

На основу одлуке Наставно-научног већа од 30.09.2015., пошто смо проучили достављену докторску дисертацију „Концентрација у трговини на мало као детерминанта профитабилности малопродајних предузећа“, кандидата Саше Пешића, подносимо следећи

РЕФЕРАТ

I. Основни подаци о кандидату и одбрани предложене теме

Кандидат Саша Пешић је рођен 26.09.1974. године. Дипломирао је на тему „Маркетинг стратегија трговинских предузећа“, 28. јуна 1999. године на Економском факултету у Београду, на смеру Спољна и унутрашња трговина. Магистарски рад на тему „Стратегија развоја трговинске марке“ одбранио је 25. децембра 2006. године. Након дипломирања, активно је радио у [ревизорској кући, банци](#), те на финансијском тржишту у оквиру различитих брокерских кућа или самостално. Докторске студије на Економском факултету Универзитета у Београду уписао је 2008. године на студијском програму Пословно управљање. Тренутно је посвећен истраживањима и консултантском раду.

Кандидат је објавио неколико радова:

Значај акција финансијског сектора за развој берзе, Пословна конференца Порторож, 24. новембар 2004. године;

„Стратегија развоја трговинске марке“, магистарски рад, Економски факултет, Универзитет у Београду, 25. децембар 2006. године;

Развој финансијског сектора у Републици Србији, Пословна конференца Порторож, 16. новембар 2006. године.

Петковић Г., Пешић С., Defining The Relevant Market -The Step In The Legal Framework On The Dominant Position Implementation Abuse (Part 1), *Международный Академический Журнал Российской Академии Естественных Наук*, Но 3, Издательство: Юркомпани (Москва), ISSN: 2310-3302/2014, стр.138-148

Пешић С., Методолошки приступ праћења степена концентрације у малопродаји високообртних производа, *Економске идеје и пракса*, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, децембар 2014, стр.53-70

Петковић Г., Пешић С., Ефекти процеса интернационализације и концентрације у ланцу вредности малопродаје високо обртних производа, у *Стварање вредности, теоријско - практични аспекти*, уредници: Каличанин Дј., Лончар Д., Богетић З., Тодоровић М., ЦИД, Економски факултет, Београд, 2015. година, стр.207-222

„Стратегија развоја трговинске марке“ је магистарски рад написан на 122 стране уређеног текста. Предмет истраживања у овој тези је економски и бихевиорални аспект управљања марком у трговинским предузећима. Циљ рада је био утврђивање законитости које владају у процесу избора стратегије стварања вредности трговинске марке. Кандидат је доказао истинитост хипотезе да трговинска предузећа еволуирају од ценовно оријентисаних марки ка маркама са вишим степеном додате вредности. Концентрацијом, трговинска предузећа стварају „вишак капитала“, који уграђују у додату вредност своје понуде, једним делом и кроз производе које пласирају под својом марком. Радом на овој тези, Саша Пешић је показао да може да користи податке из пословних извештаја предузећа, да поседује знање да их уреди за потребе анализе, да их комбинује и анализира у светлу других тржишних показатеља и извучи закључке корисне за објашњавање последица примене једне пословне стратегије на различите пословне перформансе предузећа.

„Методолошки приступ праћења степена концентрације у малопродаји високообртних производа“ је рад објављен у часопису *Економске идеје и пракса*. Намера аутора је била да направи прегледни чланак са ширим описом и анализом појединих методологија праћења концентрације на тржишту.

Све методологије показују пораст концентрације на одабраном предмету посматрања, што је уобичајени тренд у глобалним размерама. Ипак, различите методе показују различит степен осетљивости на промене у концентрацији што упућује на потребу за праћењем сета показатеља а не само једног одабраног показатеља концентрације. Такође, бенчмарковање показатеља у различитим тржишним условима омогућује, до извесне мере, предвиђање будућег развоја концентрације на мање развијеним тржиштима. Овај рад је резултат његових истраживања током докторских студија.

Саша Пешић је успешно завршио докторске студије на студијском програму Пословно управљање положивши све предвиђене испите са просечном оценом 9,00. Према Правилнику о докторским студијама Економског факултета, израдио докторску дисертацију према одобреној теми „Концентрација у трговини на мало као детерминанта профитабилности малопродајних предузећа“. Одбрана предложене теме је одржана дана 16.05.2012. године. Кандидату је одобрен рад на овој теми на седници Наставно научног већа од 19.09.2012. године, одлуком бр.3051/1. Урађену докторску дисертацију, кандидат је предао септембра 2015. године, на основу чега је одлуком Наставно научног већа Економског факултета бр. 3504/1 од 30.09.2015. године одређена комисија за оцену и одбрану.

