



**УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**



Маја С. Стошковић

**УТИЦАЈ ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ
КОНКУРЕНЦИЈЕ НА РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ
ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ**

- докторска дисертација –

Ниш, 2016. године



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF ECONOMICS



Maja S. Stosković

**IMPACT OF THE COMPETITION POLICY ON THE
DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM SIZE
ENTERPRISES IN SERBIA**

- Doctoral Dissertation –

Niš, 2016

Ментор:

Проф. др Бобан Стојановић, Универзитет у Нишу, Економски факултет

Чланови комисије:

1.

2.

3.

Датум одбране:

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I Аутор
Име и презиме: Маја Стошковић
Датум и место рођења: 03.05.1977.
II Докторска дисертација
Наслов: Утицај политике заштите конкуренције на развој малих и средњих предузећа у Србији
Број страница: $x + 265$
Број табела: 41
Број библиографских јединица: 185
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Нишу
Научна област (УДК): 339.137.2:334.012.63/.64(043.3)
Ментор: др Бобан Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу
III Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 01.02.2013
Број одлуке и датум прихватања теме: 05.4.2013.
Комисија за оцену стручне и научне подобности теме и кандидата: 1. др Бобан Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу 2. др Сретен Ћузовић, редовни професор Економског факултета у Нишу 3. др Љиљана Максимовић, ванредни професор Економског факултета у Крагујевцу
Комисија за оцену докторске дисертације: 1. др Бобан Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу 2. др Сретен Ћузовић, редовни професор Економског факултета у Нишу 3. др Љиљана Максимовић, ванредни професор Економског факултета у Крагујевцу
Комисија за одбрану докторске дисертације:
Датум одбране докторске дисертације:

НАУЧНИ ДОПРИНОС ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

На основу дефинисаног предмета и циља истраживања, кроз процес преиспитивања и доказивања научних хипотеза, добијени су истраживачки налази који указују на то да је постојање слободне конкуренције предуслов опстанка, развоја и повећања конкурентности малих и средњих предузећа. Иако најдинамичнији део привреде, одржив развој малих и средњих предузећа условљен је постојањем слободне тржишне утакмице. Конкуренција на тржишту приморава предузећа да буду ефикаснија и конкурентнија, тако да конкуренција природно доводи до јачања надпросечно успешних предузећа. Међутим, тежња ка расту није иманентна само најуспешнијим предузећима, јер раст тржишног учешћа омогућава остваривање економије обима и снижавање трошкова по јединици производа. То значи да се позиција на тржишту може изградити и екстерним растом кроз удруживање и преузимање. На тај начин често настају тржишне структуре које смањују укупну ефикасност у привреди, благостање потрошача и ограничавају способност малих и средњих предузећа да се динамично развијају. Имајући у виду сву сложеност и често погрешно разумевање и интерпретацију конкуренције и њеног значаја за поједине учеснике на тржишту, пре свих за мала и средња предузећа, што је у великој мери и последица дефицита домаће стручне литературе из ове области, у дисертацији се даје шири концепт анализе понашања учесника на тржишту, истражујући и разумевајући најзначајније узрочно-последичне везе између концентрације, повећања тржишне моћи, ограничавања конкуренције и успоравања раста малих и средњих предузећа и слабљење њихове конкурентности. Добијени резултати потврдили су да је политика заштита конкуренције битна претпоставка за подстицање развоја малих и средњих предузећа јер промовише и омогућава конкурентско понашање предузећа на тржишту и динамичан развој најефикаснијих, најиновативнијих и за привреду и друштво најкориснијих привредних субјеката. Сагледавањем најбитнијих фактора који ограничавају тржишну конкуренцију и идентификовањем и анализирањем најзначајнијих могућности за унапређење слободне конкуренције у Србији, јасно је наглашена потреба даљег развоја политике и права заштите конкуренције у Србији и неопходност јачања и снажнијег развоја регулаторних тела, првенствено Комисије за заштиту конкуренције. Допринос дисертације се огледа и у томе што се на основу резултата спроведених истраживања из области фармацеутске индустрије научној јавности и доносиоцима политичких одлука скреће пажња на потребу заштите слободне конкуренције, уз предлагање конкретних решења која могу помоћи у спречавању злоупотреба доминантног положаја на тржишту, а све у циљу повећања укупног друштвеног благостања и одрживог развоја привреде и друштва у целини.

THE SCIENTIFIC CONTRIBUTION OF THE DOCTORAL DISSERTATION

Based on defined subject and objective of the research, through a reassessment and proving of scientific hypotheses, research findings have been obtained indicating that the existence of free competition is the precondition of market survival, development and competitiveness increase of small and medium sized enterprises. In spite of being the most dynamic part of the economy, sustainable development of small and medium sized enterprises is conditioned by the existence of free-market competition. Market competition compels enterprises to be efficient and more competitive, and the competition consequently leads to the strengthening of above-average successful companies. However, not only the most successful companies resort to the pursuit of growth, since the increase in market share enables the achievement of economy of scales and cost reduction per unit of product. This means that market position can be also built by the external growth, through mergers and acquisitions. In such a way often emerge market structures that reduce total efficiency of economy and consumers' welfare, and limit the capacity of small and medium enterprises to dynamically develop. Taking into account the overall complexity and often the misinterpretation of competition and its importance to some of market stakeholders, in particular to small and medium enterprises, which is mainly the result of the lack of local professional literature in this area, doctoral dissertation gives a wider concept of the analysis of behaviour of market stakeholders, exploring and understanding the most important casual links between the competition, market power increase, competition restrictions, the slowdown of the growth of small and medium enterprises and the weakening of their competitiveness. Obtained results have confirmed that the competition protection policy is an important precondition for the promotion of the development of small and medium enterprises, since it promotes and enables competitive behaviour of enterprises on the market, as well as dynamic development of the most efficient, the most innovative and for the society and the economy the most useful business entities. The review of the most important factors that restrict market competition and the identification and analysis of the most important possibilities for the promotion of free competition in Serbia clearly reveal a need for further development of policy and competition protection rights in Serbia, as well as the necessity of the strengthening and stronger development of regulatory bodies, in particular of the Commission for protection of competition. The contribution of the dissertation also reflects in the fact that results of the survey carried out in the field of pharmaceutical industry draw attention of academic community and policy makers, pointing out the need of protection of free competition and concrete solutions that could support the prevention of the abuse of dominant market position, with the aim of increasing total social welfare and sustainable development of economy and the society as a whole.

**ИЗЈАВА МЕНТОРА О САГЛАСНОСТИ ЗА ПРЕДАЈУ
УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Овим изјављујем да сам сагласан да кандидат **Маја Стошковић** може да преда Реферату за последипломско образовање Факултета урађену докторску дисертацију под називом **УТИЦАЈ ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ**, ради организације њене оцене и одбране.

Проф. др Бобан Стојановић

**STATEMENT OF MENTOR'S CONSENT FOR SUBMISSION OF COMPLETED
DOCTORAL DISSERTATION**

Hereby, I declare that I agree that the candidate **Maja Stoskovic**, can submit completed doctoral dissertation to the officer for postgraduate education of the Faculty under the name of: **IMPACT OF THE COMPETITION POLICY ON THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN SERBIA** for the purpose of its evaluation and defense.

Prof. Boban Stojanovic, PhD

ИЗЈАВА

Под пуном материјалном и моралном одговорношћу изјављујем да је приложена докторска дисертација резултат сопственог научног истраживања и да је коришћена литература на адекватан начин цитирана, без преузимања идеја, резултата и текста других аутора на начин којим се прикрива оригиналност извора. У потпуности преузимам одговорност за спроведено истраживање, анализу, интерпретацију података и закључке.

Маја Стошковић:

У Нишу, дана _____ године

S T A T E M E N T

With due material and moral responsibility, hereby I declare that the doctoral dissertation is the result of personal scientific research and that the references used are cited adequately without use of ideas, results and texts of other authors in the way that hides the source's originality. I take the full responsibility for conducted research, analysis, data interpretation and conclusions.

Maja Stoskovic:

Niš, _____

УТИЦАЈ ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ

Резиме

Концентрација на тржишту доводи до ограничавања тржишног учешћа осталих учесника. Повећање тржишног учешћа по правилу прати раст тржишне моћи. Доминантни положај и тржишна моћ не проузрокују увек лоше последице по остале тржишне актере и привреду у целини. Међутим, ако дође до злоупотребе тржишне моћи и ограничавања конкуренције, јавља се проблем пада ефикасности и конкурентности привреде. У том процесу мала и средња предузећа су најугроженија због своје мале економске, пословне, ресурсне и тржишне снаге.

У настојању да се сачува здрава конкуренција на тржишту, односно да се свим предузећима пружи иста шанса за пословање и развој, државе доносе директне или индиректне мере чији је циљ заштита конкуренције и спречавање појаве монопола, олигопола и других тржишних структура које ограничавају или могу да ограничавају и ремете слободну конкуренцију. На тај начин се штите мала и средња предузећа од злоупотреба доминантних предузећа на тржишту. Остварење наведених циљева се врши дефинисањем и спровођењем одговарајуће политике заштите конкуренције као значајног сегмента развојне политике. Задатак политике заштите конкуренције је спречавање и санкционисање свих активности привредних субјеката и државе које имају за циљ ограничавање, угрожавање, односно рестрикције конкуренције на релевантном тржишту. Код дефинисања политике заштите конкуренције настоји се да се пронађе најбоља мера између различитих циљева којима се промовише ефективна конкуренција и економска ефикасност учесника на тржишту.

Основни циљ политике заштите конкуренције је да се свим предузећима обезбеди исти степен слободе и једнаке шансе за успех на тржишту. Мала и средња предузећа дугорочно посматрано најбоље се развијају и повећавају своју конкурентност у условима јаке тржишне конкуренције која их стално присиљава да унапређују све аспекте пословања и да квалитетније и ефикасније задовољавају постојеће и креирају нове потребе потрошача. Да би у условима глобалне конкуренције успела да опстану, домаћа мала и средња предузећа морају постићи неопходан ниво конкурентности. То је могуће само уколико је конкурентски притисак на домаћем тржишту довољно јак и уколико не постоји злоупотреба тржишне моћи од стране великих предузећа.

Кључне речи: политика заштите конкуренције, тржишна моћ, развој малих и средњих предузећа, фармацеутска индустрија

IMPACT OF THE COMPETITION POLICY ON THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN SERBIA

Abstract

Market concentration limits amount of market share held by other participants. The increasing amount of market share generally leads to increased market power, but dominance and market power do not necessarily affect adversely other market participants and economy as a whole. However, if power misuse and limited competition occur, the reduced efficiency and competitiveness of the economy will be the outcome.

In an attempt to preserve fair market competition, that is, to ensure the same conditions for operation and growth to all companies, governments adopt direct or indirect measures for protection of fair competition and elimination of monopoly, oligopoly and other market structures that limit or could limit and hinder free competing. In this way, small and medium enterprises are shielded from market-dominating companies. In order to achieve the above-mentioned goals, the adequate fair competition policies are defined and implemented as an important segment of the development policies. The objective of the fair competition policy is to prevent and sanction all activities of business operators and government which limit, hinder or restrict competitiveness on a given market. When defining a fair competition policy, an attempt is made to find the balance among various goals which promote effective competition and economic efficiency of market players.

The main purpose of fair competition policy is to ensure that all companies have the same level of freedom and equal opportunities for market success. In long term, small and medium enterprises tend to grow and increase competitiveness most efficiently in the conditions of strong competition in the marketplace, as they are continually forced to improve all aspects of operation and quality of their products and services in order to satisfy current market demand, as well as to create new ones. Serbian small and medium enterprises have to reach the necessary competitiveness level if they want to survive on the global market. That will be possible only if there is a strong competition on the domestic market and no misuse of market power by big companies.

