

## KONCENTRACIJA TRŽIŠNE MOĆI KAO IZRAZ NESAVRŠENOSTI TRŽIŠTA

### MARKET POWER CONCENTRATION – A FORM OF MARKET IMPERFECTION

*Dr Božo Drašković\* , Mr Ivana Domazet\*\**

#### *Apstrakt*

*Savršeno konkurentsko tržište je samo ideal liberalne ekonomske teorije, kao što je uostalom sveopšti državni intervencionizam bio ideal ekonomske prakse centralno planske ekonomije. Konkurentsko tržište, po svojoj prirodi konkurentске borbe između učesnika na tržištu rađa tendenciju kartelizacije, oligopola i monopola. Metodološki postupci za utvrđivanje ograničavanja tržišne konkurencije se baziraju uglavnom na statističkim postupcima i postupcima izvođenja koeficijenata nejednakosti. Antimonopolska regulatorna tela najčešće u utvrđivanju ograničavanja konkurencije, ili stvaranja monopolskih tržišnih struktura primenjuju Herfindahl Hirschmanov indeks kvadriranja tržišnih udela učesnika na tržištu. Ovaj metodološki postupak se najčešće primenjuje u slučajevima rešavanja po zahtevima kompanija da izvrše kupovinu, ili spajanje kompanija. Međutim, on sam nije dovoljan za izvođenje dokaza o postojanju monopola. Monopolska zloupotreba tržišne pozicije, naročito kartelizacija i oligopolska tržišna struktura se teško dokazuju u «običnim» sektorima privrede gde ne postoji pozicija prirodnog monopola, ili zaštićenih tehnoloških inovacija. Jedan od «običnih» sektora je sektor trgovine na malo, koji usled izražene koncentracije u pojedinim zemljama, pa i u Srbiji u poslednjim godinama predstavlja predmet stručnih analiza i sporova. Istraživanje prezentirano u ovom radu pokazuje da u sektoru nespecijalizovane trgovine na malo u Srbiji ne postoje klasična monopolska tržišna struktura. Međutim, odvija se proces koncentracije koji ukazuje na aspekte nevoljne kartelizacije u odnosima između proizvodnih i trgovinskih kompanija. U tom procesu koriste, i na kratak, rok ostvaruju potrošači, gubitnici su mali trgovinski lanci i trgovačke radnje, kao i sama proizvodna preduzeća.*

---

\* Dr Božo Drašković, Institut ekonomskih nauka, Beograd

\*\* Mr Ivana Domazet, Institut ekonomskih nauka, Beograd

### ***Abstract***

*The perfect competitive market is a very ideal of liberal economic theory, on the same way as, the general state interventionism was the ideal of economic practice of central- planned economy. The competitive market, by its nature of competitive struggle between the participants on market, originates the tendencies of cartelization, oligopoly and monopoly. The methodological approaches for defining market competitiveness limitations are based mostly on statistical methods and those of establishing inequality coefficient. Antimonopoly regulatory bodies frequently, in defining the competitiveness limitations or monopolistic market structures creation adopt Herfindal Hirschman index of squaring market participants' contribution on the market. This methodological procedure is often applied in cases of solving company's requests to buy or make companies acquisition. However, this only method is not sufficient for deriving proves on monopoly existence. The monopoly violation of market position, particularly cartelization or oligopoly market structure are very hard to be proved in "simple" economy industries where does not exist the position of natural monopoly or protected technological innovations. One of the "simple" industries is the sector of retail trade, which because of expressed concentration in certain countries, including Serbia in the recent years presents the issue of expert analyses and disputes. The research presented in this paper indicates that in non-specialized retail trade in Serbia is not created classic monopoly market structure. In the other hand, the process of concentration is present indicating on unwilling cartelization aspects in relations between the productive and trade companies. In that process the benefits on short term period realize the consumers, while the looser is small trade chains and shops, as well as the manufacturing companies.*

### **Uvod**

Prirodan tok tržišne utakmice i težnje učesnika na tržištu je da maksimizira prihode, minimizira troškove, poveća svoje tržišno učešće i obezbedi maksimiziranje dobiti, odnosno profita. Svaki pojedinačni učesnik u tržišnoj utakmici teži da za sebe obezbedi poziciju u kojoj može da utiče kako na količinu proizvoda, ili usluga, tako i na cenu proizvoda, ili usluga koje pruža na datom tržištu. Savršeno konkurentsko tržište je dakle ona tržišna struktura u kojoj je tržišna moć svakog od pojedinačnih učesnika tako mala da mu ne pruža mogućnost uticaja ni na cenu ni na količinu proizvoda, ili usluga koje pruža na datom tržištu. Nasuprot savršenoj, nalazi se nesavršena konkurencija, u kojoj pojedinačna preduzeća imaju moć da na datom tržištu proizvoda i, ili usluga poseduju moć da utiču kako na količinu dobara, ili usluga, tako i na visinu cena

tih dobara, ili usluga. Tipičan monopolni položaj nekog učesnika na tržištu je onaj koji mu obezbeđuje mogućnost da upravlja količinom i cenom dobara i usluga na datom tržištu, a kao rezultat takve pozicije obezbeđuje se monopolni profit. Sastavna odrednica monopolne pozicije je i ta da nasuprot monopolisti ne postoji blizak supstitut dobra, ili usluge koje pruža nosilac monopolnog položaja.

U okolnostima dominacije društvene, ili državne svojine funkcionisalo je «regulisano» tržište, a monopolnu poziciju je imala država posredstvom mehanizma kontrole investicija, državnih podsticaja i destimulacija, kontrole cena i sl. Proces privatizacije i tranzicije je otvorio pitanja konkurencije i monopola kod nas. Često se čak i u stručnoj javnosti pogrešno definiše, postojanje ili ne postojanje monopola u pojedinim sektorima i granama tržišne strukture Srbije. U ovom radu prezentirani su delom rezultati istraživanja autora vezana za pitanja konkurencije i monopola u trgovini na malo u Srbiji, što je predmet analize drugog dela rada. U prvom delu rada prezentirana su metodološka polazišta pogodna za razumevanje, razmatranje i analizu postojanja, ili nepostojanja monopolističke tržišne strukture.

### **Teorijsko metodološki aspekti**

U ekonomskoj teoriji razvijeni su metodološki postupci i statistički metodi za indirektno utvrđivanje, odnosno, merenje stepena nejednakosti učešća pojedinačnih učesnika u tržišnoj utakmici na datom geografskom tržištu, odnosno tržištu proizvoda, ili usluga. Nejednakost učešća koja se iskazuje kroz koncentraciju tržišnog položaja pojedinačnog tržišnog aktera nužno ne znači i to da subjekt koji ima veće tržišno učešće istovremeno ima oligopolni, ili monopolni položaj. Ukoliko postoji blizak supstitut, ili mogućnost alternativnog odabira dobra, odnosno usluge na relevantnom tržištu, koncentracija tržišnog učešća sama po sebi ne znači i postojanje monopolnog položaja. Koncentracija, čak i položaj jedinog učesnika na datom tržištu kao monopoliste nužno ne znači i zloupotrebu tog položaja na štetu potrošača, ukoliko se dobra ili usluge koje učesnik pruža na tržištu nalaze u režimu državne regulative, odnosno kontrole. U ovom slučaju klasični primeri su prirodni monopoli u sektoru komunalnih usluga, distribucije električne energije i sl.

Međutim, vratimo se pitanjima metodoloških postupaka za utvrđivanje relativnog tržišnog učešća u slučajevima kada dominantan, ili monopolni položaj nije lako uočljiv, odnosno koga jednostavno nije lako dokazati.

Prikladan metodološki postupak za proračun nejednakosti je utvrđivanje **Gini koeficijenta**<sup>1</sup>.

Merenje nejednakih učešća u distribuciji dohodaka na bazi Gini koeficijenta<sup>2</sup> ima sledeći izraz:

$$G = 1 + \frac{1}{n} - \frac{1}{n^2 \gamma^*} [y_1 + 2y_2 + 3y_3 + \dots + ny_n]$$

Gde je:

$G$  = Gini koeficijent

$[y_1, \dots, y_n]$  = individualni prihodi prikazani u opadajućem nizu od najviših do najnižih

$n$  = broj učesnika, pojedinaca

$\gamma^*$  = srednja vrednost prihoda

Gini koeficijent ima maksimalnu vrednost od 0 (apsolutne jednakosti) do 1 (apsolutne nejednakosti), ukoliko se iskazuje u procentima onda je raspon vrednosti od 0% do 100%.

Gini koeficijent je mera relativnih veličina. Takođe, jedna raspodela može biti više jednaka nego druga u određenom rasponu vremena, a manje jednaka u narednom rasponu, a da pri tome obe raspodele imaju istu vrednost koeficijenta.

Za merenje nejednakosti dohodaka između različitih zemalja u svetu Branko Milanović<sup>3</sup> izvodi sledeću interpretaciju Gini koeficijenta, koja se može primeniti i za izračunavanje nejednakosti učešća u dohocima pojedinačnih učesnika /preduzeća/ na odgovarajućem tržištu.

$$GINI = \frac{1}{\mu} * \frac{1}{N^2} * \frac{1}{2} \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N [\gamma_j - \gamma_i]$$

$\mu$  - srednji dohodak

$N$  - broj učesnika, pojedinaca, preduzeća, zemalja

<sup>1</sup> Gini koeficijent (u pojedinim interpretacijama ili Đini koeficijent) nazvan po Italijanskom ekonomisti ranih dvadesetih godina, dvadesetog veka, služi za merenje nejednakosti u raspodeli dohodaka.

<sup>2</sup> Makmilanov rečnik, Moderna ekonomija, Dejvid V. Pirs, izdanje Dereta, Beograd 2003. godina.

<sup>3</sup> Branko Milanović, Odvojeni svetovi, Program UN za razvoj/UNDP/, Beograd 2006. godine.

$i$  - preduzeće  $i$ , ili siromašnija zemlja

$j$  - preduzeće  $i$ , ili bogatija zemlja

$\gamma$  - dohodak  $i$ -tog preduzeća, zemlje

$$GINI = \sum_{i=1}^n G_i p \pi + \frac{1}{\mu} \sum_{i=1}^N \sum_{j|i}^n \left[ \frac{y_j - y_i}{y_i} \right] \pi_i p_j + L \quad (1)$$

$$GINI = \sum_{i=1}^n G_i p \pi + \frac{1}{\mu} \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^n [\gamma_j - \gamma_i] p_i p_j + L \quad (2)$$

$$\text{Komponenta A jednačine (1)} \quad GINI = \sum_{i=1}^n G_i p \pi$$

$G_i$  - nejednakost svake pojedinačne ( $i$ ) zemlje predstavljen Gini koeficijentom

$p_i$  - ponderisana vrednost izražena udelom stanovništva te zemlje ( $i$ ) u ukupnom svetskom stanovništvu ( $p$ )