2. Предмет и циљ дисертације

Предмет истраживања предложене докторске дисертације јесте процес концентрације на специфичном тржишту које чине малопродавци високо обртних производа крајње потрошње. Уже дефинисан предмет истраживања јесу малопродавци високообртних производа у Србији и у ЕУ, према доступним подацима на основу јавних финансијских извештаја у Агенцији за привредне регистре Републике Србије и других јавних база података ЕУ. Период детаљног посматрања и анализе су подаци домаћих предузећа за период 2009-12. године, као и подаци европских предузећа од 1995 до 2012. године. Предмет истраживања су базе прописа и пословних случајева регулаторних тела Европске комисије и Комисије за заштиту конкуренције. Концентрација је законити процес који од средине деветнаестог века делује у производној сфери привреде. Од половине двадесетог века, идентични процеси концентрације у трговини на мало високо обртних производа доводе до великих промена у њеној структури, резултирајући стварањем нових маркетиншких и финансијских концепата. Развој концентрације у малопродаји довео је до раста тржишног учешћа мањег броја предузећа, али и до промене структуре и броја објеката (продавница), вредности оствареног промета и посебно до промене просечне величине продавнице. Раст концентрације малопродаје високообртних производа подстиче и неке друге процесе као што су интернационализација пословања, појава нових продајних формата, раст продајне површине продавница, смањење броја продавница, пораст нивоа услуга, смањење залиха по јединици продајне површине, више многофилијалних трговаца, пораст маржи уз нижи промет по квадратном метру продајног простора, развој трговинске марке, итд. Као последица оваквих токова, канали маркетинга су све више интегрисани, што доводи до ограничавања конкуренције у малопродаји. Први радови који су се бавили истраживањима концентрације и профитабилности у малопродаји прехранбених производа везани су за Marion-a (1977, 1979), Hall, Schmitz и Cothorn-a (1979), Lamm-a (1981), и Cotteril-a (1986). Главни закључак Marion-ове студије је да постоји позитивна корелација између цена и профитних маржи са тржишним учешћем, док су Hall, Schmitz и Cothorn пошли од хипотезе да је на концентрисаним локалним тржиштима прехранбених производа, већа профитабилност последица исказане тржишне моћи према потрошачима. Lamm је истраживао везу висине цене хране и концентрације, баријере уласка, маргиналне трошкове, тражњу и величину фирме и извео закључак да друга компанија по величини тржишног учешћа највише подиже цене. Cotteril је закључио да су различити показатељи концентрације уско повезани са висином цена. Kaufman и Handy (1989) су први аутори који су одбацили хипотезу о вези између концентрације у малопродаји прехранбеним производима и тржишне моћи. Они су утврдили да не постоји значајна веза између тржишног учешћа и Херфиндал-Хиршмановог индекса, с једне стране и цена у супермаркетима, с друге стране. Различити резултати истраживачких радова, бројне варијабле које утичу на специфичност сета околности у различитим тржишним ситуацијама, као и истовремени утицаји тржишта набавке и тржишта продаје на којима малопродавци високообртних производа истовремено послују указују на актуелност предмета истраживања и потребу да се нека отворена питања додатно истраже.

Циљ истраживања јесте да теоријски и емпиријски испита утицај процеса концентрације на тржишну моћ и на пословне перформансе малопродајних предузећа. Претпоставка која је доминирала до

осамдесетих година прошлог века о израженом утицају тржишне моћи на профитабилност, се постепено мењала. Висок ниво конкуренције уз низак ниво концентрације здрав је за сваку грану и привреду уопште. Међутим низак ниво концентрације у трговини на мало високо обртних производа свакодневне потрошње, је такође и показатељ ниског нивоа развијености целе економије. У многим радовима се из овог периода се преиспитује позитиван утицај тржишне концентрације на профитабилност. Hergert (1984) проналази позитиван однос, али несигнификантан, Jacobson (1988) i Schwalbach констатују да пораст тржишног учешћа не утиче на повећање профитабилности, док Markell, Neeley i Strickland (1988) констатују да ова веза зависи од сектора и индустрије. Cool i Leverty (2001) су констатовали да профити не расту због великих трошкова неценовне конкуренције. Подручја истраживања процеса концентрације су пре свега везана за теорију индустријске организације, док је профитабилност трговинских компанија везана за теорију трговинског менаџмента. Свеобухватним сагледавањем значаја и улоге процеса концентрације могу се уочити предности и недостаци у међусобном слагању ових теорија. Peltzman је 1977. године дошао до закључка како профит расте уз раст индустријске концентрације, али не због раста цена (као израза монополског понашања, односно веће тржишне моћи) него због бржег пада трошкова по јединици од пада цена производа. Полазећи од предмета истраживања, циљ који се намеће је да се на исприван теоријско методолошки начин, логички и емпиријски утврди веза која постоји између степена концентрисаности малопродаје и нивоа профитабилности.