Key words: competition policy, market power, development of small and medium size enterprises, pharmaceutical industry

Рб.	Назив табеле	Стр.
1.	Основни типови тржишне структуре	20
2.	Stackelberg-ова класификација тржишних структура	21
3.	Samuelson-ова класификација тржишних структура	22
4.	Waud-ова класификација тржишних структура	23
5.	Weintraub-ова класификација тржишних структура	24
6.	Основне карактеристике тржишних структура	25
7.	Пример одређивања концентрације понуде коришћењем рација концентрације	62
8.	Хипотетички пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Херфиндал-Хиршманов индекса	65
9.	Типови тржишта према вредности Херфиндал-Хиршманов индекса	67
10.	Поређење резултата добијених применом показатеља CR4 и ННI	69
11.	Израчунавање концентрације понуде на основу коефицијента ентропије	72
12.	Израчунавање Цинијевог коефицијента на основу вредности хипотетичког тржишта	79
13.	Дефинисање малих и средњих предузећа од стране Европске комисије	83
14.	Разврставање малих и средњих предузећа у Републици Србији	84
15.	Мала и средња предузећа према стратегијској оријентацији	87
16.	Мала и средња предузећа улози у привредном расту	88
17.	Основни показатељи пословања предузећа према величини у Европској унији (ЕУ 28), у 2013. години – апсолутни приказ	89
18.	Основни показатељи пословања предузећа према величини у Европској унији (ЕУ 28), у 2013. години – релативни приказ	90
19.	Анализа предузећа нефинансијског сектора, према величини и географском распореду, 2013 (ЕУ 28)	91
20.	Анализа предузећа према величини и делатностима, ЕУ-28, у %, 2013. година	92
21.	Структура запослености према величини предузећа у ЕУ-28, у %	95
22.	Структура продуктивности према величини предузећа у ЕУ-28, (хиљ. ЕУР по запосленом)	101
23.	Основни показатељи пословања предузећа према величини нефинансијског сектора Србије, у 2013. години	103
24.	Основни показатељи пословања предузећа према величини нефинансијског сектора Србије, у 2013. години (%)	103
25.	Анализа предузећа нефинансијског сектора, према величини и областима у 2013. години	104
26.	Анализа предузећа у Србији према величини и делатностима, 2013. година, у (%)	105

27.	Структура запослених према величини предузећа у Србији, 2013. године, у %	109
28.	Структура продуктивности према величини предузећа Србији, (хиљ. динара по запосленом)	115
29.	Јавни и приватни учесници и на фармацеутском тржишту	175
30.	Глобално фармацеутско тржиште према водећим земљама у периоду 2010-2014. године	196
31.	Ранг 10 земаља према величини фармацеутског тржишта у периоду 2010-2014. године	196
32.	Раст фармацеутског тржишта у 10 земаља највећих фармацеутских тржишта у периоду 2011-2014. године	197
33.	Вредност промета водећих 25 глобалних фармацеутских компанија у 2014. и 2013. години, у мил. УСД	203
34.	Вредност промета водећих 25 глобалних фармацеутских компанија у 2013. и 2012. години, у мил. УСД	217
35.	Вредност промета водећих 25 глобалних фармацеутских компанија у 2012. и 2011. години, у мил. УСД	218
36.	Пет водећих фармацеутских компанија према пословној активности у периоду 2008-2013. године	229
37.	Преузимања на фармацеутском тржишту Србије у периоду 2000-2014. година	230
38.	Показатељи концентрације сектора производње фармацеутских производа	240
39.	Показатељи концентрације сектора трговине на велико фармацеутским производима	241
40.	Показатељи концентрације сектора трговине на мало фармацеутским производима	243
41.	Степен концентрације у 2013. години (компаративна анализа за производњу, трговину на велико и трговину на мало фармацеутским производима)	246

Рб.	Назив графикона	Стр.
1.	Крива тражње у савршеној конкуренцији	28
2.	Крива понуде у савршеној конкуренцији	29
3.	Равнотежна цена у савршеној конкуренцији	30
4.	Лоренцова крива за тржиште са „n“ бројем предузећа	75
5.	Лоренцова крива за хипотетички пример тржишта	76
6.	Рачунање Цини коефицијента на основу Лоренцове криве	78
7.	Број предузећа према секторима делатности у ЕУ- 28, у 2013. години	93
8.	Број запослених у нефинансијском сектору према величини, ЕУ-28 у 2013.	94
9.	Структура броја запослених према величини предузећа, ЕУ-28, 2013, (%)	94
10.	Структура запослености према величини предузећа у нефинансијском сектору	96

	земаља Европске уније, у 2013. години, (%)	
11.	Бруто додата вредност МСП у ЕУ-28 у 2013. години (мил. ЕУР)	97
12.	Структура БДВ нефинансијског сектора ЕУ према величини предузећа у 2013. години (%)	98
13.	Структура БДВ нефинансијског сектора према величини предузећа и земљама ЕУ у 2013. година (%)	99
14.	Продуктивност у ЕУ-28, 2013. година (хиљ. ЕУР по запосленом)	100
15.	Продуктивност у земљама ЕУ у 2013. години (хиљ. ЕУР по запосленом)	102
16.	Број предузећа према секторима делатности у 2013. години	106
17.	Број запослених у нефинансијском сектору Србије према величини, у 2013. години	107
18.	Структура запослених према величини предузећа у Србији, 2013. у %	108
19.	Структура запослености према величини предузећа у нефинансијском сектору Србије, у 2013. години, (%)	110
20.	Бруто додата вредност малих и средњих предузећа у Србији у 2013. години (у динарима)	111
21.	Структура БДВ нефинансијског сектора привреде Србије према величини предузећа у 2013. години (%)	112
22.	Структура БДВ нефинансијског сектора према величини предузећа и регионима у Србији у 2013. година (%)	113
23.	Продуктивност у предузећа у Србији према величини у 2013. години (хиљаду динара по запосленом)	114
24.	Продуктивност предузећа у Србији према величини и територијалном распореду у 2013. години (хиљ. динара по запосленом)	116
25.	Структура фармацеутске индустрије	172
26.	Најважнији учесници на фармацеутском тржишту	173
27.	Ланац вредности у фармацеутској индустрији – кретање производа, информација и новца -	188
28.	Структура цене лека у Европи	189
29.	Типичан ланац снабдевања фармацеутске индустрије	190
30.	Приход од светског фармацеутског тржишта од 2001. до 2014. године (у милијардама долара)	194
31.	Фармацеутска тржишта према величини прихода у 2014. години	195
32.	Пројектовани раст глобалном фармацеутском тржишту у периоду од 2011. до 2016. године, према региону (једињење годишња стопа раста)	199
33.	Потрошња лекова по становнику у разним земљама у 2013. години, годишњи просек у УСД	200
34.	Потрошња лекова као проценат БДП-а у 2013. години	201

35.	Прогнозирана потрошња лекова у земљама са растућим фармацеутским тржиштем у 2020. години (у милијарди долара)	202
36.	Десет фармацеутских компанија са највећим приходима у 2015. години	204
37.	Десет фармацеутских компанија са највећим приходима у 2014. години	205
38.	Процењени трошкови увођења новог фармацеутског производа у периоду од 1979. до 2012. године	206
39.	Бруто додата вредност у глобалној фармацеутској индустрији по регионима у 2012. години	207
40.	БДВ створена у глобалној фармацеутској индустрији у 2012. години, према типу производа	208
41.	Водеће земље у глобалној трговини (извозу и увозу) лековима и фармацеутским производима у свету	209
42.	Вредност нето извоза водећих фармацеутских земаља у 2014. години	210
43.	50 највећих глобалне фармацеутске компаније по продаји на рецепт и улагању у ИР у 2013. години (у милијардама долара)	216
44.	Тржишно учешће фармацеутских компанија према вредности производње лекова у 1994. и 1998. години	222
45.	Тржишно учешће домаћих фармацеутских компанија у Србији у 2000. и 2004. години	224
46.	Тржишно учешће домаћих фармацеутских компанија у Србији у 2006.	225
47.	Тржишно учешће домаћих фармацеутских компанија у Србији у периоду од 2008-2013. године	227
48.	Пословна активност фармацеутских лидера у периоду 2008-2013. године	228
49.	Положај фармацеутске индустрије у здравственом систему Србије	230
50.	Новчани токови на фармацеутском тржишту Србије	231
51.	Лоренцова крива и крива једнаких тржишних учешћа у производњи фармацеутских производа	236
52.	Лоренцова крива и крива једнаких тржишних учешћа у трговини фармацеутским производима на велико	237
53.	Лоренцова крива и крива једнаких тржишних учешћа у трговини фармацеутским производима на мало	237
54.	Кретање вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса у сектору производње фармацеутских производа у периоду 2008-2013. године	240
55.	Кретање вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса у сектору трговине на велико фармацеутским производима у периоду 2008-2013. године	242
56.	Кретање вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса у сектору трговине на мало фармацеутским производима у периоду 2008-2013. године	243

Рб.	Назив слике	Стр.
1.	Однос тржишне структуре, конкуренције и профитабилности	18
2.	Критеријуми за разврставање тржишних структура	21
3.	Основна обележја тржишних структура	24
4.	Четири типа тржишних структура	27
5.	Основни облици диференцијације производа	34
6.	Основне разлике између монопола и потпуне конкуренције	43
7.	Заменљивост на страни тражње и понуде као фактор одређивања релевантног тржишта	51
8.	Графички приказ одређивања релевантног тржишта помоћу теста хипотетичког монополисте који је заснован на промени цене	55
9.	Области регулације политике заштите конкуренције	142
10.	Теоријске последице концентрације учесника у оквиру фармацеутске индустрије	191
11	Теоријске последице концентрације учесника у оквиру фармацеутске индустрије	233

**УТИЦАЈ ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА РАЗВОЈ МАЛИХ И
СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ**

Садржај

УВОД.....	1
I ТЕОРИЈСКО - МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ	6
1. Дефинисање конкуренције и конкурентности	6
2. Конкуренција на тржишту као претпоставка конкурентности малих и средњих предузећа и националне економије	11
3. Класификација и основни облици тржишних структура.....	18
3.2. Класификација тржишних структура.....	21
3.3. Анализа тржишних структура	24
3.4. Поремећаји тржишних структура на страни понуде и страни тражње	26
4. Савршена конкуренција	27
4.1. Тражња у савршеној конкуренцији.....	28
4.2. Понуда у савршеној конкуренцији.....	28
4.3. Равнотежна цена у савршеној конкуренцији	29
5. Монополистичка конкуренција	31
5.1. Основне карактеристике монополистичке конкуренције	31
5.2. Диференцирање производа	33
6. Олигопол.....	35
6.1. Истраживање понашања олигопола применом теорије игара.....	38
6.2. Картел.....	39
7. Ривалство конкурената, лојална и нелојална конкуренција	40
8. Монопол.....	42
II ПОВЕЋАЊА ТРЖИШНЕ МОЋИ И ПРОЦЕСИ УГРОЖАВАЊА ТРЖИШНЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ	47
1. Одређивање релевантног тржишта	47
1.1. Релевантно тржиште производа и услуга	47
1.2. Релевантно географско тржиште.....	48
1.3. Начело заменљивости као фактор одређивања релевантног тржишта.....	49
1.4. Тест хипотетичког монополисте	52
2. Анализа учесника на тржишту	56
3. Концентрација учесника на тржишту и методи мерења концентрације	57
3.1. Рацио концентрације n водећих предузећа	60
3.2. Херфиндал-Хиршанов индекс	63
3.3. Индекс ентропије	70
3.4. Свеобухватни индекс индустријске концентрације	73

3.5. Лоренцова крива	74
3.6. Цини коефицијент	77
3.7. Хал-Тидеманов индекс	80
III МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА КАО НОСИОЦИ КОНКУРЕНЦИЈЕ ПРИВРЕДЕ СРБИЈЕ	82
1. Основне карактеристике малих и средњих предузећа	82
2. Развијеност и значај малих и средњих предузећа у Европској унији и Србији	89
2.1. Мала и средња предузећа у Европској унији	89
2.2. Мала и средња предузећа у Републици Србији	103
3. Утицај глобализације на развој и конкурентност малих и средњих предузећа.....	117
4. Однос малих и средњих предузећа са доминантним предузећима у грани	125
5. Пословно повезивање у функцији јачања конкурентности малих и средњих предузећа	126
6. Умрежавање (кластеризација) малих и средњих предузећа као одговор на ограничавање конкуренције на тржишту	129
IV ПОЛИТИКА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ.....	138
1. Политика заштите конкуренције као средство ограничавања тржишне моћи	138
2. Политика заштите конкуренције у Србији	146
2.1. Развој и стање политике заштите конкуренције у Србији	146
2.1.1. Развој политике заштите конкуренције у Србији	146
2.1.2. Право интелектуалне својине.....	147
2.2. Закон о заштити конкуренције у Србији	149
2.2.1. Основне одредбе закона	150
2.2.2. Повреда конкуренције	151
2.2.3. Критички осврт на Закон о заштити конкуренције.....	153
2.3. Комисија за заштиту конкуренције	158
2.4. Студија случаја: Повреда конкуренције на тржишту фармацеутских производа	161
2.5. Закон о заштити потрошача	165
V АНАЛИЗА ТРЖИШНЕ МОЋИ ПРЕДУЗЕЋА НА ПРИМЕРУ ТРЖИШТА ФАРМАЦЕУТСКИХ ПРОИЗВОДА У СРБИЈИ	167
1. Фармацеутска индустрија: појам и значај	167
2. Фармацеутска индустрија: структура и учесници	171
3. Регулација фармацеутске индустрије	176
4. Утицај регулације на развој, концентрацију и трошкове фармацеутске индустрије	179
5. Ланац вредности и ланац снабдевања фармацеутске индустрије	187
6. Фармацеутска индустрија у свету	193

6.1. Развијеност фармацеутске индустрије у свету	193
6.2. Утицај развоја нових лекова на конкуренцију и развој фармацеутске индустрије.....	215
7. Стање на тржишту фармацеутских производа у Србији	219
7.1. Развој фармацеутске индустрије у Србији	219
7.2. Фармацеутска индустрија у Србији у условима кризе.....	226
8. Циљеви истраживања тржишне моћи предузећа на фармацеутском тржишту.....	231
9. Концентрација учесника на фармацеутском тржишту и методи мерења концентрације на примеру фармацеутског тржишта Србије	234
10. Закључци анализе концентрације на тржишту фармацеутских производа	244
ЗАКЉУЧАК.....	247
ЛИТЕРАТУРА.....	255

УВОД

Мала и средња предузећа као најдинамичнији, најфлексибилнији и најиновативнији део економије имају велики значај за развој и унапређење конкурентности савремене тржишне привреде. Снажан и одржив развој малих и средњих предузећа условљен је постојањем слободне тржишне утакмице, која омогућава функционисање слободног тржишта са свим његовим основним функцијама (селективном, алокативном, дистрибутивном, информативном и др). Корист од слободне конкуренције је вишеструка. Потрошачи имају већи избор производа и услуга бољег квалитета по нижим ценама, боље се штите њихови интереси, повећава се економска ефикасност и технолошки развој, јача конкурентност предузећа, а самим тим и конкурентност привреде у целини, што позитивно утиче на извозну експанзију и бољи однос вредности извоза и увоза у оквиру спољнотрговинског биланса земље, већи је динамизам у привреди, расте број привредних субјеката, повећава се иновативност на микро, а последично и на ниво укупне привреде.

