

**UNIVERZITET U BEOGRADU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**  
**NASTAVNO - NAUČNOM VEĆU**

Odlukom Nastavno - naučnog veća br. 913/1 na sednici održanoj 4-og marta 2015. godine imenovani smo u Komisiju za ocenu i odbranu doktorske disertacije Siniše Miloševića, mastera ekonomskih nauka, pod nazivom *Model rešavanja sukoba korporativne i javne politike u izboru lokacije trgovinskih objekata*. Na osnovu detaljne analize konačne verzije doktorske disertacije podnosimo Veću sledeći

**I Z V E Š T A J**

**1. Osnovni podaci o kandidatu i disertaciji**

Siniša Milošević rođen je 17.10.1983. godine u Tuzli, Bosna i Hercegovina. Osnovnu i srednju školu završio je u Zvorniku. *Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu* upisao je 2002. godine. Diplomirao je 2006. godine na smeru *Međunarodna ekonomija i spoljna trgovina*, opciona grupa *Spoljna trgovina*, sa prosečnom ocenom 8,12. Master studije upisao je na istom fakultetu 2009. godine. Ispite na master studijskom programu *Menadžment spoljne trgovine i prodaje* položio je sa prosečnom ocenom 9,27. Master rad pod nazivom *"Pozicioniranje trgovine na veliko u kanalima snabdevanja"* odbranio je 2009. godine. Doktorske studije, studijski program *Poslovno upravljanje*, upisao je 2009. godine i položio sve predviđene ispite sa prosečnom ocenom 9,33.

Nakon završetka osnovnih studija Siniša Milošević 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 nepune dve godine rada na ovoj poziciji, u septembru 2008. g. prelazi u konsultantsku kuću Belox d.o.o. gde počinje da radi kao stručni saradnik. Bio je angažovan na projektima analize tržišta, zaštite konkurencije i makroekonomske analize sve do februara 2015. godine kada počinje sa radom u Komisiji za zaštitu konkurencije Republike Srbije. Trenutno se nalazi da poziciji samostalnog savetnika u Sektoru za ispitivanje koncentracije.

Siniša Milošević je član međunarodnog udruženja ekonomista koji se bave zaštitom konkurencije (ACE - *Association of Competition Economics*). Kao autor i koautor objavio veći 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.

Kandidat pored maternjeg srpskog, govori i engleski jezik. Osposobljen je za rad sa programskim paketima namenjenim različitim vrstama analize i obrade podataka, Microsoft Office, EViews, MatLab, MapInfo i SPSS, koje je aktivno koristio i u svojim istraživanjima.

Doktorska disertacija Siniše Miloševića napisana je na 341 stranu kompjuterskog teksta, uključujući i priloge koji obuhvataju 42 strane. Disertacija, pored *Uvoda* i *Zaključka*, sadrži sledećih šest delova:

- I. *Efekti politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo u tranzicionim zemljama;*
- II. *Komparativna analiza određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo;*
- III. *Ključni aspekti strategije prostornog razvoja trgovine na malo;*
- IV. *Analiza konkurencije na relevantnom tržištu u trgovini na malo;*
- V. *Istraživački model i metodologija istraživanja; i*
- VI. *Ocena i prezentovanje rezultata istraživanja.*

Prvi deo rada opisuje uticaj politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo u tranzicionim zemljama. Daje se pregled razvoja i osnovna načela politike zaštite konkurencije u svetu i u Srbiji. U drugom delu rada predstavljena je komparativna analiza određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo. Treći deo posvećen je ključnim aspektima strategije prostornog razvoja trgovine na malo. U četvrtom delu rada govori se o analizi konkurencije na relevantnom tržištu u trgovini na malo. U petom delu rada predstavljen je istraživački model, kao i metodologija istraživanja. U šestom delu rada izvršeno je ocenjivanje i prezentovanje dobijenih rezultata istraživanja, čiji je cilj bio da se definiše model rešavanja sukoba korporativne i javne politike u izboru lokacije trgovinskih objekata. Spisak korišćene literature uključuje 213 bibliografskih jedinica relevantne domaće i strane literature.