У складу са постављеним циљем, извршена су емпиријска истраживања процеса концентрације у трговини на мало и висине профитабилности малопродајних предузећа у Србији. Извршено је упоређење добијених резултата са земљама у Европској унији и региону.

Такође, у складу с циљем истраживања, испитани су други утицаји на пословање малопродајних предузећа, као што је отварање тржишта, појава нових конкурената, појава нових канала маркетинга који доприносе релативизацији концепта локалних тржишта. У оваквим условима, малопродавци нису у могућности да након спајања и преузимања повећају своју тржишну снагу и повећају марже и тако значајније побољшају профитабилност. Коначно, испитиване су и активности и реакције регулаторних органа у случајевима установљене концентрације и испољавања доминантног положаја. Приказане су типичне одлуке регулаторних органа а посебно су коментарисани случајеви који су послужили као преседан или као повод за промену става регулаторних тела.

3. Опис садржаја (структуре по поглављима) дисертације

Након консултација комисије са кандидатом, дошло је до првих усклађивања и промена у структури истраживања. Кандидат је у највећој мери задржао предложену структуру рада по поглављима, уз мање оправдане и логичне промене. Материја је изложена на 218 страна уредно сложеног текста. Рад садржи 67 табела и 14 графикана. Списак литературе садржи 113 одредница (књиге, чланци и реферати) као и 49 предмета различитих регулаторних и консултантских институција који се односе на концентрацију тржишта. У наставку следи основна структура рада и опис садржаја појединих делова.

УВОД

I. САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У МАЛОПРОДАЈИ ВИСОКО ОБРТНИХ ПРОИЗВОДА ВАЖНЕ ЗА ПРОЦЕС КОНЦЕНТРАЦИЈЕ

1. Значај развоја трговине на мало у Републици Србији
2. Диверсификација пословања великих малопродајних ланаца високо обртним производима
3. Процес интернационализације малопродаје високо обртних производа
4. Процес концентрације добављача високообртних производа

II. ТРЖИШНЕ СТРУКТУРЕ И РЕЛЕВАНТНО ТРЖИШТЕ МАЛОПРОДАЈЕ ВИСОКООБРТНИХ ПРОИЗВОДА

1. Фактори дефинисања тржишних структура
2. Промене у тржишним структурама у трговини на мало
3. Фактори одређивања релевантног тржишта

4. Квантитативне технике одређивања релевантног тржишта
5. Одређивање релевантног тржишта у малопродаји високо обртних производа

III. КОНЦЕНТРАЦИЈА У МАЛОПРОДАЈИ ВИСОКООБРТНИХ ПРОИЗВОДА

1. Фактори који утичу на мерење нивоа концентрације у малопродаји високо обртних производа
2. Анализа применљивости показатеља концентрације на одабраним тржиштима
3. Избор релевантних показатеља концентрације у малопродаји високо обртних производа
4. Ограничења и проблеми коришћења показатеља нивоа концентрације
5. Испитивање нивоа концентрације у малопродаји високообртних производа у Србији

IV. ИЗВОРИ ПРОФИТАБИЛНОСТИ У ТРГОВИНИ НА МАЛО ВИСОКО ОБРТНИХ ПРОИЗВОДА

1. Промене у понашању потрошача на тржишту малопродаје високо обртних производа
2. Промене односа добављача и малопродаваца високо обртних производа
3. Промене односа потрошача и трговаца на мало високо обртних производа
4. Димензије конкуренције у малопродаји високо обртних производа
5. Анализа ефикасности малопродајних предузећа на тржишту високообртних производа

V. ЕФЕКТИ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНИ РАЗВОЈ МАЛОПРОДАЈЕ ВИСОКО ОБРТНИХ ПРОИЗВОДА

1. Диверсификација продајних формата на тржишту малопродаје високо обртних производа
2. Разлике у структури продајних формата на малопродајном тржишту Србије
3. Разлике у структури малопродајних формата на тржишту Европске Уније
4. Концепт животног циклуса малопродајних формата
5. Импликације развоја трговинске марке на институционални развој и конкурентност малопродаје