Конкуренција се може посматрати као процес сталних промена које су условљене тежњом за стварањем профита као основне мере ефикасности пословања и дугорочног опстанка. Отвореност тржишта и постојање слободне конкуренције подстичу предузећа на економичност и иновативност у свом пословању. Слободно надметање на тржишту подразумева слободно кретање добара, услуга, капитала и људи чиме се стварају услови за успостављање синергије између великог броја интерних и екстерних фактора.

Конкуренција се може посматрати као статичка и као динамичка категорија. Када се конкуренција посматра као статичка категорија, у први план се налази добробит потрошача која проистиче из довољне понуде, већег избора, бољег квалитета и нижих цена робе и услуга. Динамички аспект конкуренције у први план истиче допринос конкуренције укупном развоју привреде, кроз развој нових производа и производних процеса, што последично такође доноси корист потрошачима.

Отворена тржишна привреда је окружење које највише погодује брзом, одрживом и иновативно оријентисаном расту и развоју већине предузећа. Међутим, ради се о сложенем феномену који у себи садржи сталну опасност од стварања тржишних структура које ограничавају слободну конкуренцију на тржишту, што представља реално стање на тржишту и у одступа од теоријског концепта савршене конкуренције. Наиме, предузећа настоје да се удружују, расту и развијају се и тако створе доминантну позицију на тржишту која ће им обезбедити генерисање већег

профита. Концентрација моћи на тржишту по правилу доводи до ограничавања тржишне моћи осталих учесника. Као резултат овог процеса јавља се диспропорција тржишне моћи која само по себи не мора да буде лоша по привреду у целини, али ако доведе до злоупотребе тржишне моћи и ограничавања конкуренције онда се јавља проблем пада ефикасности и конкурентности националне привреде. Тржишна утакмица природно доводи до јачања мањег броја надпросечно успешних предузећа. Тежња ка расту је иманентна сваком предузећу јер раст тржишног учешћа омогућава остваривање економије обима и снижавање трошкова по јединици производа. У екстремном случају, процес раста предузећа (интерни раст или екстерни путем спајања, припајање и преузимања) може довести до апсолутне доминације једног (или мањег броја предузећа) и елиминисања осталих конкурената са тржишта, при чему су природно, мала и средња предузећа најугроженија, јер се ради о предузећима мале економске, пословне, ресурсне и тржишне снаге.

Постоји велики број негативних ефеката од ограничавања слободне конкуренције на тржишту од стране једног (или мањег броја) предузећа. Неки од негативних ефеката ограничавања слободне конкуренције су:

- смањује се благостање потрошача, јер се смањује могућност избора и повећавају цене производа и услуга,
- успорава се динамика пословања,
- смањује се интензитет иновирања и инвестирања,
- смањује се квалитет производа,
- смањује се запосленост јер се затварају многа раније рентабилна предузећа,
- смањује се ефикасност, јер монополизована (олигополизована) предузећа нису у довољној мери принуђена да повећавају ефикасност као што је случај у условима потпуне конкуренције када постоји велики број предузећа која директно или индиректно конкуришу једна другима у настојању да што боље задовоље потребе потрошача, и
- успорава се технолошки прогрес јер предузећа нису довољно мотивисана да улажу значајна средства у истраживање и развој.

Концентрацију предузећа по правилу прати и ограничавање могућности уласка нових предузећа на тржиште путем економских, а често и некономских баријера.

У настојању да се сачува здрава конкуренција на тржишту, односно да се свим предузећима пружи иста шанса за пословање и развој, државе доносе директне или индиректне мере чији је циљ заштита конкуренције и спречавање појаве монопола, олигопола и других тржишних структура које ограничавају или могу да ограничавају и ремете слободну конкуренцију између различитих предузећа на тржишту. Заштитом конкуренције штите се мала и средња предузећа од злоупотреба доминантних

предузећа на тржишту, али и становништво, односно потрошачи којима се обезбеђују већи избор, повољнији услови за подмиривање њихових потреба и ниже цене производа и услуга. Такође, заштитом конкуренције се обезбеђује и технолошки напредак и свеукупни привредни развој. Заштита конкуренције се врши дефинисањем и спровођењем одговарајуће политике заштите конкуренције која представља значајан део укупне развојне политике неке земље.

Задатак политике заштите конкуренције је ограничавање и санкционисање свих облика и активности које имају за циљ ограничавање, угрожавање, односно рестрикције конкуренције на одређеном националном тржишту. Код дефинисања политике заштите конкуренције настоји се да се пронађе најбоља мера између различитих циљева којима се у збиру промовише ефективна конкуренција и економска ефикасност учесника на тржишту. Политика заштите конкуренције настоји да постигне оптималну алокација ресурса што се постиже регулацијом процеса конкуренције тако да се обезбеди слободна конкурентске борбе предузећа. Политиком заштите конкуренције се промовише и омогућава конкурентско понашање предузећа на тржишту, чиме се стимулише производња производа и услуга у довољној количини, високог квалитета по прихватљивим ценама за потрошаче и ниским трошковима за друштво (што подразумева и смањење трошкова екстерналија).

Основни циљ политике заштите конкуренције је да се свим предузећима обезбеди исти степен слободе и једнаке шансе за успех на тржишту. То се постиже кроз контролу понашања постојећих монопола и других видова доминације на тржишту, спречавањем спајања, припајања и преузимања предузећа која воде до појаве нових монопола, односно прекомерне концентрације на тржишту. Циљ политике заштите конкуренције је спречавање злоупотребе прекомерне тржишне моћи, кроз праћење и контролисање понашања предузећа на тржиштима на којима се доминирају монополи, олигополи, итд. Држава својим деловањем треба да омогући несметано испољавање интереса различитих предузећа уважавајући тржиште као регулатора економских токова. Однос државе према тржишту није једнозначан, нити може бити исти у различитим земљама. Превелики утицај државе може да буде штетан као и недовољан утицај, односно држава својим понашањем и мерама може директно да утиче на ограничавање улоге тржишта, тј. да ограничава конкуренцију на тржишту. Држава треба да ствара повољан амбијент за пословање предузећа у коме ће предузећа моћи да искористе своје конкурентске предности, односно да омогући да тржиште својим функционисањем обезбеди економску ефикасност. Економски су најуспешније оне државе које су успеле да створе адекватан баланс између "видљиве руке" државе и "невидљиве руке" тржишта.

Држава може да стимулише пословање предузећа, али и да, директно или индиректно, отежава услове пословања за већину или одређену групу предузећа на неком тржишту. Држава може да спречи, забрани или санкционише неке активности предузећа уколико сматра да су недозвољене и да нарушавају услове слободне конкуренције (нпр. забрана спајања, припајање, преузимања предузећа од стране другог предузећа), као што може својим мерама да створи монополске структуре - тзв. фискалне монополе. Фискални монополи могу да проистекну из објективне потребе на осетљивим тржиштима на којима се не може успоставити слободна конкуренција (нпр. тржиште нафте, дувана, телекомуникације, железнички саобраћај, итд). Међутим, обим и мере таквих интервенцију су веома дискутабилне са становишта ефикасности.

Услови конкуренције на одређеном тржишту у великој мери зависе од политике заштите конкуренције. Држава сама по себи представља монопол, тако да мора да усклади сопствени положај са основним принципима слободне конкуренције, што на примеру великог броја земаља није једноставно. Такође, протекционистички однос државе према домаћој привреди који, између осталог, подразумева и заштиту од деловања закона тржишне слободне утакмице краткорочно може имати позитивне економске и друштвене ефекте, јер омогућује опстанак домаћих предузећа на тржишту и очување радних места. Примена протекционистичких мера деведесетих година у Србији је добар пример заштите домаће привреде која је пословала у нелојалним условима у односу на инострана предузећа, па у складу са тим одређени ниво заштите од стране државе је разумљив и оправдан. Међутим, дугорочно, такав однос умањује ефикасност домаће привреде и њену способност да равноправно учествује у утакмици на међународном тржишту.

Србију данас карактерише постојање неконкурентских тржишних структура у бројним секторима. Поред новонасталих, део ових структура је наслеђен из ранијег периода пре свега у јавном сектору. Ради се о монополима, олигополима, картелима и другим тржишним структурама које у условима непостојања потпуне тржишне привреде, значајног удела државне својине и значајног мешања државе у привредне токове, стварају бројне негативне ефекте, смањују привредни раст и благостање потрошача.¹ Зато је неопходно спровести значајне, свеобухватне промене у свим областима које су директно или индиректно повезане са очувањем и повећањем конкуренције на тржишту и повећањем конкурентности домаћих малих и средњих

¹ Монополи и олигополи у основи не морају да буду лоши по развој укупне привреде. Међутим уколико злоупотребе своју моћ на тржишту могу значајно да успоравају и отежавају развој малих и средњих предузећа и тако успоравају динамизам и конкуренцију на тржишту.

предузећа. Основа промена требало би да се огледа у унапређењу законодавног оквира, рада правосудних органа, као и у оспособљавању и јачању независних контролних тела (попут Комисије за заштиту конкуренције, Комисије за хартије од вредности, Народне банке Србије, итд) која имају за циљ стварање и очување услова слободне конкуренције на тржишту.

Тржишне структуре, затечене и новонастале у Србији у последњој деценији у великој мери негативно утичу на могућности за оснивање нових и успешан раст и развој постојећих малих и средњих предузећа, чиме се ограничава могућност за значајније унапређење конкурентности привреде. Мала и средња предузећа дугорочно посматрано најбоље се развијају и повећавају своју конкурентност у условима јаке тржишне конкуренције која их стално присиљава да унапређују све аспекте пословања и да квалитетније и ефикасније задовољавају постојеће и креирају нове потребе потрошача.

Постојање монополских (олигополских) структура и картелских споразума доводи до бројних негативних последица, као што су: алокативна неефикасност - резултат је одступања цена производа и услуга од граничних трошкова, што узрокује смањену понуду и раст цене изнад равнотежног нивоа, алокативни губитак благостања - услед преливања дела благостања потрошача у корист произвођача, производна неефикасност - испољава се кроз смањена улагања у истраживање и развој што у дугом року проузрокује смањену производну ефикасност и последично смањење конкурентности целе привреде. Зато политика заштите конкуренције у Србији мора да омогући јачање конкуренције, односно да створи услове за несметано такмичење предузећа на тржишту, што ће довести до ефикасније алокације ограничених ресурса и повећања благостања потрошача.

Јака конкуренција на домаћем тржишту је важна, јер приступањем Србије Европској унији и Светској трговинској организацији могућности за заштиту домаћег тржишта биће значајно смањене или потпуно онемогућене, тако да ће се домаћа предузећа такмичити не само да другим домаћим, већ и са предузећима из региона, али и шире, попут предузећа из Кине и других индустријски развијених земаља или земаља у успону. Да би у условима глобалне конкуренције успела да опстану, домаћа мала и средња предузећа морају постићи неопходан ниво конкурентности што је могуће само уколико је конкурентски притисак на домаћем тржишту довољно јак и уколико не постоји злоупотреба тржишне моћи од стране појединих великих предузећа на тржишту, јер би такво стање на тржишту ограничавало могућност за раст и развој домаћих малих и средњих предузећа и онемогућило их да изграде потребан ниво конкурентности и ефикасности пословања које је неопходно за опстанак на савременом тржишту.