Doktorska disertacija je dobro strukturirana u skladu sa postavljenim predmetom disertacije, ciljevima i ključnim hipotezama koje se u radu razmatraju. Disertacija je takođe urađena u skladu sa podnetom prijavom doktorske disertacije, kako u domenu koji se odnosi na sadržaj, tako i u domenu razmotrenih naučnih hipoteza i relevantnih zaključaka. Problemima lokacije trgovine bavi se više naučnih disciplina, tako da je bio neophodan multidisciplinarni pristup istraživanju. U prava četiri dela detaljno su analizirana teorijska uporišta politike zaštite konkurencije i politike razvoja trgovine na malo sa fokusom na izbor lokacije trgovinskih objekata. Istovremeno, disertacija sadrži i značajan empiriski deo koji se odnosi na ispitivanje uticaja politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo, kao i analizu studije slučaja, u vezi sa stavovima potrošača u pogledu izbora maloprodajnih objekata, koja je rađena sa ciljem definisanja relevantnog tržišta u trgovini na malo.

## **2. Predmet i cilj disertacije**

U lokaciji trgovinskih objekata postoje objektivno različiti ciljevi korporativne i javne politike. Nosici 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 nosioci javne politike podstiču konkurenciju, strogo kontrolišu dominantne igrače na tržištu i u određenim slučajevima ograničavaju njihov dalji razvoj. Potencijalni sukob koji proizlazi iz različitih interesa korporativnog i javnog sektora u lokaciji trgovinskih objekata bio je predmet ove doktorske disertacije.

Predmet ove doktorske disertacije bilo je 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 lokacije 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.

Kao faktori optimalne lokacije maloprodajne mreže 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. Pored svih tih faktora, teorija lokacije se do sada nije detaljnije bavila propisima iz oblasti politike zaštite konkurencije kao mogućim ograničavajućim faktorom optimizacije maloprodajne mreže. Iako karakteristike geografskog prostora spadaju u domen teorije lokacije još uvek na naučnoj osnovi nije bio u potpunosti istražen značaj teorije lokacije i svih njenih aspekata, za određivanje relevantnog tržišta u maloprodaji. Upravo iz tog razloga, predmet ove doktorske disertacije bio je i istraživanje usmereno na proces definisanja relevantnog tržišta u okviru maloprodajne aktivnosti. Težište je stavljeno i na definisanje prostorne dimenzije maloprodajne mreže, kao i na istraživanje mogućnosti primene metoda i modela razvijenih u oblasti teorije lokacije.

Cilj ove doktorske disertacije je bio 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 bio da se ispita značaj metoda i tehnika iz oblasti teorije lokacije za definisanje geografskog relevantnog maloprodajnog tržišta. Takođe, cilj je bio 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 definisan je model izbegavanja potencijalnih sukoba korporativnog i javnog sektora u lokaciji trgovinskih objekata. Na osnovu jasno definisanih teorijskih i metodoloških postavki u određivanju lokacije maloprodajne mreže izvršena je analiza maloprodajnog tržišta i određivanje relevantnog tržišta u Beogradu.

### **3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju**

Predmet ovog istraživanja je bio izbor lokacije trgovinskih objekata posmatrano sa stanovišta zaštite konkurencije na maloprodajnom tržištu. Definisani predmet i okvir istraživanja

apostrofirao je potrebu celovite analize 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 bila je:

*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. Pri postavljanju ove hipoteze pošlo se od dileme da li su javni interesi koji proizlaze iz takvih ciljeva u suprotnosti sa interesima nosilaca korporativne politike kada je u pitanju lokacija trgovinskih objekata. Testiranje ove hipoteze sprovedeno je na osnovu komparativne analize regulatornog okvira politike zaštite konkurencije i osnovnih razvojnih ciljeva maloprodajnih kompanija.

Analizirajući kategorije mogućih konfliktnih situacija u procesu izbora lokacije i optimizacije trgovinske mreže zaključeno je da sve imaju veze, između ostalog, i sa 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 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. Sa druge strane, u radu je pokazano da 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 je potvrđena prva hipotezu ovog istraživanja.