VI. ПОЛИТИКА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ И ЗАКОНОДАВНА РЕГУЛАТИВА ПРОЦЕСА КОНЦЕНТРАЦИЈЕ

1. Улога и циљеви политике заштите конкуренције
2. Политика заштите конкуренције и политика заштите потрошача
3. Правна регулатива у Европској Унији
4. Правна регулатива у Сједињеним Америчким Државама
5. Правна регулатива у Србији

VII. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ЕФЕКТА КОНЦЕНТРАЦИЈЕ НА ИСПОЉАВАЊЕ ТРЖИШНЕ ДОМИНАЦИЈЕ У МАЛОПРОДАЈИ ВИСОКО ОБРТНИХ ПРОИЗВОДА

1. Полазне хипотезе истраживања
2. Извори, методи и технике истраживања
3. Тестирање хипотеза и оцена резултата истраживања
4. Ограничења истраживања процеса концентрације малопродаје високо обртних производа на посматраним тржиштима
5. Правци будућих истраживања утицаја концентрације на развој тржишне структуре малопродаје високообртних производа

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА ЛИТЕРАТУРА

Урађена докторска дисертација је презентована као целина која се састоји од увода, седам делова и закључка. У првом делу рада представљене су савремене тенденције у трговини на мало важне за процес концентрације. У оквиру овог дела, пажња је усмерена на савремене трендове који владају на тржиштима земаља са развијеном малопродајном структуром. Приказ савремених токова у малопродаји треба да омогући разумевање и даљу анализу структурних промена у трговини на мало.

Процеси који се одвијају у развијеним малопродајама су на директан или индиректан начин били у функцији раста концентрације у трговини, а последица оваквих токова јесте да су канали дистрибуције постали више интегрисани, али је приказано да то није довело нужно до испољавања негативне тржишне моћи према потрошачима. Резултат ових анализа треба да укаже на факторе који су важни за одвијање процеса концентрације.

Други део рада је измењен у односу на пријаву докторске дисертације и посвећен је највећим делом критичном поступку дефинисања и утврђивања релевантног тржишта. Процеси трансформације структуре савремених малопродајних тржишта су засновани на развоју модерних малопродајних ланаца и доводе до промена у односима између малопродаваца и добављача. Тржишна структура малопродаје објашњава различито понашање трговаца зависно од разлика у висини њихове моћи. У овом делу рада се разматра одређивање релевантног тржишта кроз детаљно приказане квантитативне технике за његово дефинисање. Правилно дефинисање релевантног тржишта представља кључну фазу приликом истраживања процеса концентрације и њених ефеката на испољавање тржишне моћи.

Трећи део рада односи се на анализу примене различитих мера степена тржишне концентрације. У овом делу су анализирани најзначајнији индекси и показатељи степена концентрисаности посматране индустрије. Показатељи степена концентрације треба да прикажу и омогуће анализу садашњег стања на релевантном тржишту, али и да прикажу промене настале у посматраном периоду. Ови показатељи су пре свега везани за политику заштите конкуренције и треба да створе услове за предузимање мера у правцу креирања конкурентског окружења. За њихово тумачење, неопходно је аналитичко истраживање, које ће указати на позитивне и негативне стране процеса концентрације.

У четвртм делу је такође дошло до одређених промена у односу на пријаву рада и фокус је стављен на анализу утицаја процеса концентрације на изворе профитабилности малопродајних предузећа високо обртних производа. Малопродаја је завршна карика ланца стварања вредности за крајње потрошаче. Промене у понашању потрошача довели су до стварања нових односа у каналима маркетинга. Фокус на вредност појединачних куповина намеће улогу малопродавцима да спречavaju „експлоатацију“ потрошача од стране произвођача. Потрошачи немају преговарачку моћ у односу на произвођаче, али малопродавци ту моћ поседују. Концентрација тржишта високо обртних производа и раст малопродајних ланаца требало би да доносе виши ниво ефикасности трговине на мало и укупне дистрибуције, а тиме, поред преговарачког притиска и неке нове шансе за добављаче. Стога је неопходно детаљно анализирати изворе профитабилности на тржишту малопродаје високо обртних производа. Зато ће бити представљен модел који треба да установи главне изворе профитабилности предузећа у трговини на мало високо обртних производа.