$\pi_i$  - udeo ukupnog dohotka te zemlje u svetskom dohotku

Kako su  $p_i$  i  $\pi_i$  manji od 1, njihov proizvod je obično mali

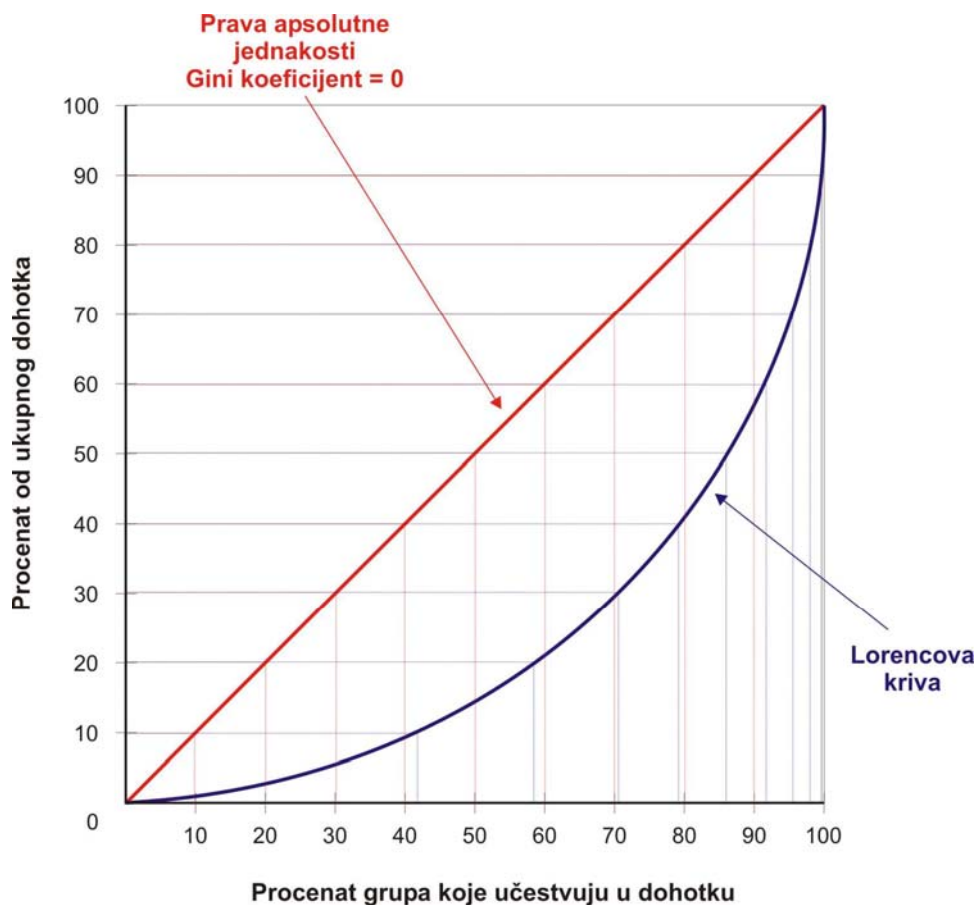
$$\text{Komponenta B jednačine (1)} \quad \frac{1}{\mu} \sum_{i=1}^N \sum_{j|i}^n \left[ \frac{y_j - y_i}{y_i} \right] \pi_i p_j$$

Prikazuje nejednakost između zemalja. Sve zemlje su rangirane prema svojim srednjim dohocima (od najsiromašnije do najbogatije) tako da je  $y_j > y_i$ , a relevantna razdaljina između srednjih dohodaka dve zemlje  $(y_j - y_i) / y_i$

Komponenta C jednačine (1)  $L$   
je komponenta preklapanja, odnosno ostatak ( $L$ ), neko ko živi u bogatoj zemlji može imati niži dohodak od nekog ko živi u siromašnoj zemlji (efekat preklapanja).

Na bazi rezultata dobijenih primenom Giniji koeficijenta konstituiše se **Lorencova kriva** kao koncept koji se koristi za proračun odnosno prikaz mere nejednakosti, zajedno sa Gini koeficijentom.

Koristeći dohodak kao primer, posredstvom Lorencove krive iskazuju se kumulativni procenti ukupno ostvarenog dohotka, naspram kumulativnih procenata osoba koje ostvaruju dohodak, počevši od najmanjih ka najvećim procentima.



Lorencova kriva daje *de facto* površinu nejednakosti, između apsolutne jednakosti kao udela u ukupnoj površini ispod krive apsolutne jednakosti.

Izvođenje proračuna moći monopola predstavlja **Lernerov<sup>4</sup> indeks**. Ovim indeksom se pokušava da se utvrdi indeks moći monopola na datom tržištu.

Izvođenje proračuna indeksa moći monopola ima sledeći izraz:

$$I_{mm} = \frac{p_1 - M_t}{p_1}$$

<sup>4</sup> Lerner Abba 1903-1983.

Gde je:

$I_{mm}$  = indikator moći monopola

$p_1$  = cena

$M_t$  = marginalni troškovi

Kada postoji savršena konkurencija, cena  $p_1$  je jednaka marginalnom trošku  $M_t$ , pa indeks moći monopola  $I_{mm}$  = ima vrednost 0.

Kada cena  $p_1$  je iznad marginalnog troška  $M_t$ , Lernerov indeks  $I_{mm}$  = postaje pozitivan i ima vrednost između 0 i 1. Što je vrednost indeks moći monopola  $I_{mm}$  bliža vrednosti 1. to je veći stepen monopolske moći preduzeća.

Lernerov indeks, predstavlja stepen mere monopolske moći, a ne meri potencijal preduzeća da se ponaša kao monopol.

Bitan segment lernerovog indeksa predstavlja izvođenje **Marginalnog troška** ( $M_t$ ) koje se definisan na sledeći način:

Dodatni trošak koji nastaje pri proizvodnji dodatne jedinice outputa, pri čemu na rast dodatnih troškova utiču samo varijabilni troškovi, dakle ne i fiksni troškovi.

Oblik marginalnih troškova može se algebarski izraziti na sledeći način:

$$M_t = \frac{\Delta c}{\Delta x}$$

Gde je:

$M_t$  - Marginalni trošak,  $\Delta$  - „mala promena“ promenljive uz koju se nalazi  $c$  - ukupni troškovi, a  $x$  - predstavlja iznos outputa.

**Herfindahl indeks**, poznat i kao **Herfindahl-Hirschman Indeks**<sup>5</sup> ili **HHI**, je pokazatelj veličine preduzeća u odnosu na granu, istovremeno je i pokazatelj konkurencije među njima. Radi se o ekonomskom konceptu koji se široko primenjuje u konkurentskom pravu i primeni antimonopolskog zakonodavstva.

**HHI** se jednostavno definiše kao suma kvadrata učešća na tržištu svakog pojedinačnog preduzeća. Ova karakteristika počiva na postupku po kome se tržišni udeli pojedinačnih učesnika na tržištu kvadriraju (pomnože na kvadrat) pre nego što se saberu. Primenom ovakvog postupka daje se dodatna težina preduzećima sa većim obimom tržišnog učešća.

<sup>5</sup> "[http://en.wikipedia.org/wiki/Herfindahl\\_index](http://en.wikipedia.org/wiki/Herfindahl_index)"

Rezultat koji se dobija primenom HH indeksa, može biti iskazan u opsegu od 0 do 1 ako se procenti koriste kao decimalni brojevi. Ekvivalentno, indeks može da se kreće od 0 do 10.000, ako se procenti tržišnog učešća pojedinačnih preduzeća koriste kao celi brojevi, na primer 75 umesto 0,75. Maksimum u ovom slučaju je  $100^2 = 10.000$ .

Opadanje vrednosti (smanjenje) u Herfindahl indeksu uopšteno pokazuje gubitak cenovne snage preduzeća i povećanje konkurencije, dok povećanje indeksa tržišnog učešća ukazuje na suprotno – rast dominantnog ili monopolskog položaja.

Indeks uključuje uzimanje tržišnog udela respektivnih tržišnih konkurenata, kvadrirajući ga, i sabirajući ih sve zajedno (primer, na tržištu za X, kompanija A ima tržišno učešće od 30%, B, C, D, E i F imaju po 10% svaka, a sledećih 10 kompanija imaju tržišno učešće od po 2% svaka pojedinačno). Predpostavimo da kompanija A kupi, odnosno tržišno stavi pod kontrolu kompaniju B onda umesto prethodne vrednosti HH indeksa od 0,09 objedinjena kompanija (A+B) ima indeks od 0,16. Tržišna koncentracija na tržištu X iznosi 0,16, odnosno 1.600 ako je procenat ceo broj. Zakonska regulativa pojedinačnih zemalja definiše nivo, odnosno normu tržišnog učešća koje predstavlja konkurentno tržište, koja – norma, ukoliko se preskoči indicira dominantan, ili čak monopolski položaj. Ako je rezultat iznad izvesne norme ekonomisti smatraju da tržište ima visoku koncentraciju. Ova norma je predviđena da bude "0,18" u U.S.<sup>6</sup> dok EU preferira da se fokusira na nivo promene, na primer Koncern je porastao ako postoji "0.025" promene kada je indeks već pokazivao koncentraciju od "0.1" Tako, uzmimo kao primer, ako je na tržištu X kompanija A (sa 30% tržišnog učešća) iznenada kupi akcije kompanije B i C (sa 20% tržišnog učešća) onda ova nova tržišna koncentracija dovodi do skoka indeksa na "0,25" umesto indeksa od 0,09 za kompaniju A pre koncentracije.

HHi ima sledeći izraz:

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

Gde je:

$s_i$  tržišni udeo preduzeća  $i$  na tržištu,  $n$  je broj preduzeća.

<sup>6</sup> U Americi se koristi Herfindahl indeks u cilju utvrđivanja da li su merđžiranja pravedna za društvo; povećanja od preko 0.0100 poena obično izazivaju ispitivanje, mada ovo varira od slučaja do slučaja. Antimonopolsko odeljenje ministarstva pravde USA smatra Herfindahl pokazatelje između 0.1000 i 0.1800 umereno koncentrovanim a pokazatelje iznad 0.1800 koncentrovanim. Kako se tržišna koncentracija povećava, konkurentnost i efikasnost opadaju i mogućnosti tajnih dogovora i monopola rastu.



Herfindahl Indeks ( $H$ ) se kreće od  $1/n$  do jedan, gde je  $n$  broj preduzeća na tržištu. Postoji takođe standardizovani (normalizovani) Herfindahl indeks. Dok Herfindahl indeks iznosi od  $1/n$  do jedan, standardizovani Herfindahl indeks se kreće od 0 do 1. On se obračunava kao:

$$HH = \frac{(HH - 1/n)}{1 - 1/n}$$

Gde je ponovo,  $n$  broj preduzeća na tržištu, i  $HH$  je obično Herfindahl Indeks, kao što je to pokazano napred.

Mala vrednost indeksa pokazuje konkurenciju u grani bez dominantnih igrača. Ako sva preduzeća imaju podjednako učešće, recipročan indeks pokazuje broj preduzeća grane. Kada preduzeća imaju nejednako učešće, recipročno indeks pokazuje ekvivalentni broj preduzeća u grani. Na primer ukoliko:

- $HH$  indeks ima vrednost ispod 0,1 (ili 1.000) pokazuje nekoncentrovanu granu, odnosno tržište.
- $HH$  indeks između vrednosti 0,1 do 0,18 (ili 1.000 do 1.800) pokazuje umerenu koncentraciju.
- $HH$  indeks iznad 0,18 (iznad 1.800) pokazuje visoku koncentraciju.

Mada nije svemoćan osnovna prednost Herfindahl indeksa u odnosu na druge postupke merenja racia koncentracije je da daje veću težinu većim preduzećima. Ovde je potrebno u cilju dodatnih pojašnjenja postaviti na primer, dva slučaja u kome 6 najvećih preduzeća proizvode 90% proizvodnje, a preostalih 10 preduzeća preostalih 10% proizvodnje.

*Slučaj 1:* Svih šest preduzeća proizvode po 15%, a preostalih 10% proizvodnje, proizvodi po 1%.

*Slučaj 2:* Jedno preduzeće proizvodi 80% dok pet drugih proizvodi 2% svaka ponaosob i preostalih 10 proizvodi ukupno 10% proizvodnje.

Za šest preduzeća koncentracioni racio bi iznosio 90% i za slučaj 1 i za slučaj 2, ali u prvom slučaju konkurencija je žestoka, dok drugi slučaj ukazuje na monopol.

S obzirom da se i kod nas poslednjih godina počinje koristiti  $HH$  indeks, obe napred definisane situacije ovde izvodimo i u njihovom računskom primeru. Obe situacije kako sledi ukazuju na nedostatak konkurencije, u drugom slučaju upadljivo jasno:

*Slučaj 1:* Herfindahl indeks =  $6*0,15^2 + 10*0,01^2 = 6*0,0225 + 10*0,0001 = 0,135 + 0,001 = 0,136$

$$\text{Slučaj 2: Herfindahl indeks} = 0,82 + 5 * 0,022 + 10 * 0,012 = \\ 0,64 + 5 * 0,0004 + 10 * 0,0001 = 0,64 + 0,002 + 0,001 = 0,643$$

Pretpostavimo sada da preduzeće sa tržišnim učešćem od 80% pripoji sledećih pet koji imaju pojedinačno učešće od po 2% onda se dobija sledeći slučaj:

$$\text{Slučaj 3: Herfindahl indeks} = 0,82 + 10 * 10 * 0,012 = 0,81 + 10 * 0,0001 = \\ 0,81 + 0,001 = 0,811 \text{ i predstavlja povećanje u odnosu na Slučaj 2 za } 0,168 \\ \text{indeksnih poena.}$$

### Tržišna moć i trgovina na malo

Sredinom prošlog veka ekonomska moć na tržištu nalazila se u sektoru proizvodnje, dok je trgovina bila saputnik na tržištu koji posreduje između proizvodnje i finalne potrošnje. Od osamdesetih godina dvadesetog veka, centar tržišne moći se pomera sa proizvodnje na sektor trgovine.