I ТЕОРИЈСКО - МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ

1. Дефинисање конкуренције и конкурентности

Конкуренција је један од најзначајнијих фактора који покреће привредни раст, јача конкурентност и подстиче иновативност. Као основни елемент функционисања тржишне привреде, представља надметање (такмичење) учесника на тржишту. Основа концепта тржишне привреде је деловање "невидљиве руке" које се остварује кроз присутност и активност довољног броја учесника на тржишту. Учесници на тржишту² иако међусобно сарађују у оквиру ланца вредности, често су и конкуренти који се међусобно такмиче у погледу задовољавања потреба потрошача, односно код производње и понуде производа и услуга за које постоји тражња на тржишту. Учесници на тржишту, односно предузећа и предузетници, настоје да при одређеној цени понуде квалитетније производе и услуге, односно да при одређеном нивоу квалитета понуде производ и/или услуге по нижој цени, и/или понуде производе и услуге који су супериорни и у погледу квалитета и у погледу цене у односу на производе и услуге других учесника на тржишту.

Предузећа се труде да надмаше своје конкуренте не зато што желе да повећају благостање потрошача нудећи им боље и јефтиније производе и услуге, већ зато што се са другим учесницима на тржишту надмећу за тражњу ограничену величином тржишта, односно бројем и куповном моћи потрошача. Од успеха у освајању довољног дела тржишне тражње зависи висина профита, па и опстанак на тржишту.

²² Према закону о заштити конкуренције, учесници на тржишту су: сва правна и физичка лица која непосредно или посредно, стално, повремено или једнократно учествују у промету робе, односно услуга, независно од њиховог правног статуса, облика својине или држављанства, односно државне припадности, тј, сва: 1) домаћа и страна привредна друштва и предузетници; 2) државни органи, органи територијалне аутономије и локалне самоуправе; 3) друга физичка и правна лица и облике удруживања учесника на тржишту (синдикати, удружења, спортске организације, установе, задруге, носиоци права интелектуалне својине и др.); 4) јавна предузећа, привредна друштва, предузетници и други учесници на тржишту, који обављају делатности од општег интереса, односно којима је актом надлежног државног органа додељен фискални монопол, осим уколико би примена овог закона спречила обављање тих делатности, односно обављање поверених послова. Више видети: Закон о заштити конкуренције (*Службени гласник РС*, бр. 95/2013 и 51/2009), чл. 3.

На ову, основну карактеристику конкуренције указују и Беговић и Павић, који конкуренцију дефинишу као „процес надметања конкурената, при чему то надметање ствара конкурентски притисак – притисак који један конкурент осећа од стране свих осталих“.³ Ови аутори истичу да управо конкурентски притисак ствара подстицаје за економску ефикасност, односно он приморава учеснике на тржишту да производе само оно што је потрошачима потребно, да то производе ефикасније, односно боље, квалитетније и уз што ниже трошкове.

Овај процес конкуренције омогућава ефикасну употребу ограничених ресурса (оптималну алокацију ресурса), технолошки развој и иновације, ниже цене, већи квалитет, разноврсност производа и генерално, већу продуктивност привреде као целине, заштиту интереса потрошача и остварења благостања друштва у целини.⁵ Највећу корист од конкуренције имају потрошачи, јер повећање конкуренције доводи до смањења цена, повећања квалитета и разноврсности производа. Шире посматрано, подстицање и заштита конкуренције доприноси повећању и дугорочној одрживости привредног раста, повећања запослености и унапређењу конкурентности предузећа и привреде у целини.

Конкуренција не само да је пожељна, већ је и неопходна у тржишној привреди. Тржишни карактер размене роба и услуга успоставља односе конкуренције која као таква представља суштина постојања и функционисања тржишта. Најзначајнији циљ функционисања тржишне привреде је благостање потрошача које се састоји у широком избору и ценовној доступности (по разноврсним ценама) различитих, сличних или истих производа и услуга. Управо зато, потрошачи и имају највећу корист од конкуренције на тржишту, јер од врсте, интензитета и резултата тржишне конкуренције непосредно зависи положај и ниво благостања потрошача на одређеном тржишту. Предузећа желе да производе и продају производе и услуге који им омогућавају стварања највећег профита (најнижа цена коштања и највећа продајна цена), а

³ Беговић, Б., Павић, В. (2010), *Шта је то конкуренција и како се штити?*, Центар за либерално-демократске студије, Београд, стр. стр. 5

⁴Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings”, (2004/C 31/03), *Official Journal of European Union*, paraf 8.

⁵European Commission (2012), *DG Competition Management Plan 2012*, http://ec.europa.eu/competition/publications/annual_management_plan/amp_2012_en.pdf

потрошачи да се снабдеју производима и услугама најбољег квалитета уз што нижу цену. Овај сукоб интереса који је у основи функционисања тржишне привреде решава управо конкуренција свих учесника на тржишту.

Корист од конкуренције имају и сви остали учесници на тржишту. Конкуренција је један од кључних фактора изградње конкурентности, јер присиљава предузећа да послују ефикасније од осталих учесника на тржишту. Притисак конкуренције ствара подстицај предузећима да смање трошкове производње и побољшају квалитет производа. Успешна предузећа повећавају тржишни удео на рачун својих конкурената јер на тржишту услед деловања конкурентских снага опстају и развијају само најпродуктивнија и продуктивније и најефикаснија предузећа. Тржишни механизам у чијој је основи слободна конкуренција између предузећа приморава предузећа да буду ефикасна и повећавају продуктивност, чак и када не постоји значајан технолошки развој. То практично значи да конкурентско окружење доводи до виших нивоа продуктивности и ефикасности од монополског окружења.

Иако аутори попут Китсона, Мартина и Тејлора сматрају да је конкурентност постала природни закон модерне привреде⁶, слично као и у другим областима, не постоји јединствено разумевање, дефинисање и тумачење конкурентности као значајног феномена савремене привреде. Конкурентност као концепт се може посматрати на регионалном, националном и локалном нивоу, на нивоу привредне гране, појединачних предузећа, групе производа или чак појединачних производа. То је разлог због чега дефинисање конкурентности варира од нпр. способности неке земље да привуче и задржи предузећа; повећања продуктивности пословања предузећа и гране, па све до способности да се побољша животни стандард и обезбеди окружење у коме предузећа могу да преживе на глобализованом тржишту.⁷

Познати економски теоретичари, Шваб и СалаиМартин за потребе Светског економског форума националну конкурентност дефинишу као "скуп институција, политика и фактора који одређују ниво продуктивности једне земље".⁸ Ова дефиниција повезује микро (ниво предузећа) у макро (ниво земље) конкурентност. Концепт

⁶Kitson, M., Martin, R. & Tyler, P., (2004). Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept? *Regional Studies*, 38(9), pp. 991-999., p. 991

⁷Budd, L. & Hirmis, A. K. (2004). Conceptual Framework for Regional Competitiveness. *Regional Studies*, 38(9), pp. 1015-1028.

⁸Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. (K Schwab, Ed.). World Economic Forum.

националне конкуренције широко је прихваћен од стране, како водећих теоретичара, тако и од стране најзначајнијих политичких и развојних организација и институција у свету, а посебно у САД и Европској унији. Конкурентност националне привреде посматра се као одраз конкурентских способности, тј. потенцијала и ограничења на регионалном, националном, гранском, локалном нивоу и нивоу појединачних предузећа. У том смислу, ОЕЦД, конкурентност дефинише као: "степен у коме, у условима отвореног тржишта и слободне конкуренције, земље производе робе и услуге које издржавају тест стране конкуренције уз одржавање и повећање реалног прихода становништва".⁹ Према Европској комисији, привреда је конкурентна ако обезбеђује да њено становништво има висок и растући животни стандард и високу запосленост на одрживој основи. Тачније, ниво економске активности не би требало да доведе до неодрживе равнотежу привреде нити би требало да угрози добробит будућих генерација.¹⁰

Микро конкурентност, са друге стране, показује способност предузећа да се такмиче, расту и буду профитабилна.¹¹ Сличну, мада нешто ширу дефиницију микро конкуренције даје и Фило који сматра да се конкурентност односи на склоност и способност предузећа да се такмиче, да освоје и задрже позицију на тржишту, повећају тржишно учешће и профитабилност, и на крају да ојачају комерцијално успешне активности.¹² Из претходне две дефиниције произлази да микро конкурентност подразумева способност предузећа да континуирано и профитабилно производи производе и пружа услуге које задовољавају услове отвореног тржишта у погледу цене, обима, квалитета, рокова, итд, а конкурентнија предузећа пословаће успешније и истискиваће мање конкурентна предузећа са тржишта.

Слично као код дефинисања макро и микро конкурентности и код дефинисања регионалне конкурентности постоји велики број дефиниција и различитих схватања регионалне конкурентности који се могу наћи у литератури. Тако на пример, Хагинс сматра да се конкурентност региона односи на присуство услова који омогућавају

⁹OECD (1992), *Technology and the Economy: the Key Relationships*, Paris.

¹⁰European Commission (2014), *European Competitiveness Report 2013*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

¹¹Martin, R. & Sunley, P. (2006) "Path dependence and regional economic evolution", *Journal of Economic Geography*, 6(4), pp. 395-437.

¹²Filó, C. (2007). 'Territorial Competitiveness and the Human Factors.' Presented at the *International Conference of Territorial Intelligence*, Huelva 2007 (CAENTI) <http://www.territorial-intelligence.eu>

предузећима да се такмиче на изабраним тржиштима и да стварају вредност у оквиру одређеног региона.¹³ Китсон и др. регионалну конкурентност дефинишу као конкурентску предност једног региона у односу на други регион која се може видети преко учешћа (националног и међународног) на извозном тржишту.¹⁴ Сторпер прецизира да регионална конкурентност подразумева да постоји способност одређеног региона да привуче и задржи предузећа са стабилним или растућим уделом на одређеном тржишту, одржавајући стабилан или растући стандард живота за оне који у њему учествују.¹⁵ Следећи овај приступ, Адреч и Килбак указују да конкурентност може да варира широм географског простора, при чему се региони развијају различитом брзином у зависности од покретача раста.¹⁶

Аигинер сматра да је за регионе важно је да конкурентност не доводи само до повећања тржишног удела предузећа у одређеној делатности или тржишту, већ такође да повећа, или бар одржи на истом нивоу, животни стандард, јер то треба да буде крајњи циљ унапређења конкурентности.¹⁷ У принципу, према Амину, регионална конкурентност се односи на унапређење економске, институционалне и друштвене основе, која омогућава развој предузетништва на начин да искористи развојне потенцијале региона.¹⁸ Сходно томе, већи број аутора сматра да су предузетништво и слободна конкуренција у центру регионалног економског раста и конкурентности.¹⁹ Сличног схватања је и Андерон који истиче значај предузетништва и указује да регионална привреда која не укључује факторе предузетништва можда неће моћи да

¹³Huggins, R. (2003). Creating a UK Competitiveness Index: Regional and Local Benchmarking. *Regional Studies*, 37, pp. 89–96.

¹⁴Kitson, M., Martin, R.. & Tyler, P. (2004.). Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept?, *Regional Studies*, 38 (9). pp. 991-999, p. 992

¹⁵Storper, M. (1997). *The Regional World*, New York, Guilford Press.

¹⁶Audretsch, D. & Keilbach, M. (2004) "Entrepreneurship and regional growth: an evolutionary interpretation", *Journal of Evolutionary Economics*, 14(5), pp.605-616.

¹⁷Aiginger, K. (2006). Competitiveness: from a dangerous obsession to a welfare creating ability with positive externalities, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), pp. 161-177.

¹⁸ Amin, A. (1999). An institutionalist perspective on regional economic development, *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2), pp. 365-378.

¹⁹Audretsch, D. & Keilbach, M. (2004) "Entrepreneurship and regional growth: an evolutionary interpretation", *Journal of Evolutionary Economics*, 14(5), pp.605-616.

Malecki, E. J. (2007). Cities and regions competing in the global economy: knowledge and local development policies, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(3), pp. 638-654.

разуме и идентификују кључне изворе регионалног развоја,²⁰ а Беневорт указује да региони који су отворени и креативни су атрактивни да привуку и задрже људске ресурсе и омогуће развој динамичног предузетништва.²¹

Упркос чињеници да јединствена теоријска перспектива која обједињује све елементе комплексног појма регионалне конкурентности није развијена, под регионалном конкурентношћу се најчешће подразумева способност региона да у условима домаће и међународне конкуренције створе атрактиван послован амбијент за нова улагања и развој предузетништва и на тим основама обезбеди релативно високи доходак, ниво запослености и укупно благостање становништва.