У петом делу се налази део материје који је пријавом био предвиђен за четврти део и односи се на промене у структуре малопродајних формата, које су последица процеса концентрације. Малопродаја високо обртних производа у којима доминирају модерни продајни формати је много ефикаснија него уситњена трговина. Заправо, у трговини на мало где је високо учешће модерних малопродајних формата, концентрисано је тржиште високо обртних производа али је и ефикаснији канал дистрибуције у односу на малопродају у којој доминирају традиционални малопродајни формати. Ипак и међу развијеним земљама постоје значајне разлике у структури малопродајних формата и те разлике су у овој анализи истражене. Паралелно са развојем модерних малопродајних формата, малопродавци су развијали и трговинске марке. Због тога је у овом делу анализиран и развој трговинске марке, упоредо са концентрацијом тржишта и структуром малопродајних формата.

У шестом делу су приказане теоријске основе тржишних структура и тржишне моћи везане за малопродају. У овом делу је компаративно приказана политика заштите конкуренције и законодавна регулатива концентрације у Европској унији, Сједињеним Америчким Државама и Србији. Анализом законске регулативе се указује на специфичности регулисања заштите конкуренције на тржиштима са различитим нивоом концентрације малопродајне структуре.

У седмом делу су представљене полазне хипотезе емпириског истраживања финансијских података као и методе и технике истраживања. У наставку, дата је оцена резултата истраживања, а након оцене резултата следи анализа импликација добијених резултата. У оквиру анализе импликација добијених резултата спроведено је прихватање или одбацивање предложених хипотеза. Крај овог дела је посвећен ограничењима презентованог рада и правцима будућих истраживања.

Иако је структура трговине Републике Србије у заостатку за токовима трговине земаља Европске У(у)није, увид у закључке спроведених истраживања пружа корисне доприносе за разумевање, па чак и предлагање праваца регулисања развоја малопродајне структуре у Србији.

4. Основне хипотезе од којих ће се полазити у истраживању

Кандидат је у свом раду истражио полазне хипотезе које је поставио приликом пријављивања докторске дисертације. Реч је о три кључне претпоставке које имају своје утемељење у проученој литератури, при чему је трећа хипотеза разложена у две подхипотезе.

Хипотеза 1: Висок ниво концентрације у малопродаји високо обртних производа не доводи до негативног испољавања тржишне моћи према потрошачима.

Тржишна моћ се дефинише као способност једног или групе предузећа да подижу и одржавају цене производа и услуга изнад конкурентског нивоа. У малопродаји високо обртних производа, тржишна моћ представља степен контроле једног или мањег броја малопродајних ланаца над ценама производа и услуга. За разлику од тржишне моћи, набавна моћ представља ситуацију када једно или група предузећа има могућност да добије повољније услове од добављача у односу на остала предузећа, зато што има доминантну позицију као купац производа и услуга. Зато треба направити јасну разлику између тржишне моћи на тржишту продаје финалним потрошачима и набавне моћи у малопродаји високо обртних производа. Важно истраживачко питање је да ли крајњи потрошачи плаћају више цене на високо концентрисаним тржиштима малопродаје високо обртних производа услед испољавања тржишне моћи. Dobson и Waterson су закључили да ће цене производа и услуга у малопродаји расти због процеса концентрације, али и да могу падати због веће ефикасности. Исход ових промена зависи од односа тржишне моћи и економije обима. Anderson је установио да на високо концентрисаним тржиштима где преовлађују супермаркети сличне величине, борба за потрошаче се води путем нижих цена. На основу претходних истраживања, могао би се извести закључак да ће малопродајни ланци високо обртних производа, тржишну моћ искористити тако што ће снижавати цене како би наводили потрошаче на веће куповине

Испитујући хипотезе, представљен је емпиријски модел панел серија, са посебним освртом на утицај индивидуалних и временских ефеката, као и на спецификацију модела са фиксним или стохастичким ефектима. Предност модела панела серија је резултат комбиновања опсервација серија структура и временских серија, тако да подаци панела дају више информација, већу варијабилност, мање колинеарности између варијабли, више степени слободе, као и већу ефикасност. Примена модела панела је обезбедила свеобухватну форму и у контексту структурне и временске димензије. Ниво концентрације у малопродаји високо обртних производа је моделиран посебно у функцији индекса цена финалних производа, те и индекса цена произвођача. У моделу је констатовано присуство индивидуалних ефеката, што указује на варијабилност нивоа концентрације у различитим земљама посматрања. Иако би требало очекивати да са јачањем процеса концентрације долази до већег раста цена у малопродаји, у овом моделу тај случај није потврђен. Заправо ефекат раста концентрације у малопродаји високо обртних производа у посматраном периоду је готово безначајан на финалне цене, док је значајнији утицај на цене произвођача. Оваква појава могла би се објаснити другим факторима и активностима које примењују велики малопродајни ланци. Постављена хипотеза да висок ниво концентрације у малопродаји високо обртних производа не доводи до негативног испољавања тржишне моћи према потрошачима је у посматраном периоду доказана.