Kao primer tržišne moći poslužiće nam ovde slučaj Wol – Mart-a u USA kojim se jasno pokazuje dominacija trgovine nad dobavljačima. Wol – Mart koristi svoju tržišnu moć da bi upravljao tržištem na mikro nivou, on je postao toliko moćan da i svoje najveće dobavljače može da pretvori u svoje ogranke.

Strategiju tržišnog ponašanja koju je postavio Wol – Mart, usvojile su, sa više ili manje uspeha, sve veće trgovinske kompanije u svetu. Sličnu strategiju, a daleko manje moći, razvijaju i trgovinski lanci u Srbiji, pri čemu je na vodećoj poziciji kompanija Delta Maloprodaja u čijem sastavu ili pod čijom kontrolom su Delta Maxi, Pekabeta, C Market i Tempo.

S obzirom da Wol – Mart predstavlja pionira koji je uspostavio novu tržišnu strukturu moći, ovde ćemo nešto detaljnije prezentirati neke od ključnih aspekata tog fenomena<sup>7</sup>.

Smatrajući analizu relevantnom i sa stanovišta polemika koje se kod nas vode u vezi sa postojanjem, ili ne postojanjem monopola u trgovini, smatramo da je uputno ovde prezentirati jedan duži citat navedenog autora u vezi sa „Antimonopolskim postupkom protiv Wal-Mart-a”

Autor Barri C. Lynn smatra da se u slučaju Wal-Mart-a radi o oligopolskoj tržišnoj strukturi – monopsonu, te da se kompanija izvede na sud zbog drastične povrede antimonopolskih propisa. Svoj stav detaljnije obrazlaže:

*„Primeri monopsona se, inače, teško otkrivaju. Sada je, međutim, jedan primer očigledan: Wal-Mart. Nema potrebe za iscrpnim obrazlaganjem moći koju ovaj*

<sup>7</sup> Opis je izveden na bazi članka autora Barry C. Lynn, „Breaking the chain: The antitrust case against Wal-Mart”, *Harper's Magazine*, Vol. 313, No. 1874, July 2006, pp. 29–36.

prodavac na malo ima na američkom tržištu. Za naše svrhe dovoljne su samo neke činjenice:

- jedna od svakih pet prodaja na malo u Americi ostvaruje se u Wal-Martu;
- prihod Wal-Marta skoro je jednak prihodu sledećih šest najvećih prodavaca na malo uzetih zajedno;
- učešće Wal-Martu u prodaji mnogih proizvoda na američkom tržištu iznosi više od 30%, a Wal-Mart planira da više nego udvostruči prodaju tih proizvoda u narednih nekoliko godina.

Efekti monopsona takođe se teško otkrivaju. No, i ovog puta bili smo srećne ruke. Nedavno su dve velike američke firme Coca-Cola i Kraft pristale na, nekad nezamislive, ustupke:

- Coca-Cola je nadaleko poznati proizvođač osvežavajućeg pića zasnovanog na „tajnoj formuli“. Wal-Mart je, međutim, nedavno zabranio upotrebu veštačkog zaslađivača u novoj proizvodnoj liniji dijetalnog pića koju je Coca-Cola planirala da pokrene. Coca-Cola je učinila ono što je pre nekoliko godina bilo nezamislivo: povinovala se odluci Wal-Martu, i osmislila je drugo dijetalno piće po ukusu Wal-Martu.
- Kraft, koji je pre četiri godine bio vodeća kompanija u prehrambenoj industriji, najavio je: zatvaranje 39 pogona, otpuštanje 13.500 radnika, i eliminisanje ¼ proizvoda iz svog proizvodnog programa. Mnogi su skloni da ovakav ishod pripišu visokim cenama energije i sirovina. Kraft bi, međutim, na istinski slobodnom tržištu mogao bar deo ovih visokih troškova da prenese na potrošače. Ali on to više nije u stanju da učini. Iako troškovi rastu, Wal-Mart istrajava u zahtevu da Kraft nastavi da snižava cene. Kraft se tako našao u situaciji da „guta“ troškove, i da postepeno „nestaje“.<sup>8</sup>

### ***Kako se manifestuje moć kupca***

Maloprodavac ima moć kao kupac ukoliko bar jednom dobavljaču može „zapretiti“ da će uvesti dugoročne oportunitetne troškove (bilo da je reč o aktivnosti štetnoj po dobavljača, ili propuštenoj/ponuđenoj pa „povučenoj“ koristi) koji bi bili značajno veći u odnosu na rezultirajuće dugoročne oportunitetne troškove samog maloprodavca. Na primer, maloprodavac A ima moć kao kupac u odnosu na dobavljača B ukoliko bi njegova odluka da otpiše proizvod dobavljača B prouzrokovala pad profita maloprodavca A za 0,1%, uz istovremeni pad profita dobavljača B za 10%<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> **Izvor:** Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union, 1999.  
<http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/studies/bpifrs/>

U slučaju kada je tržište maloprodaje konkurentno, veći maloprodavci svoju moć mogu tako iskoristiti da izbore niže cene na štetu dobavljača, ali da to kao posledicu ima i niže maloprodajne cene, nego što bi bio slučaj da svoju moć nisu koristili. Kada tržište maloprodaje nije konkurentno, korišćenje moći kupca prouzrokuje niže nabavne cene, ali ne i obavezno niže maloprodajne cene, dakle „pozitivni efekti“ se neće preneti na potrošače. U praksi, čak i u uslovima konkurentnog tržišta maloprodaje, ukoliko se moć kupca zloupotrebljava oslabiće položaj dobavljača što će u dugom roku imati štetne posledice i na potrošače. Takođe, snižavanjem cena dobavljača (nabavnih cena) ispod nivoa koje bi bile da je tržište konkurentno, ili nekorektno povećavanje troškova dobavljača, narušava i konkurencija među maloprodavcima.

### ***Empirijska analiza odnosa dobavljača i kupaca u nespécializovanoj trgovini na malo***

U cilu identifikacije tržišne moći i pregovaračkih pozicija dobavljača i kupaca analizirani su komercijalni, marketinški i drugi specifični uslovi prodaje, odnosno kupovine na bazi ugovora 14 velikih dobavljača i 14 kupaca, od kojih su 13 veliki kupci, a poslednji predstavlja slučajni uzorak malih kupca koji su definisani nazivom - Samostalne trgovinske radnje (STR).

Pod grupacijom velikih dobavljača se podrazumevaju kompanije koje se nalaze u sektoru proizvodnje i čiji proizvodi su zastupljeni skoro na celom relevantnom geografskom tržištu Republike Srbije. Zapravo od 14 velikih dobavljača 12 je prisutno na celom, relevantnom geografskom tržištu republike Srbije, dok je za dva proizvođača relevantno geografsko tržište, tržište Beograda<sup>10</sup>.

Analizirane proizvođače, odnosno dobavljače - proizvođače hrane i pića, klasifikovali smo prema oblasti proizvodnje na sledeći način:

---

<sup>10</sup> Relevantno geografsko tržište je identifikovano na bazi empirijskih podataka iz ankete potrošačkih, maloprodajnih cena, odnosno prisustva proizvoda u prodajnoj mreži na teritoriji Republike Srbije.

**Tabela 3.2.1. Proizvodnja hrane i pića**

<b>Red br.</b>		<b>Broj proizvođača</b>	<b>Okvirna procena tržišnog učešća na teritoriji Srbije*</b>	<b>Okvirna procena tržišnog učešća na teritoriji Beograda*</b>
1	Proizvodnja brašna, hleba i peciva	3	10	20
2	Proizvodnja mleka	3	55	
3	Proizvodnja ulja	2	75	
4	Proizvodnja mesa i mesnih proizvoda	2	10	
5	Proizvodnja piva	1	60	
6	Proizvodnja prirodnih gaziranih i negaziranih voda	2	55	
7	Proizvodnja bezalkoholnih pića	1	30	

\* Okvirna procena je bazirana na empirijskim podacima i podacima PKS o broju velikih proizvođača i njihovom okvirnom učešću u ukupnoj ponudi date vrste proizvoda. Dakle, ovde se ne radi o podacima koji pouzdano pokazuju tržišno učešće.

Tržišna moć kupca manifestuje se u odnosu na dobavljača, tako što ovi odobravaju kupcu, velikom trgovcu na malo generalno posmatrajući dve grupe popusta:

**Prva grupa popusta** je popust (rabat) na fakturi i akcijski popust, odnosno rabat. Ova dva popusta imaju direktan uticaj na formiranje maloprodajne cene od strane trgovca. Jedan je osnovni ili rabat „na fakturi“ ugovorno kontinuiran i važi tokom celog ugovornog perioda. Drugi je specijalni i važi za period akcijskih kampanji prodaje. Akcijski rabat je dodatni rabat i primenjuje se kumulativno sa osnovnim rabatom, na fakturi. Uobičajena je ugovorna praksa komercijalnih uslova odobravanja rabata, strukturana u opsegu mini – maksirabati. Minimalne rabate dobavljač odobrava na svoj dominantni proizvod. Maksimalne rabate dobavljač odobrava kupcu na svoje druge proizvode koji se isporučuju u lanac prodaje kao dodatni asortiman proizvođača. Efekti smanjenja akcijskih cena na osnovu odobrenih akcijskih rabata, nužno i ne znače da se prenose u celosti kao korist na krajnjem potrošaču. U pojedinim ugovorima dobavljač obavezuje kupca, trgovačku kompaniju na malo, da ceo odobreni akcijski rabat, prenese na krajnjeg potrošača.

Tabela 3.2.2. Veliki trgovinski lanci i broj trgovačkih radnji

Red br.		Broj prodajnih mesta u Srbija	Broj prodajnih mesta u Beograd	Broj prodajnih mesta uža Srbija	Broj prodajnih mesta u Vojvodina
1	Trgovački lanac 1	184	132	35	17
2	Trgovački lanac 2	22	6	6	10
3	Trgovački lanac 3	5	2	2	1
4	Trgovački lanac 4	7	3	3	1
5	Trgovački lanac 5	3	3	0	0
6	Trgovački lanac 6	3	2	1	0
7	Trgovački lanac 7	15	0	0	15
8	Trgovački lanac 8	2	0	0	2
9	Trgovački lanac 9	6	0	6	0
10	Trgovački lanac 10	48	0	0	48
11	Trgovački lanac 11	22	22	0	0
12	Trgovački lanac 12	17	0	0	17
13	Trgovački lanac 13	171	87	84	0
14	Manje trgovine i STR*	22.000			
15	Ukupno:	22.505			

\*Broj trgovinskih radnji i prodavnica prema podacima Ministarstva finansija, poreska uprava 2008.

**Druga grupa ugovornih rabata** su super rabati, dodatni i logistički rabati. Ova grupa rabata, za razliku od „rabata na fakturi“ ne utiče direktno na formiranje maloprodajne cene. Naime, ove rabate kupac može zadržati za sebe kao poseban oblik razlike u ceni. Super rabati se odobravaju najčešće za povećanje prodaje. Dodatni rabati i logistički rabati se odnose na plaćanje naknade od strane dobavljača kupcu za uključivanje novog proizvoda u mrežu maloprodaje. Ovaj rabat može biti ugovoren u procentu u odnosu na vrednost robe, ili pak u fiksnom novčanom iznosu po novom proizvodu koji se uključuje u prodaju. Logistički rabat za isporuku robe u magacin kupca, umesto na prodajno mesto kupca, najčešće se iskazuje u procentu u odnosu na fakturnu vrednost, a predstavlja zapravo pokriće manipulativnih troškova kupca. Ova grupa ugovorenih rabata može se iskazivati, ili kao posebno plaćanje od strane dobavljača – kupcu ili, pak što je češća praksa, kao knjižno odobrenje kupcu, odnosno knjižno zaduženje dobavljaču. Za kupca je to vanredni prihod, a za dobavljača vanredni rashod. Krajnji potrošač obično nema nikakve direktne koristi od ovih aranžmana, u smislu smanjenja cena.