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. Pri definisanju podhipoteze u okviru prve hipoteze, postavilo se pitanje opravdanosti takvog učešća sa stanovišta politike zaštite konkurencije. Kakav efekat ima efikasna primena politike zaštite konkurencije na razvoj trgovine na malo utvrđeno je 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 pokazali su da efikasna primena politike zaštite konkurencije ima opravdano učešće u funkcionisanju tržišta i pozitivno utiče na razvoj trgovine na malo. Sa tog stanovišta, zaključeno je da je neophodno 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 je pitanje definisanja relevantnog tržišnog područja maloprodajnih formata bilo osnov za postavljanje druge hipoteze i pratećih podhipoteza:

*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 je sprovedeno na osnovu studije slučaja kojom je obuhvaćeno maloprodajno tržište u Beogradu. Pored faktora koji su obuhvaćeni podhipotezama, analizirani su i drugi faktori makrolokacije koji utiču na izbor maloprodajnog formata od strane potrošača. Na osnovu toga izvršeno je rangiranje značajnosti svih posmatranih faktora po pojedinim maloprodajnim formatima.

Potrošači koji su anketirani ispred maloprodajnih formata veće prodajne površine - hipermarketa i supermarketi - kao najvažniji faktor za izbor tih formata maloprodajnih objekata naveli su povoljne cene. Na osnovu ovakvih stavova potrošača potvrđena je ispunjenost prve podhipoteze. Na drugoj strani, potrošači koji su anketirani ispred maloprodajnih formata manje prodajne površine, u koje spadaju minimarketi, klasične prodavnice i superete, kao najvažniji faktor za izbor tih formata maloprodajnih objekata naveli su udaljenost, odnosno blizinu maloprodajnog objekta njihovom mestu stanovanja. Time je potvrđena istinitost druge podhipoteze. Ispunjenost prve i druge podhipoteze potvrđuje i tačnost druge hipoteze. Na osnovu studije slučaja kojom je sprovedena analiza maloprodajnog tržišta u Beogradu je zaključeno da pojedini faktori makrolokacije, a pre svega povoljne cene i udaljenost, različito utiču na tržišno područje pojedinih maloprodajnih formata.

Za određivanje relevantnog geografskog maloprodajnog tržišta neophodno je bilo 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 radu je 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, na osnovu studije slučaja kojom je obuhvaćeno maloprodajno tržište u Beogradu, definisan radijus gravitacionog područja za različite maloprodajne formate. Zatim, u sledećoj fazi posmatrane su granice gravitacionih krugova maloprodajnih objekata koji pripadaju istom relevantnom tržišnom području maloprodajnih formata. Metodom neprekidnog lanca supstitucije analizirana je značajnost međusobnog preklapanja pojedinačnih gravitacionih područja. Na taj način je pokazano da cela teritorija na kojoj postoje značajna preklapanja pojedinačnih gravitacionih područja predstavlja jedinstveno geografsko relevantno tržište.

Nakon što je precizno definisano relevantno tržište u trgovini na malo u okviru pomenute studije slučaja, sagledan je i nivo saturacije sa maloprodajnim uslugama. Na osnovu toga je izveden zaključak o (ne)postojanju aktivnog angažovanja javne politike u procesu razvoja maloprodajne mreže u Beogradu. Pri postavljanju četvrtе hipoteze pošlo se upravo od tog problema:

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

Rezultati sprovedene analize saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu, kako sa stanovišta većih tako i sa stanovišta manjih maloprodajnih formata, potvrdili su četvrtu polaznu hipotezu. Dokazano je 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.

