Index: Comparative Overview of Innovation Components of Countries in the Region“, *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, Issue 8, ss. 247-255.
- **Milošević, S.**, Prodanović, S., (2014), „Determinante konkurentnosti turizma balkanskih zemalja“, *Zbornik radova*, Konferencija JPD 2014, Sarajevo.

- Lovreta, S., **Milošević, S.**, Stanković, Lj., (2013), „Competition Policy and Optimal Retail Network Development in Transitional Economies“, *Economic annals*, 199, ss. 57-84.
- Lončar, D., **Milošević, S.**, Rajić, V., (2013), „Concentration Analysis on the Serbian Ice Cream Market“, *Ekonomika preduzeća*, nov-dec 2013, ss. 471-482.
- Lončar, D., **Milošević, S.**, (2013), „Korporativni program usklađene antimonopolske prakse kao osnovna kompetentnost preduzeća“, *Konkurentnost preduzeća u Srbiji*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, ss. 261-281.
- **Milošević, S.**, Lončar, D., (2013), „Competition Policy in Terms of Competitiveness Improvement: Analysis of Current Regulatory Frame in Serbia“, *EACES Workshop „Competitiveness of Firms, Industries and Countries – Cause and Solution of European Crisis“*, Belgrade.
- **Milošević, S.**, (2013), „Examination of Competition Policy Effects on the Retail Market Development in Transition Countries by Applying the Panel Model“, *Proceedings of the 8th Annual South-East European Doctoral Student Conference*, ss. 123-139.
- Lončar, D., **Milošević, S.**, (2013), „Karakteristike antimonopolske politike i efekti njene primene u Srbiji“, *Ekonomika preduzeća*, jan-feb 2013, ss. 115-128.
- **Milšević, S.**, (2013), „Novi concept preduzetničkog pristupa izboru lokacije maloprodajnih objekata: Primer maloprodajnog tržišta u Beogradu“, *Zbornik radova*, Konferencija JPD 2013, Sarajevo, ss. 397-411.
- **Milošević, S.**, (2012), „Impact of the Competition Policy on the Economic Development in Transition Economies“, *Second REDETE Conference*, Banja Luka.

- Labus, M., **Milošević, S.**, (2010), „Konkurencija i privredni razvoj u Srbiji, pristup nove ekonomske geografije“, *Ekonomika preduzeća*, jan-feb 2010, ss. 37-49.
- Labus, M., **Milošević, S.**, (2009), „Ekonomska kriza u Srbiji, između rasta i strukturnih promena“, Rast u uslovima globalne recesije i ekonomske krize: (ne) Konvencionalne inicijative, *Kopaonik biznis forum 2009.*, ss. 57-76.
- **Milošević, S.**, (2008), „Harmonizacija carinskih sistema pod okriljem Svetske trgovinske organizacije“, *Zbornik studentskih radova*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, ss. 209-223.

Prilog 1.

Izjava o autorstvu

Potpisani **Siniša Milošević**
broj indeksa 2008/13

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom

MODEL REŠAVANJA SUKOBA KORPORATIVNE I JAVNE POLITIKE U IZBORU LOKACIJE TRGOVINSKIH OBJEKATA

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

Potpis doktoranda



U Beogradu, 18.02.2015.

Prilog 2.

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora Siniša Milošević

Broj indeksa 2008/13

Studijski program POSLOVNO UPRAVLJANJE

Naslov rada MODEL REŠAVANJA SUKOBA KORPORATIVNE I JAVNE
POLITIKE U IZBORU LOKACIJE TRGOVINSKIH OBJEKATA

Mentor Prof. dr Stipe Lovreta

Potpisani Siniša Milošević

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predao za objavljivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Potpis doktoranda



U Beogradu, 18.02.2015.

Prilog 3.

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

**MODEL REŠAVANJA SUKOBA KORPORATIVNE I JAVNE POLITIKE U
IZBORU LOKACIJE TRGOVINSKIH OBJEKATA**

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim priložima predao sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio.

1. Autorstvo
2. Autorstvo - nekomercijalno
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo – bez prerade
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poleđini lista).

U Beogradu, 18.02.2015.

Potpis doktoranda