2. Конкурентност на тржишту као претпоставка конкурентности малих и средњих предузећа и националне економије

У условима глобализације, конкуренција и концентрација на тржишту постају све значајнији феномени савремене привреде. Иако се не ради о новим појавама, однос тржишне концентрације и конкуренције посебно је добио на значају динамизирањем процеса глобализације када долази до наглог увећања тржишне моћи великих глобалних (мултинационалних и транснационалних) предузећа на основу екстерног раста кроз спајања и припајања. Глобализација је довела до значајне либерализације тржишта роба и тржишта капитала, отварању раније затворених (бивших социјалистичких) привреда након пропасти комунизма у источној Европи и убрзане миграције становништва и других појава које процес глобализације носи са собом.

Предузећа настоје да повећају своју величину путем концентрације како би појачала своју конкурентност, проширила се на нова тржишта или задржала позицију на постојећим тржиштима. У суштини се ради о сложенем феномену, који у основи може да има двојаки утицај на конкуренцију и конкурентност на тржишту. Са једне стране, концентрација предузећа може да доведе до динамизирања конкуренције на тржишту јер доприноси унапређењу производње, већим улагањима у истраживање и развој, повећању иновативности, снижењу трошкова производње, развоју нове технологије, а тиме и конкурентности предузећа у целини. Позитивне стране

²⁰Andersson, M. & Karlsson, C. (2007). Knowledge in regional economic growth: the role of knowledge accessibility, *Industry and Innovation*, 14, pp. 129-149.

²¹Benneworth, P. (2004). In what sense "regional development"? Entrepreneurship, underdevelopment and strong tradition in the periphery, *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(6), pp. 439-458.

концентрације препознате су и од стране Европске комисије, јер се у преамбули Уредбе о контроли концентрације, којом се регулишу питања концентрације на европском тржишту, наводи да "реорганизације предузећа путем концентрације су пожељне у мери у којој су усклађена са захтевима динамичне конкуренције и способности да се повећа конкурентност европске привреде, побољшају услови раста и унапреди животни стандард у заједници."²² Џонс и Сафрин наводе да су корпоративне реорганизације начелно допуштене, па чак и пожељне, јер доводе до низа позитивних ефеката попут бољег искоришћења фактора производње, постизања синергијских ефеката и веће конкурентности на тржишту, јачајући тако тржишно такмичење и стварајући низ погодности за крајње потрошаче у виду већег избора, бољег квалитета и нижих цена производа и сл.²³

Међутим, како свака концентрација доводи до смањења броја учесника на тржишту и јачања новонасталог предузећа, постоји могућност настанка тзв. једностраних или координисаних ефеката који могу знатно да смање конкуренцију на тржишту. Под једностраним ефектима концентрације подразумевају се индивидуалне способности предузећа да након спроведене концентрације повећа цене и смањи обим производње. Координисани ефекти концентрације подразумевају вероватноћу настанка прећутне (тајне) координације између више субјеката на тржишту у циљу повећања цена, смањења обима производње и квалитета понуде, што изазива исте ефекте као да се ради о појави монопола или картела на тржишту.²⁴

То даље значи да, осим могућих позитивних ефеката концентрације, постоје и случајеви када концентрације доводе до значајних ограничења у надметању међу учесницима и слабљења конкуренције на тржишту. Ради се о ситуацијама када концентрације могу да произведу негативне економске и друштвене ефекте услед нарушавања конкуренције, тако да су такве концентрације најчешће или забрањене или условно допуштене (да би биле допуштене морају да се испуне посебни јасно дефинисани услови).

²² European Commission, (2004). *Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, No 139/2004, O. J. L 24, pp1– 2, p. 1.

²³ Jones, A. & Suffrin, B. (2008). *EC Competition Law*, Oxford University Press, 2008., p. 943.

²⁴ Rose, V. & Bellamy D. (2013), *Bellamy and Child: European Union Law of Competition*, 7th Edition, Oxford University Press, pp. 753 – 763.

Како је концентрација сложен феномен, постоје бројне дефиниције којима се одређује и дефинише концентрација, при чему не постоји опште прихваћено одређење појма концентрације које има универзално значење.

Под концентрацијом се најчешће подразумевају разни облици повезивања предузећа, на статусној и/или уговорној основи у циљу стварања правног и/или пословног партнерства између учесника концентрације који су пре спровођења концентрације били међусобно правно и економски независни субјекти. Слично овом схватању је и гледиште где се концентрација посматра кроз разне облике корпоративних активности које доводе до трајне промене у управљању предузећима, а тиме и до трајних промена у структури тржишта, што захтева преиспитивање утицаја концентрације на конкуренцију на тржишту пре спровођења саме концентрације. Концентрација се посматра и као појава која настаје удруживањем више правно самосталних предузећа ради заједничког пословања, при чему губе своју пословну самосталност.²⁵

Концентрација је израз који се користи у уредби Европске комисије о контроли концентрација између предузећа у Европској унији односи на припајања и спајања и поступке стицања надзора или контроле над предузећима²⁶. Нормативно посматрано, према Уредби о контроли концентрације између предузећа, концентрација настаје када дође до трајне промене контроле због: (а) спајања и припајања два или више предузећа или делова предузећа који су раније били међусобно независна, или (б) стицања директне или индиректне контроле над целим или над деловима једног или више других предузећа од стране једног или више предузећа (куповином акција, власничких удела, имовине на основи уговора или на било који други начин), као и оснивање заједничког предузећа које на трајној основи послује као независни пословни субјект.²⁷

Основни правни акт којим се у Србији уређује област која се односи на концентрацију је Закон о заштити конкуренције. По том закону концентрација учесника на тржишту настаје у случају:

²⁵ Hawk, B. (2004). *Mergers & Acquisitions and Joint Ventures*, ed. Fordham University School of Law, Juris Publishing Inc, p. 43

²⁶ Korah, V. (2002). *EC Competition Law and Practice*, Hart Publishing, Oxford -Portland Oregon, 8th ed., 2002., p. 410

²⁷ European Commission, (2004). Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, No 139/2004, O. J. L 24, pp. 1–22, p. 2

1) спајања и других статусних промена у којима долази до припајања учесника на тржишту у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава;

2) стицања од стране једног или више учесника на тржишту, непосредне или посредне контроле над другим учесником или више учесника на тржишту;

3) заједничког улагања од стране два или више учесника на тржишту у циљу стварања новог учесника на тржишту или стицања заједничке контроле над постојећим учесником на тржишту, који послује на дугорочној основи и има све функције независног учесника на тржишту. Концентрацијом се сматра и две или више трансакција између истих учесника на тржишту, извршених у временском периоду краћем од две године, при чему се као време њеног настанка узима дан извршења последње трансакције.²⁸

Као што се може приметити, ни Уредба о контроли концентрација Европске комисије, ни домаћи Закон о заштити конкуренције, не дефинише посебно шта је то концентрација, већ наводе пословне операције и трансакције које доводе до концентрације предузећа на тржишту. Појединачно се као облици концентрација наводе, припајање и спајање и заједничка пословна улагања (енгл. joint venture). Међутим, оно што је значајно је да се концентрација везује за промену или стицање контроле једног предузећа над другим, раније правно и пословно независним предузећем.

Како контрола постаје један од кључних појмова у оквиру дефинисања концентрације и конкуренције на тржишту потребно је прецизније дефинисани шта се под овим појмом тачно подразумева. У Уредби о контроли концентрација Европске комисије контроле се дефинише на следећи начин: Контрола се заснива на правима, уговорима или било каквом другом средству, које појединачно или у комбинацији, водећи рачуна о свим чињеничним и правним околностима омогућују остварење превладавајућег утицаја, посебно путем: (а) власништва или права на коришћења целе или дела имовине предузећа, (б) права или уговора који омогућују превладавајући утицај на састав, гласање или одлучивање управних органа предузећа. И даље се одређује да "контролу стичу особе или предузећа који: (а) су носиоци права или се могу користити правима из предметних уговора или (б) ако нису носиоци таквих права нити се могу користити правима из таквих уговора, имају овлашћење за остваривање

²⁸ Закон о заштити конкуренције (*Службени гласник РС*, бр. 95/2013), стр. 6

права која из њих произлазе.²⁹ У домаћем Закону о заштити конкуренције, под контролом над учесником на тржишту се подразумева могућност одлучујућег утицаја на вођење послова другог или других учесника на тржишту, а нарочито: 1) ако контролни учесник има својство контролног (матичног) друштва, односно контролног члана или акционара, самостално или заједничким деловањем, по правилима о повезаним привредним друштвима у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава; 2) на основу својине или других имовинских права на имовини или делу имовине другог учесника на тржишту; 3) на основу права из уговора, споразума или из хартија од вредности; 4) по основу потраживања или средстава за обезбеђење потраживања или на основу услова пословне праксе које одређује контролни учесник. Такође, повезани учесници на тржишту сматрају се једним учесником на тржишту.³⁰

Начини на који предузећа остварују концентрацију на савременом тржишту су бројни и разноврсни. Предузећа организују пословну сарадњу и врше концентрацију кроз разноврсне пословне аранжмане или различитих уговора. Тако на пример, уговор о дугорочној сарадњи или уговор о стратешком савезништву који су постигла два предузећа се могу сматрати концентрацијом ако су након уговарања предузећа наставила да на тржишту наступају јединствено, на начин да је једно предузеће преузело контролу и доминантан утицај на друго предузеће које је пре закључивања уговора о сарадњи било правно и економски независни субјект на тржишту. Како учесници на тржишту улазе у велики број пословних и правних аранжмана, потписују велики број уговора о сарадњи, заједничком пословању и сл, то не значи да све ове активности доводе до концентрације (пре свега недозвољене концентрације) и да су као такви предмет надзора и контроле. То је посебно случај са сарадњом између малих и средњих предузећа чије пословно повезивање најчешће се не одражава негативно на степен конкуренције на тржишту, већ се ради о пожељним облицима повезивања чији је циљ јачање њихове конкурентске позиције на глобализованом тржишту. Из угла заштите конкуренције, пажњу привлаче само они пословни договори који настају између великих предузећа која имају значајну тржишну снагу и чије повезивање природно може да доведе до значајног и дугорочног нарушавања слободне конкуренције на одређеном тржишту.

²⁹ European Commission, (2004). *Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, No 139/2004, O. J. L 24, 1–22.

³⁰ Закон о заштити конкуренције, *Службени гласник РС*, бр. 95/2013, стр. 2

У том смислу, потребно је сагледати колику тржишну моћ стиче неко предузећа концентрацијом на тржишту. Са растом концентрације број конкурената се смањује, а тржишна снага преосталих предузећа се повећава, како у међусобним односима, тако и у односима према осталим учесницима на тржишту. Супротно томе, када на тржишту постоји већи број учесника приближно једнаке тржишне снаге, што указује да је дато тржиште мање концентрисано. Ради се о повољној ситуацији и за потрошаче на тржишту продаје (могу да бирају квалитетније производе по повољнијим ценама) и на добављаче на тржишту набавке (могу да по повољнијим условима снабдевају већи број потенцијалних купаца мање преговарачке снаге у односу на монополска предузећа). Односи између конкурентских предузећа на одређеном релевантном тржишту показатељ су снаге и врсте конкуренције на изабраном тржишту чиме се у ствари добија степен тржишне могући доминантних предузећа на тржишту.

Неко предузеће има тржишну моћ када појединачно и/или у договору са другим предузећима може да контролише понашање конкурентских предузећа, повећа цене изнад нивоа која би постојао у конкурентском окружењу и остварује монополски профит. Према Европској комисији тржишна моћ се мери у односу на снагу предузећа да повећа цену уз ограничавање производње без већег смањења вредности продаје или прихода.³¹ То даље значи да је тржишна моћ предузећа већа када је ценовна еластичност тражње мања.

Тржишна моћ предузећа зависи од броја и величине других учесника на тржишту. Међутим, да би се одредила тржишна моћ, прво мора да се одреди релевантно тржиште, а затим и одреди тржишно учешће највећих предузећа. Велико тржишно учешће неког предузећа, иако значајно средство за откривање тржишне моћи, ипак је само почетно средство јер високо учешће неког предузећа на тржишту на мора нужно да значи да дато доминантно предузеће поседује довољну снагу која ће му омогућити да повећава цену уз смањивање производње и одржавања продаје, односно прихода на високом нивоу. У том смислу, Ван дер Берг и Камесака наводе да већи тржишни удео може настати и као резултат смањења цена услед повећања трошковне ефикасности због увођења нове ефикасније технологије и успешне иновације. Зато ови аутори наводе, да за мерење тржишне снаге, осим дистрибуције тржишних учешћа

³¹ European Commission, (2002). Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services”, *Official Journal of the European Communities*, (2002/C 165/03), paraf 73.