#### **4. Kratak opis sadržaja 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. Navedeni su svi značajni primeri u vezi razvoja politike zaštite konkurencije u razvijenim tržišnim privredama. Predstavljani su i detaljno obrazloženi ciljevi politike zaštite konkurencije koji se ogledaju u podsticanju efikasne alokacije resursa i ekonomskog rasta što doprinosi povećanju korisnosti za sve učesnike u ekonomskom procesu. Posebna pažnja posvećena je razvoju politike zaštite konkurencije u Srbiji. Detaljno je analiziran rad Komisije za zaštitu konkurencije u prethodnom periodu. Navedeni su i objašnjeni faktori koji utiču na efikasnu primenu politike zaštite konkurencije, kao što su 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 i dr. Objasnjeno je na koji način je meren nivo primene politike zaštite konkurencije i stepen razvoja trgovine na malo. Urađena je uporedna analiza dostignutog nivoa razvoja politike zaštite konkurencije i trgovine na malo u tranzicionim zemljama. Na kraju ovog dela analiziran je razvoj trgovine na malo u Srbiji i Beogradu. Na osnovu analize kretanja udela trgovine u bruto domaćem proizvodu izveden je zaključak da je to jedna od značajnijih delatnosti u privredi Republike Srbije. Predstavljena je i dinamika kretanja osnovnih pokazatelja stanja trgovine na malo u Republici Srbiji. Posebna pažnja posvećena je maloprodajnom tržištu Beograda gde je detaljno analizirana struktura zastupljenosti maloprodajnih formata. Na osnovu toga predstavljen je na mapi Beograda geografski raspored svih prodajnih objekata visoko – obrtnih proizvoda.

U drugom delu rada izvršena je komparativna analiza određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo. Obrazložen je značaj definicije relevantnog tržišta. Definisane relevantnog tržišta je široko primenljiv analitički okvir koji predstavlja početni korak kod svih postupaka u kojima se ispituje navodna povreda prava konkurencije. Istaknuto je da relevantno tržište ima dve dimenzije i to relevantno tržište proizvoda i geografsko relevantno tržište. S tim u vezi naglašeno je da relevantno tržište mora biti određeno prema vrsti proizvoda ili usluga koji se na njemu prodaju, ali i geografski ograničenim prostorom na kome se ti proizvodi ili usluge kupuju i prodaju. Dat je detaljan pregled savremene metodologije za određivanje relevantnog tržišta. Obrazložena je kvalitativna ocena relevantnog tržišta i posebno predstavljeni pojedinačni testovi koji se koriste u okviru kvantitativne ocene relevantnog tržišta. Isto tako, pažnja je posvećena analiziranju karakteristika trgovine na malo koje presudno utiču na definiciju relevantnog tržišta. Obradene su posebne specifičnosti trgovine na malo koje se ogledaju u postojanju relativno visokih fiksnih troškova u odnosu na varijabilne troškove, kao i u tome da rezultat maloprodajne

aktivnosti nisu gotovi proizvodi, nego usluge koje praktično omogućavaju potrošačima da dođu do potrebnih proizvoda. Dat je i pregled različitih vrsta maloprodajnih formata. U ovom delu disertacije objašnjen je metod neprekidnog lanca supstitucije i njegova primena u određivanju relevantnog tržišta u trgovini na malo. Kada postoji neprekidni lanac supstitucije između maloprodajnih objekata, onda su čak i oni objekti koji ne konkurišu direktno jedan drugom obuhvaćeni jedinstvenim geografskim relevantnim tržištem. Analizirane su definicije relevantnog maloprodajnog tržišta u različitim slučajevima koji su vođeni pred regulatornim telima za zaštitu konkurencije u većem broju razvijenih tržišnih privreda. Zaključeno je da ne postoji univerzalna definicija relevantnog tržišta, već da se ona definiše od slučaja do slučaja. Na kraju, predstavljen je model određivanja relevantnog tržišta u trgovini na malo.