Sledeći kompleks ugovornih komercijalnih aranžmana između kupca i dobavljača odnosi se na **nadoknade**, koje dobavljač isplaćuje kupcu za ugovorom definisane slučajeve i to:

- Za otpis i lom, kojim se u procentima od fakturne vrednosti robe, ili u fiksnom iznosu ugovara procentualni iznos otpisa, ili lomova usled manipulacije. Troškove snosi dobavljač u korist kupca.
- Za uključenje novog proizvoda (*Listing Fee*). Najčešće se iskazuje u obliku finansijske obaveze koju ima dobavljač prema kupcu, a po cenovniku kupca zavisno od robne grupe kojoj proizvod pripada.
- Za prvo punjenje novog objekta. Obaveza dobavljača se odnosi na to da kupcu isporuči uz popuste određenu količinu, ili transportna pakovanja svojih proizvoda sa značajnim rabatom od na primer 50% pa do isporuke robe bez naknade u 100% vrednosti.
- Za nepoštovanje ekskluziviteta što *de facto* predstavlja, ugovornu kaznu iskazanu u novčanom iznosu, koju plaća dobavljač ukoliko prekrši obaveze u vezi sa akcijskom isporukom i prodajom, ili ugovorenim obavezama sprovođenja marketinških aktivnosti i sl.
- Dobavljač često ugovorom preuzima obavezu plaćanja penala iskazanih procentualno na vrednost ugovorene isporuke u slučajevima da prodavac ne ispuni obaveze ugovorene dinamike redovnosti isporuke robe po dogovorenom asortimanu, količini i rokovima. Najčešće se penali ugovaraju u iznosu od 10% fakturne vrednosti robe. Poseban oblik penala odnosi se na kašnjenja u isporuci robe u vreme akcijske prodaje, a penali se kreću i do 50% fakturne vrednosti.

Ugovaranje obaveza prihvatanje troškova **trgovačkog marketinga** od strane dobavljača, a u organizaciji kupca, predstavlja deo aranžmana posebnih komercijalnih uslova. Troškovi za dobavljača se kreću u opsegu od 1 do 2,5% fakturne vrednosti robe koju isporučuje kupcu. Elektronska razmena podataka, odnosno praćenje dinamike prodaje roba od strane kupca i obaveštavanje dobavljača, kada je ugovorena, uobičajeno se ugovara na iznos od 0,5% od vrednosti robe za koju se daju podaci u elektronskoj formi.

Komercijalna aktivnost na pospešivanju prodaje, ugovorima se definiše tako da prodavac odobrava kupcu dodatne rabate iskazane u procentima od vrednosti prodane robe i to tako da svako povećanje prodaje u vrednosnom ili količinskom iskazu povlači pravo kupca da ostvari bonuse, odnosno nove super rabate koji se kreću od 0,5% pa čak i do 4% vrednosti ostvarene prodaje.

Pored dodatnih rabata, bonusa i premija, kupac često ugovara i poseban rabat na kraju godine koji obično iznosi 1% od vrednosti godišnje prodaje. Posebni rabati, bonusi, premije, podsticaji se ugovaraju i obračunavaju mesečno, kvartalno ili godišnje.

Ostvarivanje *cassa sconta* kao premije za isplate obaveza koje kupac ima prema dobavljaču pre dospeća obaveze plaćanja /dana valute/ se ugovara u procentima. *Cassa* se ugovara u procentima zavisno od broja dana prevremenog izvršenja plaćanja i kreće se od 1,5 pa i do 5%. „Kasa“ se ugovara i obezbeđuje u korist kupca i u slučajevima prebijanja uzajamnih potraživanja i obaveza između kupca i dobavljača.

Rok dospeća i plaćanja obaveza iz kupoprodajnih ugovora određuje se u intervalima od avansnog plaćanja koje važi za „male“ kupce, do vremenskog kreditiranja od 90 ili 100 dana za velike kupce.

Iz analize ugovora u aspektima koji se odnose na rokove plaćanja može se utvrditi zakonitost da dobavljač za svoj ključni proizvod za koji daje manji osnovni rabat /rabat na fakturi/, daje i kraće rokove naplate potraživanja. U ovim slučajevima rok je uobičajeno oko 30 dana. Za proizvode koji imaju manji ekskluzivitet, ili su više izloženi konkurenciji drugih dobavljača, odobravaju se maksimalni rabati i duži rokovi plaćanja.

Pregovaračka i samim tim tržišna moć velikih kupca i velikih dobavljača se mogu detektovati na bazi indikatora o visini rabata i rokova plaćanja. Veliki dobavljači i kod velikih, ali ne i kod najvećih kupaca, odobravaju niže rabate i kraće rokove plaćanja. Veliki dobavljač, najvećim kupcima, ili kupcima koji imaju tržišnu moć odobravaju veće osnovne rabate i duže vremenske periode plaćanje u odnosu na velike, ali tržišno manje moćne kupce.

Tržišna nemoć malih kupaca, posebno samostalnih trgovinskih radnji je indikativna i u pogledu niskih, ili nultih rabata i u pogledu izrazito kratkih, ili avansnih rokova plaćanja.

U Tabeli 3.2.3 u nastavku prikazani su različiti aspekti tržišnih pozicija i moći učesnika na tržištu iskazani kroz rabate, ekstra rabate, odobrenja, bonuse, naknade, komercijalne uslove prodaje i rokove plaćanja.





**Tabela 3.2.4. Uslovi nabavke četiri grupe prehrambenih proizvoda u 2007. godini**

Trgovina	Proizvod	Rabat na fakturi (%)	Dodatni rabati (periodični, mesečni godišnji) (%)	Ukupni rabat (%)	Valuta plaćanja (dani)
Trgovina 1	Grupa proiz. A	29	4	33	90
	Grupa proiz. B	13	7	20	35
	Grupa proiz. C	10	4	14	90
	Grupa proiz. D	16	10	26	67
Trgovina 2	Grupa proiz. A	29	2	31	60
	Grupa proiz. B	9	3	12	60
	Grupa proiz. C	9	3	12	50
	Grupa proiz. D	12	0	12	60
Trgovina 3	Grupa proiz. A				
	Grupa proiz. B	8	3	11	30
	Grupa proiz. C	7	3	10	30
	Grupa proiz. D	7	7	14	35
Trgovina 4	Grupa proiz. A	25	2	27	60
	Grupa proiz. B	4	0	4	30
	Grupa proiz. C	6	2	8	45
	Grupa proiz. D	5	0	5	35
Trgovina 5	Grupa proiz. A	20	3	23	45
	Grupa proiz. B	6	2	8	30
	Grupa proiz. C	7	3	10	45
	Grupa proiz. D	11	6,5	17,5	55
Trgovina 6	Grupa proiz. A	12	5	17	60
	Grupa proiz. B	5	2	7	30
	Grupa proiz. C	7	2	9	45
	Grupa proiz. D	11	2	13	40
Trgovina 7	Grupa proiz. A	17	4	21	45
	Grupa proiz. B	4	2	6	45
	Grupa proiz. C	6	1	7	45
	Grupa proiz. D	8	1	9	60
Trgovina 8	Grupa proiz. A	5	0	5	30
	Grupa proiz. B	3	0	3	45
	Grupa proiz. C	7	0	7	45
	Grupa proiz. D	8	0	8	65
Trgovina 9	Grupa proiz. A	20	1	21	20
	Grupa proiz. B	3,5	2	5,5	30
	Grupa proiz. C	7	2	9	45
	Grupa proiz. D	9	3	12	45

STR	Grupa proiz. A	5	0	5	A
	Grupa proiz. B	3	0	3	A
	Grupa proiz. C	6	0	6	A
	Grupa proiz. D	0	0	0	0

Oznaka "A" Znači avansno plaćanje.

*Legenda:*

Grupa proizvoda A, HlebT-500 i brašno

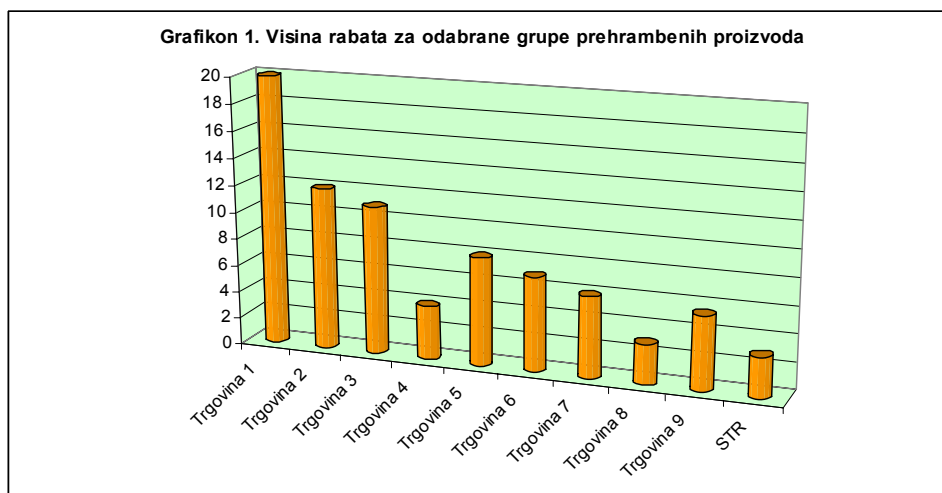
Grupa proizvoda B, mleko i mlečni proizvodi

Grupa proizvoda C, jestivo ulje suncokretovo

Grupa proizvoda D, meso i prerađevine od mesa i drugo

**Grafikon 3.2.1.**

- u %

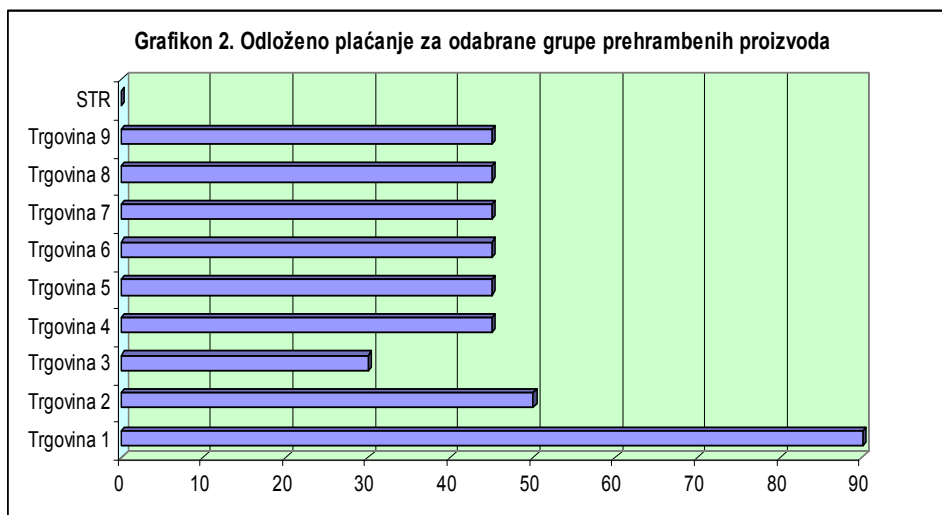


Moć maloprodavca merena visinom rabata i vremenom odloženog plaćanja pokazuje veoma sličan rang kao i kod prehrambenih proizvoda.

Veći nivo koncentracije tržišta i razvoj trgovine odražava se na pregovaračku snagu i položaj dobavljača. Savremeni trendovi u maloprodaji i dolazak transnacionalnih maloprodajnih kompanija na tržište Srbije imaju pozitivan, ali i negativan uticaj na dobavljače.

**Grafikon 3.2.2.**

- u danima



Pozitivni efekti ukрупnjavanja maloprodaje za dobavljače su:

- saradnja sa većim maloprodajnim lancima omogućava dobavljačima da plasiraju veće količine roba na širem tržištu;
- razvoj većih maloprodajnih formata podsticajno deluje na obim prodaje i smanjuje jedinične troškove prometa;
- saradnja sa manjim brojem maloprodajnih lanaca smanjuje dobavljačima troškove distribucije robe;
- dolazak stranih trgovinskih lanaca otvara mogućnosti domaćim proizvođačima da svoju robu plasiraju i na druga tržišta;
- strane maloprodajne kompanije podstiču uvođenje novih standarda poslovanja;
- uspostavljanje saradnje sa većim maloprodajnim lancima koji imaju mogućnosti šire primene savremenih informacionih tehnologija obezbeđuje dobavljačima kvalitetnije informacije o zahtevima potrošača i dr.