предузећа, треба анализирати и друге факторе који утичу на степен конкуренције на тржишту, попут баријере за улазак на тржиште и потенцијалне конкуренције, препреке освајању нових тржишта и др.³²

Када се говори о заштити конкуренције на тржишту, пажња је усмерена настанак, тј. јачање тржишне моћи предузећа, односно на злоупотребу тржишне моћи у циљу остваривања монополског профита. Иако је природно очекивати да ће јачање тржишне моћи водећих предузећа у грани највише бити погођена мала и средња предузећа, ипак осим чисто регулаторних мера постоје и други начини на које мала и средња предузећа могу да смање, неутрализују или чак побољшају своју конкурентност, односно положај на тржишту.

Да би ојачала позицију на тржишту, мала и средња предузећа могу да се удружују у разне комерцијалне задруге, кооперативне организације, волонтерске групе, франшизне организације, кластере и др. Тако на пример, удруживање малих и средњих предузећа у оквиру комерцијалних задруга им омогућава заједнички наступ на набавном и продајном тржишту. На тај начин ова предузећа могу да смање трошкове маркетинга, продаје, поспродајних услуга, али и да обједињавањем појединачно скромних ресурса остваре економију обима што је посебно значајно у ситуацији када је тржиште набавке високо концентрисано.

Слично томе, повезивање малих и средњих предузећа у разне кооперативе, волонтерске групе и разне облике франшизе доноси велике пословне користи овим предузећима. Ове форме сарадње подразумеју уговорну вертикалну интеграције на основу формализованих уговорних споразума у којима се прецизно дефинишу права и обавезе свих чланова укључених споразум начин решавања евентуалних проблема који могу настати током времена услед некоректног понашања појединих партнера и/или настанка различитих интереса појединих партнера у оквиру споразумног партнерства. Улазећи у ове и сличне уговорне односе, мала и средња предузећа стално морају да вагају и балансирају између веће независности и веће моћи на тржишту.

Истраживањем утицаја концентрације и тржишне моћи предузећа на конкуренцију на тржишту и конкурентност предузећа и привреде у целини потврђује се претпоставка да само у условима слободне конкуренције привредни субјекти, а пре свих мала и средња предузећа могу да на најбољи начин искористе своје пословне

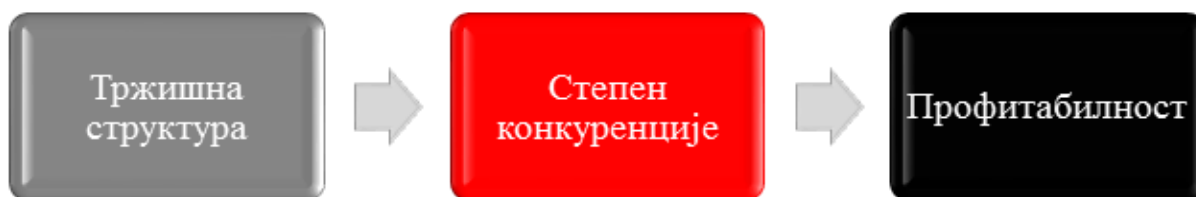
³² Van der Bergh, R. J. & Camesasca, P. D. (2001). *European Competition Law and Economics - A Comparative Perspective*, Intersentia - Hart, Oxford, UK, pp. 75 - 124.

могућности и буду конкурентна у односу на друга домаћа и страна предузећа. На тај начин се јача и национална конкурентност јер се обезбеђују услови да опстају само најбоља, односно најефикаснија предузећа која су своју конкурентност градила на основу повећања продуктивности, бољег разумевања потреба потрошача и сталног иновирања и улагање у нове производе, услуге, маркетинг, производне процесе и др.

3. Класификација и основни облици тржишних структура

Тржишна структура и степен конкуренције утичу на цене и производне стратегије предузећа и, на крају, на њихову дугорочну профитабилност. Тржишна структура односи се на физичке карактеристике тржишта унутар кога предузећа послују, односно на број и релативну величину предузећа у грани, и њихово понашање у односу на конкуренте на набавном и продајном тржишту. Степен конкуренције односи се на присуство баријера (правне, ресурсне, административне, итд) за улазак и излазак са тржишта које могу ограничавати слободан проток ресурса у њихову најефикаснију употребу. Профитабилност се односи на економску добит, не само на рачуноводство профит. Истовремено, степен концентрације, заједно са баријерама уласка/изласка, нивоом диференцираности и доступношћу информација представља детерминанту тржишне структуре.

Слика 1: Однос тржишне структуре, конкуренције и профитабилности



Извор: аутор

Према Ерићу, тржишне структуре дефинишу се утврђивањем величине тржишног учешћа изабраног учесника у односу на остале учеснике на релевантном тржишту, поређењем тих учешћа (чиме се стиче увид у степен концентрације тржишта), утврђивањем потенцијалних учесника, и мерењем величине (опште

економске снаге) појединих учесника.³³ Иако се ради о веома значајном феномену, све до 30-их година прошлог века, тржиште се посматрало кроз два екстремна стања. Са једне стране тржиште је посматрано из призме слободне конкуренције, и као такво било је теоријска основа за дефинисање правилности у формирању цена и производње. Са друге стране, тржиште је такође посматрано кроз постојање монопола, при чему се сматрало да се ради о посебном, неуобичајеном тржишном стању.

Међутим, како је у пракси долазило до све веће појаве разних олигополских и монополских структура на тржишту, проширен је обухват посматрања, тако што је уважено постојање и других сложенијих тржишних стања који су јасно дефинисани и емпиријски праћени. Боље разумевање тржишних структура омогућило је и успешније разумевање и објашњење односа између цена и производње у условима савремених сложених тржишних структура.

3.1. Детерминанте тржишних структура

Да би се могле одредити тржишне структуре потребно је одредити обележја по којима је могуће различите тржишне структуре разграничити. У складу са тим, најчешћа обележја за разграничавање тржишних структура су:

- 1) број предузећа,
- 2) баријере уласка,
- 3) диференцираност производа, и
- 4) информисаност.

На основу ових критеријума, постоје два основна типа тржишне структуре:

1. Савршена конкуренција, и
2. Несавршена конкуренција, која се састоји од три посебно тржишне структуре:
 - Монополистичка конкуренција,
 - Олигопол, и
 - Монопол.

³³ Erić, D. (2008). Значај истраживања тржишних структура и заштите конкуренције у привреди Србије, *Tržišne strukture i zaštita konkurencije*, str. 29.

Табела 1: Основни типови тржишне структуре

	Перфектна конкуренција	Олигопол	Дуопол	Монопол
Број предузећа	Пуно предузећа	Неколико предузећа	Два предузећа	Једно предузеће
Улазне и излазне баријере	Нема баријера	Значајне баријере		Високе баријере
Диференцираност производа	Хомогени производ	Потенцијал за диференцијацију производа		
Информисаност	Перфектна информисаност	Асиметрична информисаност		

Извор: аутор

Основни типови тржишне структуре у пракси се ретко срећу у претходно датом, чистом облику. У стварности, тржишне структуре се налазе негде између основних варијанти с тим да највећи утицај на препознатљиве особине има степен концентрације предузећа на тржишту.

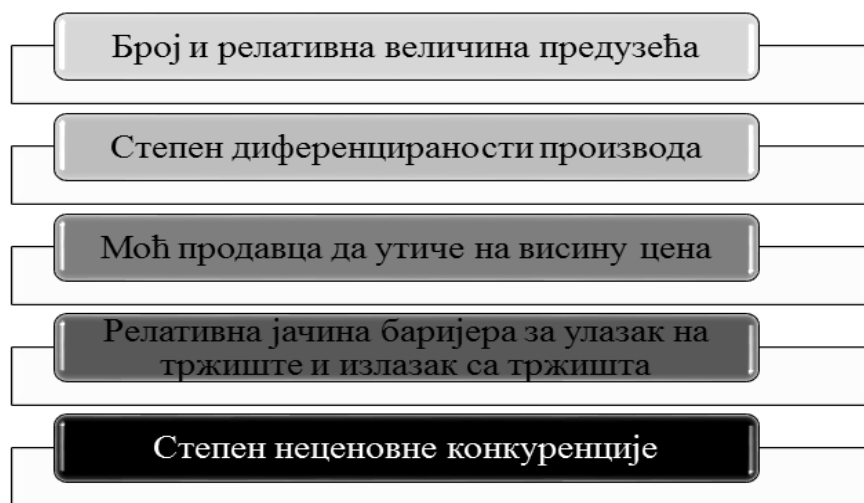
Тржишне структуре се могу разликовати и на основу броја и релативне величине предузећа, степена диференцијације производа, моћи продавца да утиче на одређивање цена, релативне висине баријера за улазак на тржиште и излазак са тржишта, као и степена неценовне конкуренције.

Значај сваке од ових димензија је у томе што оне утичу на то да ли предузећа у оквиру неке делатности могу да остваре профит, односно да ли могу да остварују профит у дугом року. Као што се може приметити, ове карактеристике у великој мери су засноване на тзв, пет Портерових снага:

- Преговарачка моћ купца;
- Преговарање снага продавца;
- Опасност од нових учесника;
- Опасност од производа супститута: и
- Ниво конкуренције у грани.

Полазећи од претходних и других детерминанти тржишних структура у литератури се може наћи већи број различитих класификација тржишних структура.

Слика 2: Критеријуми за разврставање тржишних структура



Извор: аутор

3.2. Класификација тржишних структура

- **Класификација Н. Stackelberg-а**

Stackelberg је у својој класификацији тржишних структура пошао од броја учесника на тржишту, при чему важи правило да што је већи број учесника на тржишту, мања је економска моћ сваког од њих, и обрнуто.

Табела 2: Stackelberg-ова класификација тржишних структура

Број купаца Број продаваца	Много	Мало	Један
Много	Потпуна конкуренција	Олигопсон	Монопсон
Мало	Олигопол	Билатерални олигопол	Квазимонпсон
Један	Монопол	Квазимонопол	Билатерални монопол

Извор: аутор

Основни недостатак Stackelberg-ове класификације тржишних структура је у томе што кретање величине броја учесника и њихове економске моћи не мора бити у супротности, као и то да класификација не обухвата парцијална тржишна стања.

• **Класификација P. A. Samuelson-a**

Самјуелсон у својој класификацији тржишних структура полази од три основна (број учесника на тржишту, диференцираност производа, утицај предузећа на цену) и два помоћна критеријума (маркетиншке методе продаје и привредна грана у којој тржишна структура превладава).

Табела 3: Samuelson-ова класификација тржишних структура

Структура		Број произвођача и степен диференцираности	Превладавајућа привредна грана	Могућност предузеће да контролише цену	Маркетиншке методе продаје
Савршена конкуренција		Много произвођача идентичних производа	Само неколико пољопривредних грана (пшеница, ...)	Не постоји	Тржишна размена или аукција
Несавршена конкуренција	Монополистичка – ограничена конкуренција	Много произвођача и многе стварне или естетске разлике у производима	Трговина на мало (храна, бензинске станице, ...)	Делимична	Пропаганда или Такмичење у квалитету
	Олигопол	Неколико произвођача и врло мала или никаква	Металски и хемијски производи		
		Неколико произвођача и изражена	Аутомобили, компијутери, телефони		
Потпуни монопол		Један произвођач, производ без блиских супститута	Плин, водовод, електрична енергија (природни	Велика, међутим цене су обично регулисане	Пропаганда и промоција

Извор: аутор

- **Класификација R. N. Waud-a**

Waud на основу пет критеријума (број предузећа на тржишту, могућност предузећа да контролише цену, могућност уласка нових предузећа у грану, диференцијација производа и конкуренције) разликује четири основна типа тржишних структура.