Treći deo posvećen je ključnim aspektima strategije prostornog razvoja trgovine na malo. U ovom delu težište je stavljeno na politici lokacije trgovinskih objekata kao osnovnoj strategiji razvoja maloprodaje. Navedene su faze procesa izbora lokacije maloprodajnog objekta od strane trgovinskih kompanija. Od svih elemenata marketing miksa, kod trgovine na malo lokacija je izdvojena kao najmanje fleksibilan element i zbog toga trgovinska preduzeća moraju veliku energiju da usmere u proces donošenja odluka o alociranju budućih investicija. U ovom delu rada navedeni su najznačajniji metodi i modeli izbora lokacije maloprodajnih objekata. Opisani su tokovi interakcije stejkholdera u procesu razvoja lokacije trgovinske mreže. Razvoj lokacije trgovinske mreže predstavljen je kao kombinacija ekonomskih, društvenih, političkih i fizičkih procesa i fenomena koji se stalno međusobno prilagođavaju jedni drugima kao i njihovom širem okruženju. Posebno su analizirani modeli utvrđivanja kupovne moći potrošača. Navedeno je da se kao rezultat analize kupovne moći potrošača dobija indeks kupovne moći koji predstavlja ukupni prodajni potencijal određenog užeg geografskog područja i kumulativnu meru relativne kupovne moći i tražnje u određenom geografskom području. Istraživački rad u ovom delu obuhvatio je i analizu saturacije maloprodajnog tržišta u okviru koje su navedeni različiti pokazatelji koji na određeni način odslikavaju nivo maloprodajne saturacije. Predstavljena je metodologija za određivanje i ocenu trgovinskog područja. Objašnjeno je na koji način se predviđa potencijal maloprodajnog tržišta. Kao faktori čija analiza je neophodna za predviđanje potencijala maloprodajnog tržišta navode se veličina i karakteristike lokalnog stanovništva, dostupnost radne snage, blizina izvora snabdevanja, promotivni kapaciteti, ekonomska baza, konkurencija, slobodne lokacije i različiti oblici državnih regulativnih mera. Dinamička ocena tržišnog učešća konkurenata ističe se kao neophodna aktivnost maloprodajnih kompanija. To posebno dolazi do izražaja usled činjenice da stavljanjem fokusa na pojedinačni aspekt maloprodajnog miksa, maloprodavci mogu jedni drugima da konkurišu sa visokim stepenom diferenciranosti. Opisan je i značaj prelomne tačke tržišnog učešća pojedinačnih maloprodajnih objekata koji posluju u okviru istog maloprodajnog lanca. U ovom delu analizirani su propisi iz oblasti zaštite konkurencije i njihov uticaj na razvojnu politiku trgovinskih kompanija. Tu je posebno naznačena važnost preciznog definisanja relevantnog tržišta od strane nadležnih nosilaca javne politike. Posebno su objašnjene osnovne mogućnosti primene geografskih informacionih sistema (GIS) u analizi relevantnog tržišta.

Četvrti deo rada posvećen je analizi konkurencije na relevantnom tržištu u trgovini na malo. Kao prva tačka navedena je analiza koncentracije maloprodajnog tržišta. Objašnjeno je na koji način se meri nivo koncentracije i nabrojani najčešće korišćeni pokazatelji tržišne koncentracije u trgovini na malo. Definisana je efektivna konkurencija na maloprodajnom tržištu. Opisano je na koji način se mogu manifestovati konkurentске prednosti maloprodajnih kompanija. Zaključeno je da je efektivna konkurencija u trgovini na malo u velikoj meri određena



ulaznim barijerama i ponašanjem potrošača. Barijere ulaska predstavljene su kao jedan od glavnih uzroka nedostatka efektivne konkurencije. Pored ulaznih barijera, istaknuto je da efektivnu konkurenciju na maloprodajnom tržištu mogu da naruše i određeni odnosi između maloprodavaca i njihovih dobavljača. Opisan je značaj ocene konkurencije na maloprodajnom tržištu u pogledu postojanja kontinuiteta njegovog sprovođenja kako bi se pravac razvoja trgovine usmerio prema cilju koji podrazumeva podsticanje konkurentne borbe i povećanje nivoa konkurencije na tržištu. To ujedno omogućuje kreatorima politike razvoja trgovine na malo da prate efekte svojih odluka i efektivnost javnih institucija zaduženih za sprovođenje definisanih zadataka. Na kraju ovog dela predstavljene su i mere za zaštitu konkurencije na relevantnom tržištu.