Хипотеза 2: На високо концентрисаним тржиштима, главни извор профитабилности малопродаваца високо обртних производа је пораст ефикасности канала маркетинга.

Промене односа снага у каналима маркетинга високо обртних производа резултирају јачањем позиције малопродајних ланаца у односу на остале чланове. У бројним теоријским и емпиријским истраживањима анализиран је утицај концентрације на профитабилност. Buzzel и Regan су закључили да се компаније које повећавају тржишно учешће, различито понашају у односу на предузећа којима пада удео на тржишту. Главни извор веће ефикасности у каналима маркетинга је повећање набавне моћи малопродаваца високо обртних производа. Према Dawson-у, односи између трговаца на мало и добављача се оцењују преко пет фактора: разноврсност асортимана у односу на конкуренцију, расположивости робе на полицама, висина трговачке марже и малопродајне цене робе,

рокови плаћања робе, обрт залиха. Највећи ефекат испољавања набавне моћи се огледа кроз смањење набавних цена, односно трошкова набавке у односу на промет. Малопродajни ланци високо обртних производа којима тржишно учешће расте остварују ниже трошкове маркетинга и логистике у односу на промет. Испољавањем набавне моћи према добављачима, водећи малопродавци високо обртних производа су у могућности да пролонгирају просечно време плаћања обавеза према добављачима, међутим једним делом ту корист пребацују на купце. Највећи део прилива готовине у малопродaji високо обртних производа долази од наплате потраживања од крајњих потрошача, док су највећи одливи готовине последица плаћања обавеза према добављачима. Ефекат испољавања набавне моћи према добављачима је и у манипулацији готовинским циклусом у циљу смањеног коришћења краткорочних извора финансирања. Испољавањем набавне моћи на тржишту високо обртних производа, све је уочљивији притисак на добављаче не само по питању снижења цена, већ и подизања сарадње између малопродавца и добављача на виши ниво у циљу веће ефикасности целог маркетинг канала. Увођењем ефикасног одговора на захтеве потрошача, традиционални односи између добављача и малопродавца, базирани на ценама, постају партнерски и оријентисани на предвиђање жеља потрошача. Добављачи и малопродавци заједничким активностима спроводе рационализацију пословања и оптимизацију не само свог пословања него и целокупног канала маркетинга.

Кандидат је испитивао утицај концентрације малопродавца на концентрацију добављача. На нивоу значајности од 5%, прихвата се хипотеза о директном утицају процеса концентрације у малопродaji на процес концентрације добављача на тржишту високо обртних производа. На основу претходног модела закључује се да са растом концентрације у малопродaji од 1%, расте и концентрација добављача за 0,89%. То значи да се добављачи на тржишту малопродaje високо обртних производа осећају угроженим и да се зато укрупњавају. Такође, на нивоу значајности од 5%, прихвата се помоћна хипотеза да раст нивоа концентрације на тржишту малопродaje високо обртних производа утиче на раст бруто марже десет највећих малопродajних предузећа. Имајући у виду доказ прве хипотезе и закључак да пораст бруто марже не долази од повећања цена, јасно је да тај пораст има порекло у снижавању набавних цена тј. да је резултат промене односа снага у каналу маркетинга.

Хипотеза 3: Процес концентрације у малопродaji високо обртних производа доводи до раста просечне продајне површине малопродajних објеката на посматраном тржишту.

Концентрација у малопродaji високо обртних производа наметнула је потребу инвестирања у оне малопродajне формате који ће довести до већег промета и коришћења предности економије обима. Развој нових малопродajних формата обележен је понудом у све већим малопродajним објектима (хипермаркетима и супер центрима са површином од преко 10.000 м²). Dawson је утврдио да потрошачи прво врше избор малопродajног објекта, а тек онда избор производа унутар њега. Међутим, како је процес концентрације довео до стварања нових малопродajних формата, тако су и они имали утицаја на убрзавање процеса концентрације.

Анализирани су подаци 22 европске земље о просечној продајној површини по глави становника и нивоу концентрације на посматраном тржишту. На основу израчунате вредности Ф статистике (13.22) и коренсподирајуће вероватноће (0.0016), прихвата се хипотеза о утицају просечне површине продајних објеката на ниво концентрације. Добијени резултати могу довести до претпоставке да на високо концентрисаним тржиштима малопродaje високо обртних производа доминирају модерни малопродajни формате са великим површинама.