Negativni efekti za dobavljače su:

- koncentracijom maloprodaje raste moć kupca i smanjuje se pregovaračka moć dobavljača;
- moćni maloprodavci ugovaraju duže rokove plaćanja;
- maloprodaja vrši kontinuirani pritisak na dobavljače da povećaju stopu rabata;
- troškove marketinga maloprodavac nastoji da prenese na dobavljača;

- maloprodavci uslovljavaju način pakovanja i vreme dopreme robe što povećava troškove dobavljača;
- moćni maloprodavci dobavljačima ne daju sredstva obezbeđenja plaćanja;
- ugovori su sačinjeni tako da se maksimalno štite interese maloprodavaca.

Analize pokazuju da savremeni trendovi ukрупnjavanja maloprodaje imaju delimično i pozitivne efekte na ekonomski jake i dobro organizovane dobavljače. Mali dobavljači su izloženi većem uticaju negativnih efekata.

### ***Rabati kao izraz pregovaračke moći kupca***

U kupoprodajnim ugovorima između trgovačkih kompanija-kupaca i proizvođačkih ili dobavljačkih kompanija, kao prodavaca diferenciran je širok spektar pogodnosti koji imaju opštu definiciju – rabati.

Međutim, rabate treba klasifikovati generalno u tri grupe:

Prvu grupu čine rabati na fakturi. Rabat na fakturi je umanjenje dobavljačeve prodajne cene za odobreni popust (rabat) koji se iskazuje na fakturi dobavljača. Na tako formiranu umanjenu prodajnu cenu dobavljača dodaje se porez na dodatu vrednost (PDV) i dodatna marža trgovca. Zbir nabavne cene, PDV i trgovačke marže predstavlja maloprodajnu ili finalnu cenu formiranu za krajnjeg potrošača.

Drugu grupu predstavljaju akcijski i super rabati, koji predstavljaju dodatne popuste na cenu koja je već umanjena na bazi odobrenog osnovnog rabata na fakturi.

Treću grupu čine dodatni i /ili logistički rabati. Ovi rabati se odnose na popuste koje daje dobavljač kupcu za uključenje novih proizvoda u sistem prodaje i za isporuku robe u magacin kupca umesto u maloprodajni objekat kupca.

Prva kategorija rabata – na fakturi je u suštini umanjenje nabavne cene za odobreni popust. Druga grupa, akcijski i super rabati nužno ne predstavljaju umanjenje nabavne cene koju ispostavlja dobavljač. Ovaj rabat može biti i količinski, kao odobrenje određene količine dodatne isporuke robe kao poklona prodavca kupcu i /ili kao finansijsko zaduženje prodavca od strane kupca za zbir akcijskih i supe rabata.

Analiza akcijskih rabata iz kupoprodajnih ugovora, pokazuje da se retko ugovara klauzula o obaveznom prenošenju akcijskog rabata na krajnjeg potrošača. Dakle, kupac – trgovinska kompanija često po ugovoru sa dobavljačem nije u obavezi da ukupan efekat odobrenog akcijskog rabata prenese na potrošača, kao njegovu dobrobit.

Preciznije pojašnjenje načina formiranja maloprodajnih cena i uticaj rabata na dobavljača, kupca i potrošača zahteva definisanje svih bitnih činioca formiranja maloprodajnih cena.

Funkcija ugovorenih rabata kao izraza moći kupca ima sledeći izraz:

$$MP_c = N_c - r + [(N_c - r) * pdv] + m$$

Gde je:

$MP_c$  – Maloprodajna cena proizvoda

$N_c$  - Nabavna cena

$r$  – Iznos odobrenog rabata na fakturi

$(N_c - r)$  – Nabavna cena umanjena za iznos odobrenog rabata

$PDV$  – Porez na dodatu vrednost po opštoj ili posebnoj stopi (18 ili 8%)

$m$  – Trgovačka marža

U cilju pojašnjavanja uticaja rabata na fakturi na maloprodajnu cenu i konkurentsku poziciju različitih prodavaca na malo konstituisali smo model formiranja prodajne cene za isti proizvod, a sa različitim iznosima odobrenog rabata „na fakturi“ i to za Kupca **koji ima moć** sa sledećim parametrima za trgovačko preduzeće **P1**:

$$MP_c = ?$$

$$r = 12\% \text{ od } N_c$$

$$(N_c = 100) - r = 88$$

$$PDV = 0,08$$

$$m = 5$$

Sledi:

Na bazi pretpostavljenih parametara dobijaju se sledeća maloprodajna cena **proizvoda A** u rafu trgovca **P1**

$$MP_c = 100 - 12 + [(100 - 12) * 0.08] + 5$$

$$MP_c = 88 + [(88) * 0.08] + 5$$

$$MP_c = 88 + [7.04] + 5$$

$$MP_c = 100.4$$

Drugi komparativni slučaj odnosi se na kupca koji ne poseduje, ili **nema tržišnu ili pregovaračku moć** sa sledećim parametrima za trgovačko preduzeće **P2**, a za istu vrstu robe od istog dobavljača:

$$\begin{aligned}MP_c &= ? \\r &= 0 \\N_c &= 100 \\PDV &= 0,08 \\m &= 5\end{aligned}$$

Saglasno postavljenim parametrima dobija se sledeća maloprodajna cena **proizvoda A** u rafu trgovca **P2**:

$$\begin{aligned}MP_c &= 100 + [(100) * 0.08] + 5 \\MP_c &= 100 + [8] + 5 \\MP_c &= 113\end{aligned}$$

U cilju preciznog iskazivanja odnosa dobavljačkih i maloprodajnih cena, na koje utiču odobreni rabati i eventualne dodatne marže, neophodno je da se ovde pre daljeg izlaganja analitički pojasne i odnosi između kategorija „**r**“, – rabat, „**m**“ – marža i ukupne marže - „**M**“.

prvi uslov:

$r \geq 0$ , osnovni rabat ili rabat na fakturi „**r**“ jednak ili veći od nule.

drugi uslov:

$m \geq 0$ , marža „**m**“ jednaka ili veća od nule.

$M = r + m$ , ukupna trgovačka marža „**M**“ predstavlja zbir „**r**“ i „**m**“.

Preduzeće **P1**, koje poseduje tržišnu moć pregovaranja, a moć se ispoljava u iznosu odobrenja rabata na fakturi, formira konkurentsku maloprodajnu cenu u iznosu od 100,4 novčanih jedinica po proizvodu. Uz apstrakciju uticaja poreza na iskazivanje finalne potrošačke cene, usled prebijanja odnosa između ulaznog i izlaznog PDV-a, navedeno preduzeće će ostvariti trgovačku maržu ili bruto dobit po jedinici prodaje od 5,36 novčanih jedinica.

Preduzeće **P2**, koje ne poseduje tržišnu moć pregovaranja te ne dobija rabat na fakturi, formira nekonkurentsku maloprodajnu cenu u iznosu od 113 novčane jedinice po proizvodu. Uz apstrakciju prebijanja odnosa između ulaznog i izlaznog PDV-a, navedeno preduzeće će ostvariti trgovačku maržu ili bruto dobit po jedinici prodaje od 5 novčanih jedinica. Razlika u maloprodajnim cenama između **P1** i **P2** posmatranog **proizvoda A** iznosi 12,6 dinara.

Finalni potrošač, kupac u maloprodaji imaće korist u tome što dobro može kupiti u mreži maloprodaje koja ima nižu cenu u odnosu na maloprodaju sa višom cenom, a manjom tržišnom moći.

Maloprodajna cena datog dobra u trgovačkom preduzeću **P2**, koja bi bila bez trgovačke zarade, a koja pokriva samo troškove nabavke i porez iznosi 108 novčanih jedinica i veća je za 7,6 novčanih jedinica u odnosu na preduzeće **P1** koje poseduje pregovaračku moć, odnosno - moć kupca.

Preduzeće **P1**, pak može formirati svoju maloprodajnu cenu na nivo ili približno nivou maloprodajne cene preduzeća **P2**, kako bi ostvarilo cenovnu konkurentnost na višem nivou. U tom slušaju bruto dobit po jedinici prodalog dobra (robe) za preduzeće **P1** bi iznosilo zbir inicijalne bruto dobiti od 5,36 jedinica i 7,6 jedinica ekstra povoljne pozicije ugovaranja nabavke, na bazi posedovanja tržišne moći. Krajnji potrošač u ovom slučaju ne dobija nikakav pozitivan efekat.

Na bazi intervjuja obavljenih sa jednim brojem trgovaca, vlasnika STR došlo se do saznanja da pojedine artikle, za koji ne dobijaju ili nikakav ili neznatan rabat, drže u ponudi iako na njima imaju zanemarljivu dobit ili čak i gubitak, samo zbog potrebe da u ponudi moraju imati te artikle (Primer jestivo biljno ulje).

Rezultati anketa potrošačkih cena pokazuju disperziju maloprodajnih cena jestivog suncokretovog ulja u opsegu od 110 dinara po litru u velikim trgovinskim lancima, do 127 dinara po litru u pojedinim malim radnjama.

### ***Posebne nadoknade kao izraz moći kupca***

Posebne nadoknade obuhvataju set procentualno ili novčano iskazanih i posebnih naknada koje kupci, koji imaju tržišnu moć, ugovaraju sa dobavljačima. Efekti ovih posebnih naknada se ne odražavaju na krajnjeg potrošača u smislu prenošenja efekata na umanjenje maloprodajne cene.

Nadoknade i ugovorni bonusi odnose se na:

- Nadoknade i otpisi za lom, za pravovremenu neisporuku robe, za nevalidno izdavanje fakture dobavljača, za netačan EAN broj, za nepravilno pakovanu robu i sl.
- Za uključivanje novog proizvoda u prodajnu mrežu, odnosno naknada za *Listing Fee*,
- Za prvo punjenje novog objekta neophodnom količinom i asortimanom proizvoda dobavljača (obuhvata od gratis u 100% vrednosti, 50% rabata, po jednog besplatnog pakovanja svih artikala, novčane uplate određene novčane sume za korišćenje prava prodaje i sl.
- Nadoknada za nepoštovanje ekskluziviteta ili kršenje zabrane odobravanja ekstra rabata drugim trgovcima u vreme trajanja akcijske prodaje nekog artikla (obuhvata kazne čak i do 100% vrednosti robe).



- Plaćanje penala za neredovnost isporuke, često se određuje na novčani iznos iskazan u €, a često u visini 10% vrednosti robe.
- Plaćanje penala za akcijske neisporuke, ugovara se određeni novčani iznos iskazan u €, često u visini 30% vrednosti robe.

Navedeni bonusi i nadoknade predstavljaju poseban trošak za dobavljača i vanredan prihod za kupca. Oni najčešće nemaju nikakav značaj u smislu koristi ili blagodeti za krajnje potrošače.

### ***Posebni komercijalni uslovi, količinski i super rabati kao izraz moći kupca***

Posebni komercijalni uslovi ugovaraju se na teret dobavljača a u korist kupca – trgovca i to za:

- Trgovački marketing u fiksnom novčanom iznosu ili iskazan kao procenat od ostvarenog ukupnog prometa, odnosno prodaje datog dobra.
- Naplata za elektronsku razmenu podataka, odnosno usaglašavanje sa dobavljačem o količinama i vrednostima prodane robe, dinamici prodaje, količinama zaliha i sl. Ugovara se najčešće u iznosu od 0,5% od ostvarene prodaje.
- Super rabati za ostvareni promet vezani za količinu ili vrednost prodaje određenih proizvoda. Dodatni rabati za ostvareni promet u ugovorima se kreću u opsegu od 0,5% do 4 ili čak 6% mesečno, kvartalno ili godišnje, na ukupan ostvareni promet.
- Ugovorno odobrenje stalnog kredita, odnosno duga kupca prema dobavljaču tokom cele godine, a često se kreće u iznosima od po nekoliko desetina miliona dinara.
- Odobrenje cassa sconta za prevremena, dakle ne avansna plaćanja od strane kupca prema dobavljaču. *Cassa sconto* se za prevremeni rok od 30 dana kreće i do 3% na pre roka dospeća plaćeni dug kupca prema dobavljaču. Na navedeni način ugovorena cassa predstavlja oblik implicitne kamate.