U petom delu rada predstavljen je istraživački model i određena metodologija istraživanja. Definisan su polazne naučne hipoteze i dat je opis dizajna istraživanja. Objasnen je način na koji će se vršiti testiranje postavljenih hipoteza. Opisan je korišćeni uzorak i objašnjen način na koji je određen. Primenom plana stratifikovanog slučajnog uzorka izabran je reprezentativni uzorak za potrebe istraživanja. Prilikom procesa izbora uzorka koji se koristio u istraživanju urađena je detaljna analiza različitih planova uzorka u pogledu preciznosti dobijenih ocena. Navedene su i metode i tehnike primenjene u istraživanju. Kompleksnost definisanog problema i postavljenih hipoteza u ovom istraživanju usloveli su primenu različitih metoda i tehnika u primarnim istraživanjima, kao i za analizu sekundarnih podataka.

U šestom delu rada urađeno je ocenjivanje i prezentovanje dobijenih rezultata istraživanja. Sprovedeno je testiranje postavljenih naučnih hipoteza. Predstavljani su i analizirani odgovori potrošača u okviru sprovedenog anketiranja. Svaki od maloprodajnih objekata koji su izabrani u uzorak prikazan je na mapi Beograda zajedno sa ucrtanim mestima stanovanja njegovih potrošača i granicom njegovog gravitacionog područja. Izrađena je i mapa saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu. Definisan je relevantno tržište i analiziran uticaj definicije na razvojnu politiku trgovinskih kompanija u Beogradu. Date su i smernice za određivanje relevantnog tržišta. Na kraju, predstavljani su budući pravci daljeg naučnog istraživanja u okviru ove oblasti.

## **5. Metode koje su primenjene u istraživanju**

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.

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 sprovodio 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 sprovođenje ovog testiranja preuzeti su sa internet portala oficijalnih statističkih službi posmatranih zemalja i Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD). Za određivanje prirode i forme povezanosti promenljivih korišćena je regresiona analiza. U ovom istraživanju regresiona analiza sprovedena je primenom jednostavnog modela linearne regresije i primenom modela panela.

Metodologija studije slučaja korišćena je za analizu određivanja relevantnog tržišta trgovine na malo 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.

Osnovnu bazu na kojoj se zasnivalo istraživanje u okviru studije slučaja 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 izvršeno je formiranje baze podataka. Prošlo se dužinom svih ulica u užem jezgru grada Beograda koji obuhvata deset gradskih opština. Tom prilikom, od strane istraživača utvrđeno je postojanje maloprodajnog objekta na tačno određenoj lokaciji i procenjena veličina njegovog prodajnog prostora. Za svaki prodajni objekat navedena je opština 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 je korišćen za geovizuelnu prezentaciju dobijene baze.

Iz osnovne baze primenom metoda izbora stratifikovanog uzorka, izabran je reprezentativan uzorak objekata koji obuhvata sve maloprodajne formate. U svakom objektu putem metoda ličnog intervjua anketirani su 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, određeni su gravitacioni krugovi, odnosno trgovinska područja za objekte iz uzorka. Praktično je primenjen metod zasnovan na geografskom obeležavanju mesta stanovanja potrošača koji posećuju posmatrani maloprodajni objekat (engl. *Customer Spotting Techniques*). Primenom metoda analogije, na osnovu objekata iz uzorka, određena su trgovinska područja za sve maloprodajne objekte iz baze. Takođe, putem direktnog anketiranja potrošača dobijene su i informacije o percepciji i navikama potrošača, kao i o faktorima koji utiču na izbor prodajnog objekta od strane samih potrošača.

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

Demografski podaci o stanovništvu grada Beograda po opštinama korišćeni su za procenu veličine tražnje u okviru trgovinskih područja maloprodajnih objekata. Merenjem nivoa saturacije maloprodajnog tržišta u pojedinačnim gradskim opštinama utvrđeni su delovi grada koji imaju potrebu za dodatnom prodajnom površinom. Za obradu i analizu podataka korišćeni su sofisticirani softverski paketi: MS Office, Eviews i GIS MapInfo.

## 6. Ostvareni rezultati i naučni doprinos disertacije

Doktorska disertacija *Model rešavanja sukoba korporativne i javne politike u izboru lokacije trgovinskih objekata* predstavlja originalan i kompleksan naučni rad. U radu su objedinjeni teorijski i empirijski aspekti analize definisanja relevantnog tržišta u trgovini na malo i strategije razvoja maloprodajnih kompanija u cilju rešavanja sukoba između korporativnog i javnog sektora u procesu izbora lokacija trgovinskih objekata.