Табела 4: Waud-ова класификација тржишних структура

Одлике	Савршена конкуренција	Монополистичка конкуренција	Олигопол	Монопол
Број предузећа на тржишту	Врло много	Много	Неколико	Један
Могућност предузећа да контролише цене	Нема је	Ограничена	Зависи од понашања других предузећа, али велика у случају споразума	Знатна
Могућност уласка нових предузећа у грану	Лако, без већих баријера	Умерено лако	Тешко, значајне баријере	Немогуће
Диференцијација производа	Недиференциран	Диференциран	Недиференциран и диференциран	Производ једног типа
Конкуренција	Нема је	Донекле рекламирање и промоција различитости производа	Велика реклама и промоција	Промоција производа и реклама у медијима

Извор: аутор

• **Класификација S. Weintraub-а**

Weintraub на основу три основна критеријума (број учесника на тржишту, коефицијент еластичности супституције и коефицијент унакрсне еластичности тражње) разликује четири основна типа тржишних структура:

Табела 5: Weintraub-ова класификација тржишних структура

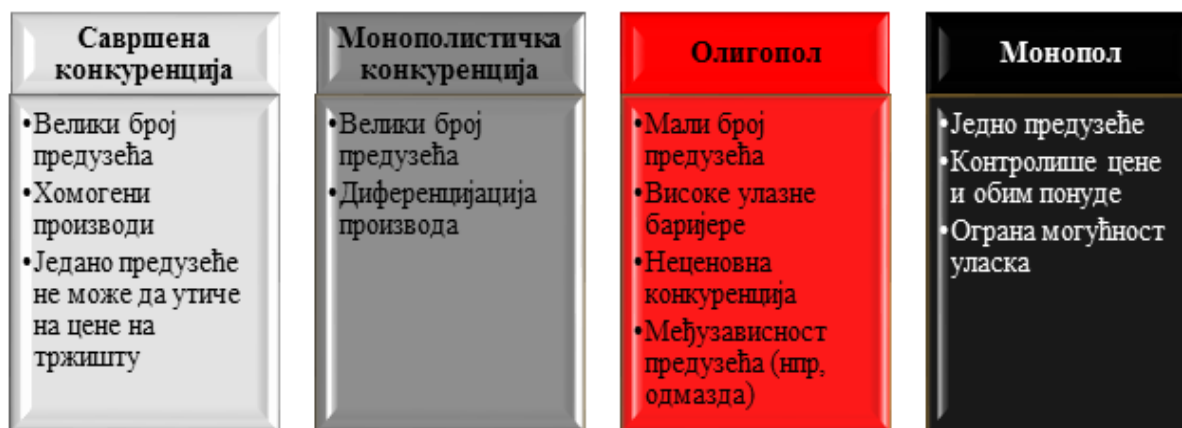
Тржишно стање	Број учесника	Коефицијент еластичности супституције	Коефицијент унакрсне еластичности
Савршена конкуренција	Велики	Бесконачан (∞)	0
Монопол	Један	Одређен (мали) број	0
Олигопол	Мали	Бесконачан (∞)	Одређен број
Ограничена (монополистичка) конкуренција	Велики	Одређен (велики) број	Одређен број

Извор: аутор

3.3. Анализа тржишних структура

Полазећи од претходних класификација и критеријума за разврставање тржишних структура може се извршити анализа и поређење основних облика тржишних структура.

Слика 3: Основна обележја тржишних структура



Извор: аутор

У савршеној конкуренцији, постоји велики број предузећа и хомогени производ и ниједно предузеће не може да утиче на висину тржишне цене. У монополистичкој конкуренцији постоји велики број предузећа, али постоји и диференцијација производа. Олигопол се састоји од малог броја предузећа. Свако предузеће у олигополу мора узети у обзир реакције конкурената код одлучивања о ценама и обиму понуде. На монополском тржишту, постоји једано предузеће које контроле цене и обим понуде.

Табела 6: Основне карактеристике тржишних структура

Тржишна структура	Број продаваца	Степен диференцијације производа	Улазне баријере	Моћ предузећа да утиче на цене	Неценовна конкуренција
Савршена конкуренција	Велики	Хомогени / стандардизовани	Веома мале	Нема	Непостоји
Монополистичка конкуренција	Велики	Диференцирани	Мале	Мала	Рекламирање и диференцирање производа
Олигопол	Мали	Хомогени / стандардизовани	Велике	Мала или умерена	Рекламирање и диференцирање производа
Монопол	Један	Јединствени производи	Веома велике	Велика	Рекламирање

Извор: аутор

Број и релативна величина предузећа – број предузећа је велики код савршене и монополистичке конкуренције, мали код олигопола, и само једно предузеће код монопола.

Степен диференцијације производа – производи су хомогени код савршене конкуренције и олигопола, али диференцирани код монополистичке конкуренције и јединствени код монопола.

Баријере за улазак - веома мале код конкурентног тржишта, мале код монополистичке конкуренције, велике код олигопола и веома велике код монопола.

Моћ продаваца да утиче на цене – продавци код савршене конкуренције готово да уопште не могу да утичу на формирање цена, мало могу да утичу код монополистичке конкуренције, мало и умерено код олигопола и у веома могу да утичу код монопола.

Степен неценовне конкуренције – ценовна конкуренција не постоји на савршено конкурентним тржиштима. Неценовна конкуренција код монополистичке конкуренције и олигопола се спроводи најчешће кроз рекламирање и диференцирање производа. Код монопола неценовна конкуренција нема значајнијег утицаја, али се користи оглашавање како би се подстакла тражња за производима које нуде монополистичка предузећа.

3.4. Поремећаји тржишних структура на страни понуде и страни тражње

Разумевање и сагледавање основних модела тржишне структуре омогућава да се открију реална кретања на тржиштима широм света. Зато правилно сагледавање стања на појединим тржиштима и уочавање евентуалних проблема омогућава њихово решавање кроз отклањање структурних неравнотежа чиме се повећава конкурентност одређене гране и привреде у целини.

Поремећаји тржишне структуре доводе до угрожавања ефикасности функционисања тржишног механизма јер доводе до несклада између понуде и тражње који се манифестује кроз неуједначен однос између купаца и продаваца на тржишту. Када поремећај тржишне структуре настане на страни понуде, у смислу да се смањи број продаваца, односно понуђача, настају олигополске, дуополске и монополске тржишне структуре које доводе до смањивања нивоа понуде и раста цена у односу на услове савршене конкуренције. Последица настанка олигополских, дуополских и монополских тржишних структура је пад ефикасности и смањивање благостања потрошача јер плаћа вишу цену за производе истог или чак слабијег квалитета.

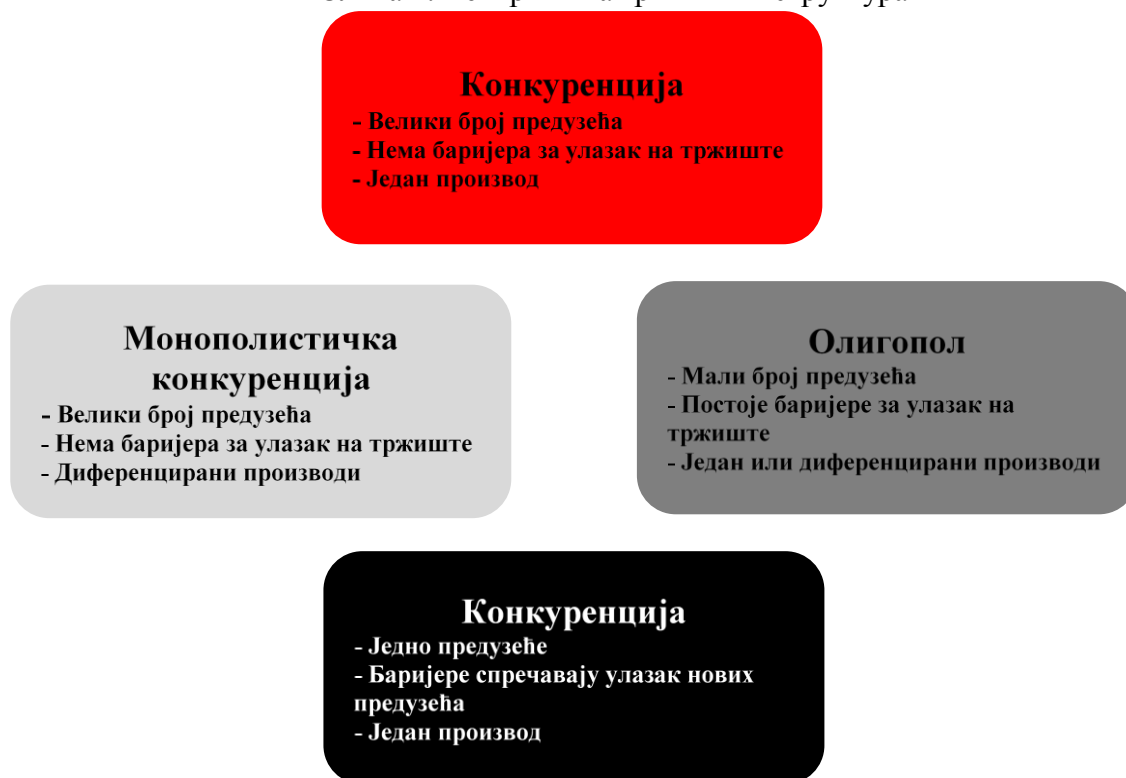
Поремећај тржишне структуре може настати и на страни тражње када се смањи број купаца, односно потрошача, тако да настају олигопонске, дуопсонске или монопсонске тржишне структуре. За разлику од поремећаја на страни понуде, где штету трпе потрошачи, поремећаји на страни тражње доводе до смањивања нивоа тражње, односно до пада обима промета, цена и смањивања могућности за продају одређених производа и услуга на посматраном тржишту, тако да штету трпе произвођачи, односно продавци производа и услуга.

У складу са тим, теоријски посматрано, тржишна утакмица може да се угрожава на три начина:

- монополским споразумима (картелима),
- злоупотребом доминантног (владајућег) положаја на тржишту,
- стицањем или јачањем доминантног положаја.³⁴

³⁴ Erić, D. (2008). Značaj istraživanja tržišnih struktura i zaštite konkurencije u privredi Srbije, *Tržišne strukture i zaštita konkurencije*, Beograd, str. 30

Слика 4: Четири типа тржишних структура



Извор: аутор

4. Савршена конкуренција

Савршена конкуренција је тржишна структура коју карактерише постојање великог броја потрошача који купују стандардизоване производе од великог броја малих предузећа. Ради се таквој тржишној структури у којој не постоји произвођач (продавац) који је довољно велики и/или довољно моћан да утиче на цену, већ и продавци и купци морају да прихвате цену која се слободно формира на тржишту кроз однос понуде и тражње.

На тржишту које карактерише савршена конкуренције, цена се утврђује путем механизма понуде и потражње. Цене су под утицајем обима понуде од стране произвођача/продаваца и тражње од стране купаца/потрошача тако да је основно питање купци и продавци комуницирају на тржишту при одређивању цене.

Концепт савршене конкуренције може се представити на поједностављеном примеру. Најпре је потребно одредити могући распоред понуде и тражње за производ који се добро продаје у одређеном временском тренутку. Затим је потребно дефинисати тражњу и направити криву тражње, а затим дефинисати понуду и направити криву понуде као пригодан аналитички приказ понуде. На крају, потребно је ставити у однос

понуду и тражњу како би се одредила равнотежна цена, односно цена по којој су купци спремни да купе и износ по коме су продавци су спремни да продају производ.

4.1. Тражња у савршеној конкуренцији

Под тражњом се подразумева количина производа који су купци спремни да купе на неком тржишту по различитим ценама. Количина производа који су купци спремни да купе зависи од њене цене. У ситуацији када купци располажу ограниченим (фиксним) дохотком, они желе да купе мање производа када цене расту и више производа када цене падају. Уопштено говорећи, производи постају атрактивнији по нижим ценама, а потрошачи купују више по нижим ценама јер производ постаје повољнији и приступачнији.

Следећи ову логику, може се конструисати крива тражње која показује количину производа коју купци спремни да купе при одређеним ценама. Претпоставимо да је дијаграм на слици представља дневну цену и количину неког производа на домаћем тржишту. Када се цена производа смањује цена производа пада, а тражња купаца за тим производом расте и обрнуто, када цена производа расте, тражња купаца за тим производом се смањује



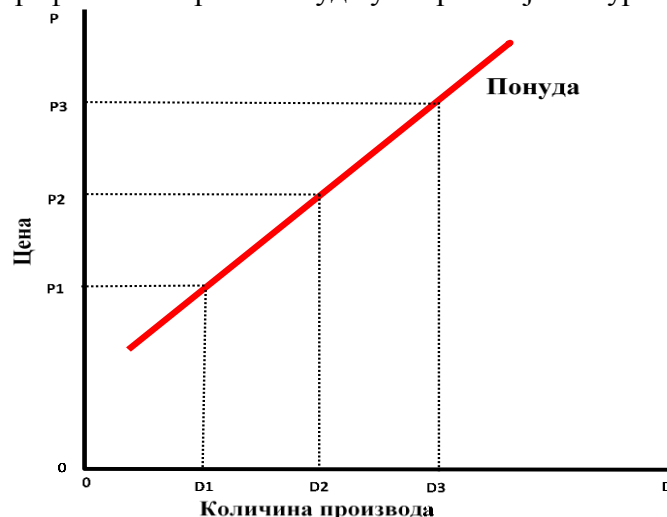
Извор: аутор

4.2. Понуда у савршеној конкуренцији

Под понудом се подразумева количина производа коју су продавци спремни да продају по различитим ценама. Предузећа су спремна да продају више производа када цена производа расте, а мање су спремна да продају производ када се цена смањује. Разлог за то је једноставан: предузећа послују да би остварила профит, а профит предузећа расте када се прода исти број производа по већим ценама.