Naknade po osnovu posebnih komercijalnih uslova koje plaćaju dobavljači kupcima, koji poseduju tržišnu moć, retko su direktna novčana plaćanja. Obaveze, odnosno potraživanja između dobavljača i kupaca se izmiruju knjižnim odobrenjima, odnosno zaduženjima.

Ovde valja malo preciznije pojasniti napred pomenute vrste prihoda i rashoda sa stanovišta kupca, odnosno prodavca. Knjižna odobrenja predstavljaju razduženje dužnika za određeni iznos obaveza (zaduženja) koje su nastale po osnovu isporuke robe od strane dobavljača kupcu. Kako kupac zaduži dobavljača

za određeni iznos novca po osnovu odobrenih komercijalnih uslova to se vrši *de facto* prebijanje dela potraživanja sa delom obaveza. Kod kupca po ovom osnovu nastaje vanredni prihod, a kod prodavca vanredni rashod. Navedeni opis je relevantan sa stanovišta analize poslovnih rashoda i prihoda trgovinskih kompanija i detektovanja razlike u ceni. Naime, navedeni vanredni prihodi se ne tretiraju kao razlika u ceni sa stanovišta trgovca.

### ***Rokovi plaćanja kao izraz moći kupca***

Kupci, trgovačke kompanije koje poseduju tržišnu moć nad dobavljačem koriste ugovornu poziciju da vrše plaćanja isporučene robe, nakon nastanka dužničko poverilačkog odnosa sa rokom od 30 do čak i preko 100 dana.

Manja preduzeća ili STR imaju, ili kratke rokove plaćanja, npr. do 7 dana, ili nabavku vrše za avansne uplate i, ili uz garancije, ili obezbeđenja plaćanja posredstvom izdatih menica.

U ugovorima između dobavljača i kupca definiše se rok plaćanja, odnosno rok dospeća obaveze kupca da izvrši plaćanje dobavljaču.

Međutim, u analiziranim ugovorima su identifikovane i određene specifičnosti u vezi sa rokovima plaćanja.

Kod pojedinih ugovarača vreme otpočinjanja toka roka za naplatu potraživanja je pomeren za 7 dana u odnosu na vreme kada je isporučena roba, dostavnicom, odnosno prijemnicom. Dakle, dužničko - poverenički odnos nije u ovakvim slučajevima nastao danom isporuke robe iz magacina prodavca u magacin kupca, već se ugovara obaveza dobavljača da tek nakon 7 dana od dana isporuke robe ima pravo da izda fakturu kupcu. Prema tome, ako je ugovorom na primer ugovoren rok plaćanja od 40 dana, *de facto* taj rok je 47 dana.

Povoljnost odloženog plaćanja, kao cene novca, dobija kupac koji ima tržišnu moć u odnosu na prodavca. Na drugoj strani, prodavac u odnosu prema kupcu koji ne poseduje tržišnu moć ne odobrava odloženo plaćanje.

Potrošač nema nikakve koristi od kreditnih aranžmana koji nastaju između dobavljača i trgovca, a koji se efektiraju za trgovca kroz odloženo plaćanje.

U pojedinim slučajevima, pojedini dobavljači, kupcima koji imaju relativno sličnu tržišnu moć, odobravaju različite uslove i vreme plaćanja.

Efekat pomerenog perioda naplate potraživanja za prodavca – dobavljača predstavlja gubitak finansiranja, a za kupca korisnika povoljnog vremenskog perioda, dobitak finansiranja.

Ukoliko pretpostavimo da kupac ima rok plaćanja od 90 dana prema dobavljaču, da je dinarska kamatna stopa na mesečnom nivou 1,3%, korist kupca iz navedenog aranžmana iznosi približno 3,95% za navedeni period.

### Rezime efekata pregovaračke i tržišne moći kupca

Efekti rabata, posebnih nadoknada, komercijalni uslovi i rokovi plaćanja pripadaju kupcu i predstavljaju trošak dobavljača.

Rabati na fakturi i delimični ili celi akcijski rabati predstavljaju korist za potrošača.

Kupci koji ne poseduju tržišnu moć imaju ili nulte ili često samo niske osnovne rabate na fakturi. Kupci koji ne poseduju tržišnu moć se nalaze u nepovoljnom položaju, takvi kupci na tržištu nabavke nemaju pogodnosti koje bi im obezbedile viši nivo konkurentnosti na sektoru ponude.

Gubitke koje dobavljač pretrpi u uslovima isporuke kupcima koji imaju tržišnu moć, pokušavaju kompezovati dobicima, koje ostvaruje od prodaje kupcima koji ne poseduju tržišnu moć.

Napred navedeno može se pokazati na sledećem modelu:

Dobavljač isporučuje kupcima koji poseduju tržišnu moć, 50% svojih 9,3 miliona jedinica proizvoda po neto ceni od 45,5 dinara po jedinici (cena umanjena za rabate od 8%) i od prodaje je ostvaren ukupan prihod od  $9,3 \text{ miliona} * 45,5 = 423.150.000$  dinara) u bruto prihodu dobit iznosi 3,5% na ukupnu prodaju ili 14.810.250 dinara. Odnosno, 1,59 dinara po prodatoj jedinici proizvoda.

Isti dobavljač isporučuje drugih 50% svoje proizvodnje kupcima koji ne poseduju tržišnu moć po neto ceni, koja nema rabata u ukupnoj vrednosti od 465.000.000 dinara. Ukupna ostvarena dobit od prodaje iznosi  $9,3 \text{ miliona jedinica} * 4,5 \text{ dinara} = 41.850.000$  dinara) ili 9% od prodaje. Odnosno bruto dobit po prodatoj jedinici proizvoda iznosi 4,5 dinara i veća je u odnosu na prethodnu od 1,59 dinara, za 2,83 puta. Prosečna dobit po jedinici prodaje iznosi u ovom slučaju  $(1,59 + 4,5 = 6,09 / 2) = 6,09$  po jedinici proizvoda.

U grafičkom prikazu vidi se da:

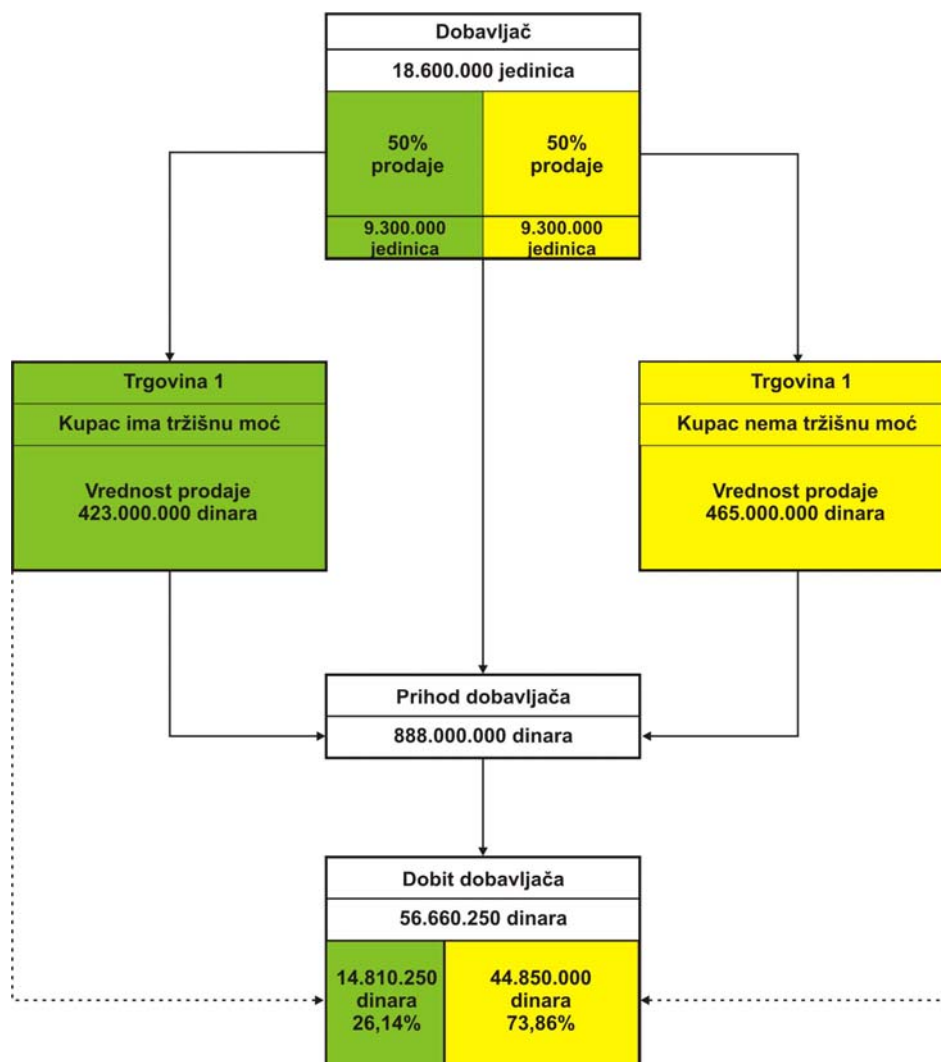
Prvo, prodaja velikim kupcima, 9,3 miliona jedinica ili 50% prodaje, dakle kupcima koji imaju tržišnu moć, daje dobavljaču 14.810.250 dinara dobiti ili 26,14% ukupne dobiti.

Drugo, prodaja malim kupcima, 9,3 miliona jedinica ili 50% prodaje, dakle kupcima koji nemaju tržišnu moć, daje dobavljaču 44.850.000 dinara dobiti ili 73,86% ukupne dobiti.

Ukupna bruto dobit od prodaje iznosi 56.660.250 dinara.

Grafikon 4.1.

Grfički prikaz strukture dobavljačeve dobiti od prodaje velikim i malim trgovinama



Koristeći elemente napred izvedene analize na pojedinačnim empirijskim primerima konkretnog proizvoda konkretne proizvodne kompanije iz sektora prehrambene industrije – industrije ulja, izlažemo primer kreiranja maloprodajne cene kod sistema maloprodaje koji poseduje i koji nema tržišnu moć.

**Slučaj 1. empirijski primer:***Koristi velikog sistema u maloprodaji*

Za izlaganje analize poslužićemo se sledećim izrazom:

$$MP_c = N_c - r + [(N_c - r) * PDV] + m$$

Gde je:

 $MP_c$  – Cena proizvoda u maloprodaji $r$  – iznos odobrenog rabata na fakturi je 7%, odnosno 0,07 $N_c$  – deklarisan nabavna cena iz cenovnika proizvođača po jedinici proizvoda, npr. 105 din/l $(N_c - r)$  – je nabavna cena umanjena za iznos odobrenog rabata $PDV$  – je porez na dodatu vrednost, u ovom slučaju 8% ili 0,08 $m$  – trgovačka marža

Na bazi postavljenih parametara sledi:

$$\begin{aligned} MP_c &= 105 - 7,35 + [(97,76) * 0.08] + m \\ MP_c &= 97,65 + [(7,812)] + m \\ MP_c &= 97,65 + [(7,812)] + m \\ MP_c &= [105,46] + m \end{aligned}$$

Trgovac na malo koji poseduje tržišnu moć, već sa prodajnom cenom od 105,46 dinara po jedinici proizvoda pokriva skoro celokupne troškove nabavke i PDV. Ovde u cilju pojednostavljivanja analize nismo uzimali u obzir efekat "prebijanja" ulaznog i izlaznog PDV.

Trgovac dalje, sam može formirati iznos „ $m$ “ – trgovačke marže do iznosa ciljne maloprodajne cene na rafu, odnosno polici maloprodajnog objekta. Pretpostavimo da je maloprodajna cena artikla na polici 110 dinara, vrednost „ $m$ “ je jednaka razlici između 110 i 105,46 dinara ili 4,54 dinara.