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, zaključeno je 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 je potvrđena prva hipoteza ovog istraživanja.

Pošto je utvrđeno da postoje objektivno različiti interesi između nosilaca korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata, postavljeno je 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 je potvrđena podhipoteza prve polazne hipoteze. Zbog toga je zaključeno da 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. Testiranjem druge hipoteze došlo 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, izveden je zaključak da na tržištu

maloprodaje u Beogradu postoje dva odvojena relevantna tržišna područja maloprodajnih formata visoko-obrtnih proizvoda. Radi se o maloprodajnom tržištu hipermarketa i supermarketeta kao jedinstvenom relevantnom tržištu, i maloprodajnom tržištu supereta, minimarketa i klasičnih prodavnica kao drugom jedinstvenom relevantnom tržištu.

Pošto je utvrđeno da na maloprodajnom tržištu u Beogradu postoje dva različita relevantna tržišta proizvoda, razmatrano je i pitanje širine geografskog relevantnog tržišta i to odvojeno za svako relevantno tržište. Zbog toga je testirana treća hipoteze 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 treće hipoteze korišćeni su rezultati dobijeni anketiranjem, a koji su vezani za prosečnu veličinu gravitacionog kruga prema različitim maloprodajnim formatima koji prvenstveno 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 ovi maloprodajni objekti, dok se kod maloprodajnih objekata tipa mimarket, klasična prodavnica i supereta na teritoriji užeg jezgra grada Beograda može identifikovati nekoliko zasebnih geografskih relevantnih tržišta.

Rezultati sprovedene analize saturiranosti maloprodajnog tržišta u Beogradu, kako sa stanovišta većih tako i sa stanovišta manjih maloprodajnih formata, potvrđuju četvrtu polaznu hipotezu koja se svodi na tvrdnju 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.

U ovom istraživanju značajan naučni doprinos identifikovan je kako u teoriji lokacije, tako i u teoriji politike zaštite konkurencije. 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 je 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 osnovu rezultata istraživanja u ovoj disertaciji proširuje se 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 na definisanom tržišnom području.

## 7. Zaključak i predlog Komisije

Na osnovu izloženih činjenica i detaljnog uvida u celokupan sadržaj istraživanja, Komisija konstatuje da je doktorska disertacija kandidata Siniše Miloševića pod nazivom “*Model rešavanja sukoba korporativne i javne politike u izboru lokacije trgovinskih objekata*», urađena u skladu sa odobrenom prijavom i strogim kriterijumima i važećim standardima koji postoje na uglednim univerzitetima u svetu. Radi se o potpuno originalnom i samostalnom istraživačkom radu u kojem je ostvaren značajan naučni doprinos u razvoju teorije i metodologije lokacije savremene trgovine. Dobijeni rezultati predstavljaju jako dobru osnovu za dalja naučna istraživanja i to kako na polju poboljšanja korišćenih modela, tako i na polju unapređenja odnosa između nosilaca korporativne i javne politike u lokaciji trgovinskih objekata. Primena dobijenih rezultata istraživanja treba da u značajnoj meri doprinese uspostavljanju izvesne ravnoteže između javnih i korporativnih interesa prilikom razvoja i lokacije trgovinske mreže. Sve to treba da doprinese bržem i efikasnijem razvoju maloprodajne mreže u cilju ostvarivanja što intenzivnije konkurencije na tržištu, a time i što potpunijeg zadovoljavanja potreba i zahteva finalnih potrošača.

Na osnovu izloženog, Komisija sa zadovoljstvom predlaže Nastavno-naučnom veću Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu da prihvati ovu doktorsku disertaciju i da odobri njenu javnu odbranju.

Beograd, 13. 05. 2015. godine

Članovi Komisije

---

prof. dr Stipe Lovreta

---

prof. dr Nada Barac

---

prof. dr Ljiljana Petrović

---

dr Zoran Bogetić, vanr. prof.

---

dr Dragan Lončar, vanr. prof.