Хипотеза 3а: Процес концентрације у малопродaji високо обртних производа доводи до скраћења животног циклуса малопродajних формата на посматраном тржишту.

Интезивне промене које се одвијају код свих учесника у каналима маркетинга, узроковале су брза и честа прилагођавања малопродавца. Последица таквих промена је скраћење животног циклуса и развоја нових малопродajних формата. Савремени трендови у малопродaji високо обртних производа који су довели до смањења броја продајних објеката и иновативних малопродajних формата, имали су за последицу раст профитабилности кроз остваривање економије обима и ниже трошкове пословања.

И за тестирање ове хипотезе коришћени су подаци 19 европских земаља о учешћу појединих формата у малопродajном промету и степену концентрације на посматраном тржишту. Корелационом анализом је утврђено да не постоји веза између концентрације тржишта и учешћа дисконта у малопродajном промету, те су они искључени из даље анализе, тако да су посматрани подаци за

супермаркете, хипермаркете и остале формате. Оцењени модел показује да раст учешћа супермаркета и хипермаркета, с једне стране, као и раст просечне површине објеката, с друге стране, утичу на раст концентрације на тржишту. Последице, ове промене доводе до промена структуре тржишта и до скраћења животног циклуса постојећих малопродажних формата у корист нових, који их замењују на тржишту.

Хипотеза 3б: Процес концентрације у малопродаји високо обртних производа доводи до раста учешћа трговинских марки у промету.

Реч је о новој хипотези до које је кандидат дошао током рада. Овом приликом је у анализи установљено да очекивана веза између иновација и концентрације у малопродаји није значајна те да испитивање ове хипотезе неће донети резултат. Напротив, у први план је избила проблематика трговинске марке, која представља значајно подручје иновација нараслих малопродаваца, али и значајно средство за промену односа снага у каналу маркетинга у корист малопродаваца.

Обухват посматрања је био доста скроман, у периоду од 2009. до 2012. године. Посматрано је учешће трговинске марке у промету европских малопродаваца као и ниво концентрације на истом тржишту. На нивоу значајности од 5% и одговарајуће вероватноће, резултати модела потврђују утицај раста учешћа трговинске марке на ниво концентрације. Уколико се учешће трговинске марке повећа за једну јединицу, ниво концентрације ће порастати за 0,62 јединице. На основу претходног може се закључити да је јачање преговарачке моћи малопродаваца ефекат процеса концентрације у малопродаји високо обртних производа, који је довео до развоја трговинске марке.

Ограничење спроведеног истраживања је у чињеници да многе резултате добијене на основу европске статистике, није било могуће упоредити са подацима у Србији. Иако и европске статистике не обезбеђују све податке из јавних извора који би били корисни за сагледавање изучаваних појава, ипак су много богатије од расположивих података у Србији. За регулаторно тело које се бави заштитом конкуренције остаје задатак да на основу исказаних потреба у овом и сличним истраживањима, инвестира у наредном периоду ресурсе у прибављање адекватне аналитичке информационе основе.

На основу претходно дефинисаног предмета и постављеног циља истраживања, као и постављених истраживачких хипотеза и фактора који утичу на њих, у раду је примењен скуп методолошких поступака и техника карактеристичних за истраживање у области тржишне концентрације као и у области малопродаје.

Кандидат је сакупио обимну теоријску грађу, информације и податке из различитих статистичких, извора, али и податке из правних база података у циљу доношења сопствених закључака о предмету истраживања. Користио је метод синтезе објављених резултата и метод генерализације ставова. У раду је примењен и историјски и дескриптивни метод у циљу представљања и анализе развојних тенденција на различитим малопродажним тржиштима. Сходно томе, примењен је и метод компаративне анализе и индукције у циљу уочавања утицајних фактора и законитости еволуције односа међу учесницима у каналима маркетинга. Коришћено је више статистичких метода за проверу значајности појединих података, оцену модела и тестирање постављених хипотеза. Коришћене су методе дескриптивне статистике, анализа корелације, методе тестирања хипотеза (t-test, F-test), као и регресиона анализа.