Sledi da je finalna maloprodajna cena artikla

$$MP_c = [105,46] + 4,54 = 110$$

Ukoliko se pak maloprodajna cena u konkurentskim trgovinama poveća na primer na 117 dinara, onda će „ $m$ “ porasti sa 4,54 dinara po jedinici prodate robe na iznos od 11,54 dinara.

**Slučaj 2. empirijski primer***Slaba pozicija malog trgovca na malo u maloprodaji*

Pogledajmo sada primer formiranja maloprodajne cene u slučaju kada trgovac na malo nema odobren rabat, odnosno rabat na fakturi je nulti, dakle ima malu tržišnu moć, pa prema tome nema ni popuste.

Gde je:

$MP_c$  – Cena proizvoda u maloprodaji

$r$  – iznos odobrenog rabata na fakturi je 0.

$N_c$  – deklarirana nabavna cena iz cenovnika proizvođača po jedinici proizvoda, npr 105 din/l

$(N_c - r)$  – je nabavna cena umanjena za iznos odobrenog rabata i iznosi 0.

$PDV$  – je porez na dodatu vrednost, u ovom slučaju 8% ili 0,08

$m$  – trgovačka marža

Na bazi postavljenih parametara sledi:

$$MP_c = 105 + [(105) * 0.08] + m$$

$$MP_c = 105 + [(8,4)] + m$$

$$MP_c = [(113,4)] + m$$

Cena proizvoda u maloprodaji bez „**m**“ (marže) već je u iznosu od 113,4 dinara nekonkurentna u odnosu na konkurentnu napred navedenu cenu od 110 dinara po proizvodu. Prodajna cena u ovom slučaju malom - trgovcu na malo, ne obezbeđuje nikakvu zaradu, već samo pokriće troškova. Dakle, ukoliko trgovac na malo preferira zaradu od 4,54 dinara po jedinici prodane robe, onda mora uvećati  $MP_c$  za „**m**“ u navedenom iznosu, pa će njegova maloprodajna cena imati sledeću strukturu:

$$MP_c = [(113,4)] + 4,54$$

$$MP_c = [117,94]$$

Maloprodajna cena -malog trgovca na malo /STR/, je za 7,22% viša u odnosu na maloprodajnu cenu velikog - trgovca na malo.

**Pozicija dobavljača u odnosu na velikog i malog trgovca na malo u maloprodaji**

Polazimo od postavke da je svaki odobreni rabat dobavljača trgovcu, ujedno je i odricanje dobavljača od dela dobiti po jedinici proizvoda.

Saglasno navedenom dobavljač se pozicionira prema trgovcima na malo saglasno njihovoj tržišnoj moći.

Ukoliko trgovac poseduje tržišnu moć, dobavljač odobrava trgovcu: rabate, super rabate, bonuse, premije na prodaju. Dobavljač, dalje ugovara novčana ulaganja u marketing, koji vodi, organizuje i realizuje trgovac na malo.

Ukoliko trgovac na malo ne poseduje tržišnu moć, proizvođač, odnosno dobavljač ne daje, odnosno ne prenosi efekte rabata na trgovca, ne daje druge bonuse.

Ukoliko pođemo od postavljenih parametara da je proizvođačka cena iz cenovnika proizvođača 105 dinara po artiklu, te da proizvođač odobrava rabat kupcu u iznosu od 7% ili 7,35 dinara po jedinici, onda imamo slučaj da je neto prodajna cena proizvođača:

$$N_{PC} = MP_C - r$$

ili

$$N_{PC} = 105 - 7,35 = 07,65$$

U drugom slučaju u odnosu dobavljača prema malom trgovcu, odnosno kupcu koji ne poseduje tržišnu moć neto prodajna cena za isti proizvod ima sledeći iznos:

$$N_{PC} = MP_C - 0$$

ili

$$N_{PC} = 105$$

Odnosno

$$N_{PC} = MP_c$$

S obzirom na to da je cena koštanja proizvoda, kako smo to napred izveli 101,50 dinara može se izvesti pregled dobiti po artiklu koji je diferenciran na bazi uslova prodaje.

Ovde ćemo uvesti sledeće pretpostavke:

$C_k$  – cena koštanja 101,50 din. po jedinici proizvoda

$N_{pc1}$  – neto prodajna cena sa odobrenim rabatom, odnosno umanjena za rabat 97,65 din

$N_{pc2}$  – neto prodajna cena bez odobrenog rabata 105 din

$P_{p1}$  – neto prihod od prodaje po jedinici sa rabatom  $(97,65 - 101) = -3,35$  dinara

$P_{p2}$  – neto prihod od prodaje bez rabata  $(105 - 101,5) = 3,35$

$Q_1$  – broj jedinica proizvoda prodatih sa rabatom, na primer 25 miliona jedinica

$Q_2$  – broj jedinica proizvoda prodatih bez rabata, na primer 65 miliona jedinica.

Saglasno postavljenim pretpostavkama dobiju se sledeći rezultati:

$$P_{p1} = Q_1 * -3,35$$

$$P_{p1} = 25mil * -3,35$$

$$P_{p1} = -83,75mil$$

$$P_{p2} = Q_2 * 3,35$$

$$P_{p2} = 65mil * 3,35$$

$$P_{p2} = -217mil.$$

Prezentirani rezultat pokazuje da u slučaju kada dobavljač odobri rabate u navedenom iznosu kupcu sa velikom tržišnom moći, dobavljač za te količine prodaje posluje sa gubitkom.

Pozitivan efekat od prodaje dobavljač ima u poslovanju u kome ne odobrava rabate. A to je u našem primeru prodaja koju vrši malim trgovinskim preduzećima i radnjama. Postavlja se pitanje zašto dobavljač ponekad odobrava i rabate koji ga vode u gubitak?

Praktično će se dobavljač ponašati tako da minimizira svoje gubitke u prodaji tako što će smanjivati troškove a time i cenu koštanja. Takođe, smanjivaće rabate koje daje kupcu, koji ima tržišnu moć, a istovremeno će obezbeđivati pozitivne poslovne učinke od prodaje sporednih proizvoda i svakako od prodaje proizvoda kupcima, koji ne poseduju tržišnu moć.

U praksi dobavljač će izuzetno retko odobriti rabate kupcu, koji generišu gubitak za dobavljača, pa makar on bio i kupac koji poseduje veliku tržišnu moć na datom geografskom tržištu. Praktično, lancu maloprodaje koji poseduje tržišnu moć, dobavljač će odobravati rabate do minimalnog nivoa zarade po jedinici



prodatog proizvoda. Na drugoj strani isti dobavljač će maksimizirati svoje dobitke po jedinici prodatih proizvoda, koje prodaje kupcu koji ima malu tržišnu moć.

Ukoliko pak kupac koji ima veliku tržišnu moć insistira na povećanju rabata i bonusa, koji vode ka generisanju gubitaka od prodaje za dobavljača, dobavljač će se povući iz prodaje svojih proizvoda posredstvom maloprodajne marže datog kupca.

**Saglasno napred izloženom mogu se izvesti sledeće:**

*Prednosti velikih trgovca na malo koji poseduje tržišnu moć su:*

1. Obezbeđenje rabata koji utiču na maksimiziranje ukupne trgovačke marže.
2. Obezbeđivanje super rabata na količinu i akcijske rabate kao dodatne prihode od prodaje.
3. Poseduje moć uticanja, ili čak određivanja nivoa konkurentnih cena na datom tržištu.
4. Realizuje veći nivo prometa od kojeg koristi ima on kao kupac, ali i potrošači ukoliko su finalne /potrošačke/ cene manje od konkurencije.

*Nedostaci malih trgovaca na malo koji nemaju tržišnu moć su:*

1. Ne posedovanje pregovaračke moći da obezbede rabate.
2. Ima više cene i nekonkurentnost, koji predstavljaju gubitak i za trgovca i za potrošača.
3. Manji promet i manje ukupne zarade po jedinici proizvoda, manji koeficijent obrta zaliha.

*Prednosti i slabosti proizvođača-dobavljača u odnosu na male i velike trgovinske kuće*

*U odnosu na velike kupce:*

1. Veći promet i manja zarada na razlici u ceni, ili čak i nepostojanje zarade po jedinici nekog proizvoda, ali obezbeđuje istovremeno i prodaju drugih profitabilnih proizvoda.
2. Manji troškovi transporta i distribucije, odnosno ukupne logistike.
3. Viši nivo sigurnosti u naplati potraživanja.

*U odnosu na male kupce:*

1. Veći prihod po jedinici prodate robe.
2. Veći rizici u naplati potraživanja.
3. Manja konkurentnost proizvoda na tržištu.

Napred prezentirana analiza ukazuje na to da se i u tranzicionom ekonomskom sistemu Srbije ispoljava tržišna struktura koja je opisana u slučaju Wol – Mart u Americi o dominaciji velikih trgovačkih preduzeća nad proizvodnim preduzećima. Ovde se radi o tržišnoj strukturi koja se definiše pojmom monopsona, odnosno **nevoljnog kartela**. U nevoljnom kartelu

proizvodno preduzeće se prinudno vezuje za trgovačko preduzeće koje diktira uslove proizvodnje i prodaje.

### **Pitanje monopola u nespecijalizovanoj trgovini na malo u Srbiji**

Deo stručne javnosti u Srbiji podelio se oko pitanja da li u nespecijalizovanoj trgovini na malo postoji, ili ne postoji monopolska pozicija trgovinske grupacije Delta. Jedna grupacija dokazuje da ne postoji ni monopolski, ni dominantan položaj trgovinske grupacije Delta. Druga grupacija i Komisija za zaštitu konkurencije dokazuje da navedena kompanija ima dominantan položaj, te da krši pravila slobodne konkurencije.

Da bi se pokušao naći odgovor na postavljeno pitanje, neophodno je prvo definisati podatke i izvor podataka, kao i primenjenu metodologiju za utvrđivanje postojanja, ili ne postojanja monopolskog, oligopolskog ili dominantnog položaja na tržištu.

Ovde smo kao relevantne podatke uzeli baze podataka koje vodi poreska uprava na bazi evidentiranja poreza na dodatu vrednost i to kako po poreskoj stopi od 8%, tako i po poreskoj stopi od 18%. Smatrali smo da ovi podaci imaju najviši stepen pouzdanosti i da su pouzdaniji od podataka koje prezentira statistika. Manjkavost ovog pristupa je u tome što on ne obuhvata promet na «sivo» koji prema tome nije ni identifikovan poreskom evidencijom. Međutim, promet na «sivo» se može više vezati za male prodajne lance kao i samostalne trgovinske lance (STR).

U 2007. godini, u posmatranom klubu 10. velikih preduzeća u nespecijalizovanoj trgovini na malo u Srbiji iskazuje se tendencija dalje koncentracije, tržišne moći, koji u ukupnoj nespecijalizovanoj trgovini na malo u Srbiji učestvuju sa 33,27%. Mala trgovinska preduzeća i samostalne trgovinske radnje u Srbiji imaju tržišno učešće od 61,96%. Veliki trgovinski lanci, odnosno veliki poreski obveznici čije sedište je izvan Beograda u ukupnoj strukturi nespecijalizovane trgovine na malo učestvuju sa svega 4,77%. U okviru grupacije 10 najvećih preduzeća čije sedište je u Beogradu, Delta Maxi ima učešće od 11,52% i pojedinačno je najveći trgovinski lanac u Srbiji.

Prezentirana analiza je pokazala da su evidentni procesi koncentracije, koji još uvek sa aspekta Srbije kao geografskog tržišta, ne zadovoljavaju kriterijum identifikacije dominantnog ili monopolskog ponašanja. Međutim, analiza vertikalnog povezivanja i sporazuma na relaciji dobavljač - krupni kupac, odnosno lanac trgovina na malo, kao i koncentracija na užim tržištima prodaje, može imati izvesne dimenzije dominantnog položaja i ograničavanje konkurencije.

**Tabela 5.1. Prihodi od prodaje u nespecijalizovanoj maloprodaji, period 2005–2007. godine**

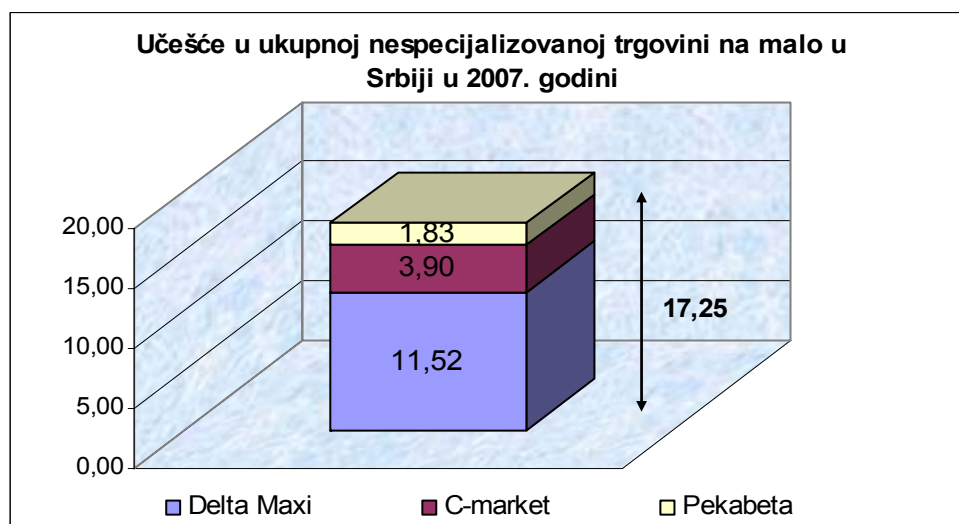
	2005 Promet	2006 Promet	2007 Promet	u %
Beograd Mali obveznici PDV	43.559.480.359	53.270.081.443	57.461.338.191	14,35
Ostala područja Srbije mali obveznici PDV	172.848.947.939	188.062.559.299	190.702.814.762	47,61
<b>A UKUPNO MALI OBVEZNICI PDV</b>	<b>216.408.428.298</b>	<b>241.332.640.742</b>	<b>248.164.152.953</b>	<b>61,96</b>
Impeks Promet	2.337.901.621	3.518.603.380	4.045.534.554	1,01
Zipex	2.683.110.424	3.033.351.782	3.348.955.679	0,84
Trigopromet	2.164.255.537	2.261.731.829	2.376.430.662	0,59
Gomex	862.212.595	1.061.798.182	1.231.159.430	0,31
Univerexport	6.410.967.321	7.449.990.145	8.113.003.243	2,03
<b>B UKUPNO Veliki obveznici PDV van Beograda</b>	<b>14.458.447.498</b>	<b>17.325.475.318</b>	<b>19.115.083.568</b>	<b>4,77</b>
Jabuka	822.740.143	982.580.781	1.068.772.852	0,27
Pekabeta	4.779.456.294	6.855.225.045	7.342.047.473	1,83
C Market	17.548.359.030	16.394.692.693	15.609.961.244	3,90
Idea	4.498.094.959	6.377.312.790	14.803.763.548	3,70
Veropoulos	1.545.715.032	1.854.651.360	2.449.154.922	0,61
Merikator - S	4.013.474.613	4.769.631.797	6.263.737.533	1,56
Metro Cash & Carry	6.755.505.835	12.343.172.592	15.758.638.813	3,93
Interex CDE -S	1.366.185.292	2.937.030.960	2.653.870.267	0,66
Delta Maxi	18.732.579.350	31.442.336.389	46.153.396.472	11,52
M-Rodić	0	12.048.518.613	21.159.958.303	5,28
<b>C UKUPNO Beograd Veliki obveznici PDV</b>	<b>60.062.110.548</b>	<b>96.005.153.020</b>	<b>133.263.301.427</b>	<b>33,27</b>
<b>UKUPNO A+B+C</b>	<b>290.928.986.344</b>	<b>354.663.269.080</b>	<b>400.542.537.948</b>	

Izvor: Ministarstvo finansija - Poreska uprava

Prezentirane podatke u Tabeli 5.1. treba posmatrati u celini, a ovi ukazuju na to da tržište Srbije u nespecijalizovanoj trgovini na malo karakteriše proces koncentracije. Mali trgovinski lanci i radnje su u 2005. godini u ukupnoj trgovini na malo imali učešće od 74,39% da bi u 2007. godini njihov udeo opao na 61,96%.

Ukoliko se pak pitanje koncentracije posmatra iz užeg aspekta „relevantnog tržišta“, odnosno geografskog kao relevantnog tržišta, onda je na osnovu tog pristupa moguće izvesti zaključak da postoji dominantan, pa i monopolski položaj pojedinih učesnika u sektoru nespecijalizovane trgovine na malo na pojedinačnim segmentima geografskog tržišta.

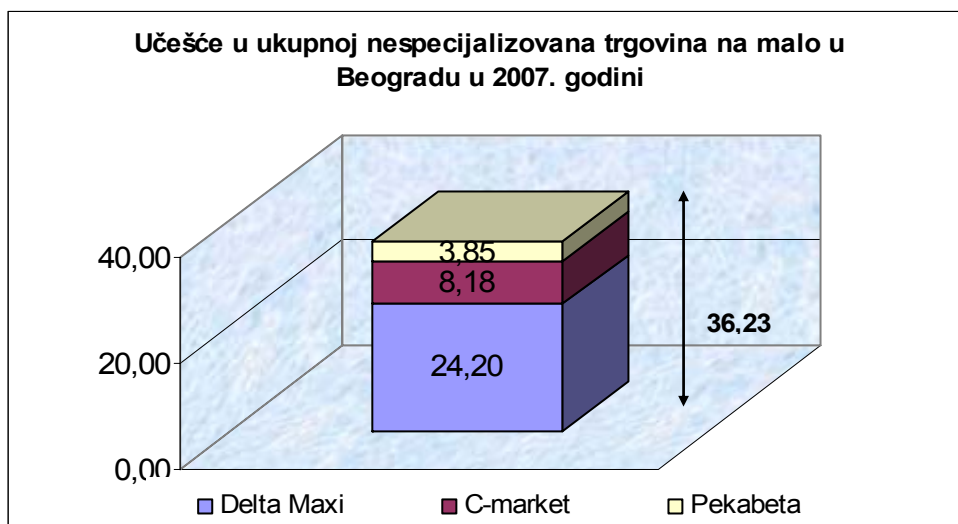
**Grafikon 5.1.**



Grupacija preduzeća u sistemu Delta koju čine Delta Maxi, C – market i Pekabeta u ukupnoj nespecijalizovanoj trgovini na malo u Srbiji učestvuje sa 17,25%. Iskazano primenom Herfindahl Hirschmanov indeksa (HH indeksa) spajanje navedenih preduzeća u jedno dobija se indeks od 0,01510 pre koncentracije, odnosno 0,02975 posle koncentracije

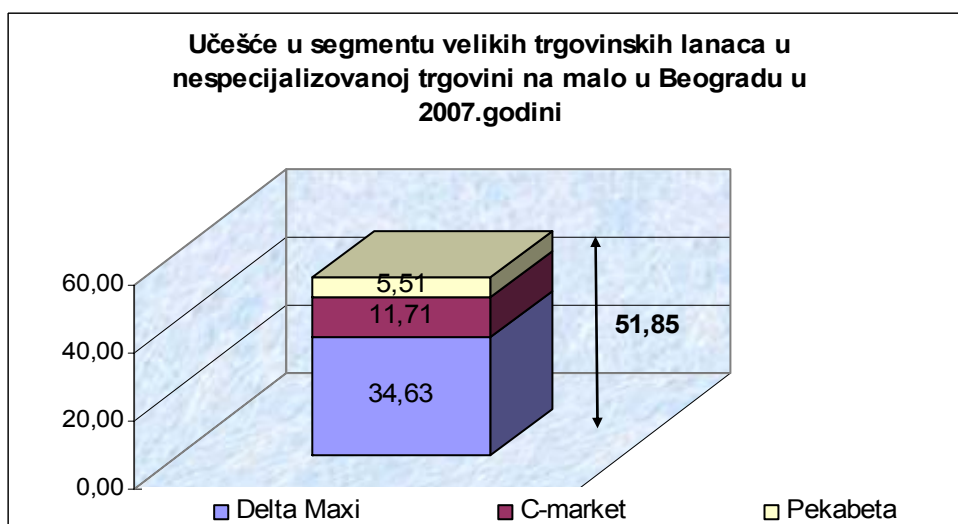
Kada se učešće grupacije Delta posmatra u ukupnoj nespecijalizovanoj trgovini na malo u Beogradu, u kojoj su uključeni veliki trgovinski lanci kao i male trgovine i samostalne trgovinske radnje, onda se dobija učešće ovog sistema od 36,23%, kako je to prikazano u Grafikonu 5.2. U ovom slučaju HH indeks koncentracije iznosi 0,066737 pre koncentracije, odnosno 0,13126 posle koncentracije.

Grafikon 5.2



Kada se posmatra samo međusobna konkurencija velikih trgovinskih lanaca, onda se uočava da grupacija Delta ima učešće od 51,85% i predstavlja potpuno dominantnu poziciju u odnosu na konkurente kako je to pokazano na Grafikonu 5.3.

Grafikon 5.3.



Iz prezentiranih podataka konstituisanih na bazi Tabele 5.1. a koji su grafički prikazani na Grafikonu 5.3. sladi da HH indeks u ovom slučaju ima vrednost od 0,1366717 pre koncentracije, odnosno 0,26884 posle koncentracije.

### **Zaključna razmatranja**

Opšteprihvaćeno razumevanje sadržaja pojma monopola i oligopola fokusirano je na identifikaciju tržišne strukture u kojoj određena kompanija, ili grupa kompanija imaju kontrolu na tržištu i to tako da diktiraju kako visoke cene, tako i količine dobara, ili usluga na datom tržištu. Monopolska odnosno oligopolska pozicija nosiocu takvog položaja obezbeđuje monopolski ekstra profit. Monopolski, ili oligopolski profit predstavlja zapravo neku vrstu poreza koja se ubira od potrošača, odnosno društva kao celine.

Monopolski položaj, kao i oligopolsku tržišnu poziciju je relativno lako identifikovati. Daleko teže je identifikovati tržišni položaj koji se definiše pojmom monopson. Ovde pod monopsonom podrazumevamo takvu tržišnu strukturu koja nastaje kada neka kompanija ili grupa kompanija se osposobi da svojim snabdevačima diktira kako količine tako i cene. Korist od ovakve pozicije mogu imati krajnji potrošači. Štetu trpe proizvodne kompanije koje da bi smanjile gubitke na prinose od investicija, te efekte kompenziraju višim cenama koje plaćaju mali trgovački lanci, odnosno njihovi kupci. Kada se i ta kompezaciona mogućnost izgubi posledica je uništenje kako konkurencije u sektoru trgovine, tako i zastoj u tehnološkom razvoju proizvodnih kompanija. U prezentiranom radu smo upravo pokušali da matematički prezentiramo model tog procesa. Pitanje postojanja monopolskih struktura u Srbiji nakon tranzicionih promena ekonomskog sistema ostaje otvoreno. Monopoli postoje tamo gde postoji direktno državno vlasništvo i zabrana uključivanja drugih učesnika na tržištu, najčešće se radi o prirodnom monopolu. Previsok stepen tržišnog učešća i koncentracije postoji u pojedinim sektorima (industrija cementa, duvana i sl.) te se te strukture mogu definisati kao oligopolske. Niži ali ne i nezanemarljiv nivo koncentracije se može identifikovati u sektoru trgovine na malo sa napred opisanim karakteristikama monopsona, vertikalnog povezivanja ili nevoljnog kartela na relaciji proizvodne – trgovinske kompanije.

### Literatura

1. Makmilanov rečnik, Moderna ekonomija, Dejvid V. Pirs, izdanje Dereta, Beograd 2003. godina.
2. Branko Milanović, Odvojeni svetovi, Program UN za razvoj (UNDP), Beograd 2006. godine.
3. "[http://en.wikipedia.org/wiki/Herfindahl\\_index](http://en.wikipedia.org/wiki/Herfindahl_index)"
4. Barry C. Lynn, „Breaking the chain: The antitrust case against Wal-Mart”, Harper's Magazine, Vol. 313, No. 1874, July 2006, pp. 29–36
5. Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union, 1999.  
<http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/studies/bpifrs/>
6. Tranzicija, dostizanje EU, Savez ekonomista Srbije, Beograd 2008. str.175, 233 i dalje.