Применом метода корелације и линеарне регресије оцењен је утицај концентрације на цене у малопродаји високо обртних производа. Ове цене зависе од потрошње (тражње), али и од других фактора (разноврсност асортимана, локација, цене сличних производа и остало). Подаци о малопродажним ценама високо обртних производа су прибављени из релевантних извора (Републички завод за статистику.). Степен нивоа концентрације је испитиван од првог до петог предузећа по величини тржишног учешћа. За истраживање набавних цена и промета прибављени су подаци из финансијских извештаја предузећа добијени претрагом базе Агенције за привредне регисте. Последња променљива у моделу, просечна величина продајних објеката, која представља меру економије обима, подржана је подацима из већ спроведених истраживања Републичког завода за статистику и других истраживачких организација. За анализу процеса концентрације на ниво цена у малопродаји високо обртних производа у Европској унији коришћени су одговарајући подаци из европских статистика.

5. Остварени резултати и научни допринос дисертације

У складу са дефинисаним циљевима и формулисаним хипотезама у раду су анализирани кључни аспекти концентрације у малопродаји високообртних производа на тржиштима Србије и ЕУ. Приказани су потпуно нови резултати емпиријских истраживања секундарних података, како квантитативних тако и квалитативних. Тестиране су хипотезе које су интересантне у научном смислу али и у свакодневном животу. Посебно су корисна истраживања малопродајног тржишта у Србији. Резултати показују да ово тржиште, не само да није претерано концентрисано, већ и да купци плаћају негативне ефекте недовољне концентрације тј. недовољне ефикасности домаћег канала маркетинга. Потврђене су претпоставке да трошкове повећане концентрације у највећој мери сноси произвођачи а не потрошачи. Такође, тестирано је и утврђено да се најисплативије иновације у трговини односе на иновације у пословање са добављачима, као што је увођење трговинске марке.

У раду је представљена напредна методологија праћења тржишне концентрације и то на подацима који су доступни за тржиште малопродаје у Србији. Такође, изложена је врло осетљива проблематика утврђивања релевантног тржишта и указано је на многе методолошке проблеме са којима су се анализе релевантног тржишта у домаћим условима сусретале. Надаље, указано је на важно правно наслеђе ЕУ са којим се научна јавност, администрација и привреда у Србији морају упознати. У завршници рада, изведено је тестирање постављених хипотеза на прихватљивом нивоу коришћења методологије и интерпретације добијених резултата.

На основу онога што је у раду елаборирано остварен је научни допринос теорији маркетинга али су стечена и практична сазнања о стању и односу према концентрацији и анализи малопродајне делатности. Посебан допринос дисертација пружа у области емпиријског истраживање утицаја концентрације на пословно понашање малопродајних привредних субјеката. Посебан квалитет представља анализа случајева из домаће и европске праксе заштите конкуренције, имајући у виду да се многе већ виђене појаве злоупотребе доминантног положаја на развијеним тржиштима, у Србији тек могу очекивати.

6. Закључак:

Израда докторске дисертације мр Саше Пешића, под насловом „Концентрација у трговини на мало као детерминанта профитабилности малопродајних предузећа“ доприноси продубљивању знања у области дисциплина Маркетинг, Канали маркетинга и Трговински менаџмент. Ради се о савременом начину посматрања феномена концентрације и утицаја овог процеса на пословно понашање трговаца на мало. Утицај концентрације малопродаје на глобалном али и на ужим националним тржиштима усмерио је пажњу регулаторних органа али и јавности на односе између учесника у промету. Предмет ове дисертације је понашање учесника у промету високообртних производа. Овај сегмент малопродаје је у многим аспектима водећи. Кандидат га је свесно одабрао са идејом да уочавање законитости на овом примеру може да послужи за предвиђање будућих односа и у другим сегментима малопродаје који се спорије развијају.

Кандидат је рад урадио према приложеној пријави уз мање корекције, прилагођавање хипотеза и структуре рада, у складу са развојем кабинетских и емпиријских истраживања. Приложена литература је по свом обиму и квалитету омогућила адекватно образложење истраживања и подлогу за тумачење резултата до којих је кандидат у свом раду дошао. Структура рада је коректна, хипотезе су на одговарајући начин представљене, теоријски образложене и на прикладан методолошки начин тестиране. Добијени резултати су логично изложени и квалитетно анализирани. Сама методологија прикупљања и обраде података је адекватна.

Имајући све наведено у виду, сви законски и статутарни услови су испуњени у погледу прихватања ове докторске дисертације која је урађена према пријави кандидата, одобреној на седници научно наставног већа Економског факултета Универзитета у Београду од 19.09.2012. године, године.

Чланови Комисије

Др Горан Петковић, редовни професор

Др Стипе Ловрета, редовни професор

Др Мирослав Тодоровић, ванредни професор

Др Јелена Кончар, редовни професор