Понуда се може аналитички представити помоћу криве понуде која показује количину неког производа коју би продавци били спремни да продају по различитим ценама, без обзира на тражњу. Као што се види на слици, крива понуде иде у супротном смеру од криве тражње: као цене расту, количина производа коју су продавци спремни да продају расте, и супротно, када цене падају продавци су спремни да понуде све мању количину производа.

Графикон 2: Крива понуде у савршеној конкуренцији



Извор: аутор

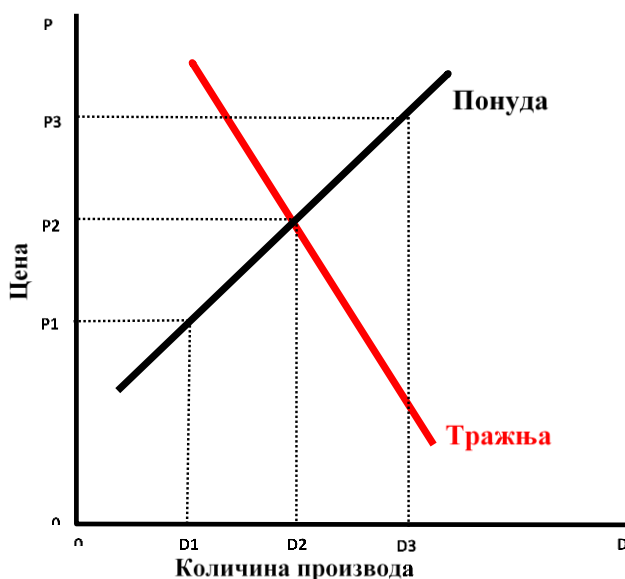
4.3. Равнотежна цена у савршеној конкуренцији

Равнотежа цена је цена производа која одговара количини производа коју купци захтевају, а која је једнака количини производа коју су продавци спремни да понуде. Ради се о равнотежној цени, јер ако продавац покуша да производ прода по цени која је већа од равнотежне цене, обим продаје ће се смањивати како се превазилази равнотежан ниво, тако да ће се његов профит у складу са тим смањивати. Са друге стране, ако продавац покуша да продаје производ по цени која је нижа од равнотежне, тражња за његовим производима ће порастати, али ће његова зарада по јединици производа бити нижа него у случају да продаје по равнотежним ценама. Тако ће и његова зарада у целини бити нижа у односу на зараду предузећа која продају по равнотежним ценама.

Без спољних утицаја, тржишта на којима постоји савршена конкуренције ће се уравнотежити у тачки у којој су и купци и продавци задовољни. Наравно, овде се говори о веома поједностављеном примеру. Стварност је много сложенија јер постоје спољни утицаји на тржиште. Постоје ситуације када је понуда производа продавца већа од тражње, односно од количине производа коју су купци спремни да купе, тако

да се ствара вишак понуде на тржишту. Такође постоји и ситуација, када је понуда мања од тражње, па настаје мањак понуде, односно вишак тражње на тржишту.

Графикон 3: Равнотежна цена у савршеној конкуренцији



Извор: аутор

У ситуацији када приход купаца порасте они су спремни да плате више за производе. У тој ситуацији крива тражње ће се променити, а како се понуда не мења, то доводи до повећања равнотежне цене. Овај резултат има интуитивни значај: са растом потражње, расту и цене. Слично томе, у ситуацији када порасте понуда, продавци су спремни да продају производе по нижим ценама. У овој ситуацији, крива понуде се помера, и уз непромењену тражњу, доводи до промене равнотежне цене: раст понуде ће смањити цене.

Теоријски посматрано, савршена конкуренција је најефикаснији тржишни модел. Међутим, као што се из претходног упрошћеног примера могло видети, концепт савршене конкуренције подразумева испуњеност веома ригорозних претпоставки:

- велики број продаваца и купаца мале економске снаге;
- хомогеност производа (сва предузећа у грани производе идентични производ);
- предузећа не могу утицати на цену (свако предузеће је исувише мало тако да је његова гранична значајност занемарива);
- слободан улазак на тржиште и излазак са њега;
- постоји пуна мобилност фактора производње;
- потпуна информисаност свих учесника (сви учесници располажу свим релевантним информацијама);

- савршена ценовна еластичност тражње и
- унакрсна еластичност тражње која је једнака нули.

На савршено конкурентном тржишту цена је најнижа у односу на остале тржишне структуре и једнака је граничним приходима и граничним трошковима, економска добит је нула у дугом року, а еластичност је бесконачна јер постоји велики број супститута. Циљ сваког предузећа, па и оног које послује у условима савршене конкуренције, је остваривање обима производње који обезбеђује максималан профит. То је уједно и равнотежни ниво производње јер је при овом обиму производње разлика између укупних прихода и укупних трошкова највећа. Управо због свих ових претпоставки модел савршене конкуренције се веома ретко може срести у реалној привреди.

5. Монополистичка конкуренција

Монополистичка конкуренција је тржишна структура коју карактерише велики број учесника (произвођача и купаца) који међусобно конкуришу, произвођачи продају диференциране производе и постоји слободан улазак и излазак са тржишта у дугом року. Код монополистичке конкуренције постоји велики број продаваца (као што је то случај код савршене конкуренције), али за разлику од продаваца који послују у условима савршене конкуренције, они не продају идентичне производе, већ нуде диференциране производе који се међусобно разликују али имају сличну намену. У монополистичкој конкуренцији, иако постоји велики број продаваца, пошто потрошачи праве разлику међу производима, продавци могу у одређеној мери да контролишу цене.

5.1. Основне карактеристике монополистичке конкуренције

Као што само име монополистичке конкуренције указује, ради се о тржишној структури која има заједничке карактеристике и са савршеном конкуренцијом и са монополем. Као и савршена конкуренција, монополистичка конкуренција има велики број предузећа, или ако нема велики број предузећа, постоји барем много конкурентних производа који се готово идентични међусобно.

Са друге стране, исто као и код монопола, предузећа која послују на монополистички конкурентном тржишту се суочавају са опадајућом кривом тражње. Иако производи који се нуде на конкуришу великом броју сличних производа, постоје

разлике међу њима (тзв. брендирање производа), било да су оне стварне или претпостављене.

У складу са тим, основне карактеристике монополистичке конкуренције су:

- Потрошач има велику могућност избора – велики број предузећа производе сличан производ или неколико предузећа које производе више варијанти истог производа. Као резултат тога, потрошач има велики број блиских супститута које може да изабере (нпр. аутомобили, мобилни телефони и др).

- Свако предузеће се суочава са опадајућом кривом тражње, јер се њихов производ мало разликује од својих конкурената, али се зато ствара лојалност бренду. Разлике између производа могу бити или стварне или претпостављене, а наглашене су рекламирањем. Производи се могу разликовати на више начина, укључујући дизајн, техничке карактеристике, дужина гаранције, квалитет, удобност и др. Пошто се предузећа суочавају са опадајућом кривом тражње, могу да подигну цене и тражња неће пасти на нулу или могу да снизе цену и повећају обим продаје. Због велике доступности супститута, крива тражње има тенденцију да буде релативно еластична.

- Постоје минималне баријере за улазак. Производе и услуге могу да произведу и друга предузећа, односно потенцијални конкуренти. У том смислу, све док постоји економски профит нова предузећа ће улазити на тржиште.

За разлику од монопола, нова предузећа могу да уђу у монополистички конкурентна тржишта. Као и на савршено конкурентном тржишту, економски профит привлачи нова предузећа која желе део тог профита са одређеног тржишта. Са новим учесницима на тржишту више предузећа деле постојеће тржиште и појединачни тржишни удели предузећа се смањују. Међутим, све док постоји економски профит, нова предузећа ће улазити на тржиште што ће довести да у дугом року економски профит нестане. Зато, у дугом року, типично монополистички конкурентно предузеће остварује нулти економски профит.

У монополистичкој конкуренцији потрошачи вреднују могућност избора, и монополистичка конкуренција управо нуди разноврсне производе и/или услуге. Насупрот томе, предузећа која послују у савршено конкурентском тржишту, производе идентичне, генеричке односно хомогенизоване производе и не дају потрошачима могућност избора.

Монополистичка конкуренција такође подстиче стално иновирање производа и услуга који се нуде потрошачима. Иновативна предузећа које уводе нове или унапређене производе стичу предност на тржишту, повећавају тржишно учешће и могу

да остваре екстра профит, што присиљава њихове конкуренте да их прате и покушају да прстигну. Кључ успеха за многа предузећа у монополистичкој конкуренцији, посебно на брзорастућим тржиштима и привредним делатностима, је стално иновирање како би се повећало или бар задржало тржишно учешће.

Као што је већ наведено, монополска конкуренција подразумева испуњеност три услова: велики број конкурентских учесника на тржишту, диференцирани производи и слободан улазак и излазак са тржишта у дугом року. на дужи рок. У монополистички конкуренцији, сваки произвођач има могућност да одреди цену диференцираног производа. Међутим, ту постоје објективна ограничења, ако се цена постави на превише високом нивоу, даје се могућност другим постојећим и потенцијалним произвођачима да производе блиске, али не идентичне, производе по повољнијим условима и тако умање значај диференцијације производа.

У монополистичкој конкуренцији постоји велики број учесника. То значи да се ова тржишна структура разликује и од монопола, јер се предузеће суочава са конкуренцијом, као и од олигопола, где свако предузеће има само неколико конкурената. У монополистичкој конкуренцији, свако предузећа има велики број конкурената.

У монополистичкој конкуренцији у дугом року, учесници могу слободно да уђу и изађу са тржишта. Нова предузећа улазе на тржиште када желе да присвоје део економског профита који постоји на тржишту, а излазе са тржишта када приходи од продаје њихових производа не покривају трошкове производње у дугом року (када уместо економског профита почну да праве губитке). У пракси то значи да је новим предузећима релативно лако да уђи на тржиште са сопственим робним маркама, као и да изађу са тржишта када продаја производа постане непрофитабилна.

Према томе, монополистичка конкуренција, се разликује од три остале основне тржишне структуре. Од савршене конкуренције по томе што предузећа имају ограничену моћ да утичу на цене. Не ради се ни о чистом монополу јер се предузећа суочавају са јаком конкуренцијом на тржишту. Такође, разликује се и од олигопола, јер постоји велики број предузећа и лак улазак и излазак са тржишта што онемогућава прећутну (тајну) сарадњу између предузећа која је од суштинске важности за олигополске тржишне структуре.

5.2. Диференцирање производа

На монополистички конкурентном тржишту свако предузеће нуди производе које потрошачи разликује од производа конкурентских предузећа, али истовремено их

сматрају за блиске супституте. Резултат ове диференцијације је да сваки продавац има могућност да формира своју цену и на основу тога одређену тржишну снагу. Према томе, диференцијација производа је једини начин на који предузећа у условима монополистичке конкуренције могу да остваре одређену тржишну моћ. То могу зато што, захваљујући диференцијацији производа, монополистички конкуренти нису савршени супститути. Потрошачи сваки производ, односно марку или бренд, доживљавају другачијим од других, а разлика може бити стварна или у перцепцији потрошача која је створена успешном економском пропагандом. Тако је основа диференцијације често у разликама у перцепцији потрошача, а не у самим производима.

Кључ за разликовање производа је да потрошачи имају различите преференције и да сваки произвођач може да изгради своју тржишну нишу нудећи производе који задовољавају одређене склоности неке групе потрошача боље од производа других предузећа. У том смислу, постоје три важна облика диференцијације производа: диференцијација по стилу или типу, диференцијације по локацији и диференцијација по квалитету.

Слика 5: Основни облици диференцијације производа



Извор: аутор

- **Диференцијација према типу**

Производи се најчешће разликују према дизајну, изгледу, односно визуелним карактеристикама. Модеран дизајн, односно дизајн у тренду, ствара посебан доживљај код потрошача и код неких производа може значајно да утиче на његову вредност и на корисност за потрошача. У складу са тим, диференцијација по стилу је незаобилазни алат у конкурентској борби за наклоност потрошача на тржишту којег карактерише монополистичка конкуренција.

- **Диференцијација према локацији**

Ово је најјаснији облик диференцијације јер подразумева понуду често потпуно истог производа само на различитим локацијама. Потрошачи често бирају производе који су има најближи, односно лако доступни чак и када нису најјефтинији и најквалитетнији. У сваком случају локацијска доступност производа је значајан фактор диверсификације понуде.

- **Диференцијација према квалитету**

Диференција производа подразумева да потрошачи различито вреднују разлике у квалитету производа и да су спремни за већи квалитет и више да плате. Када су потрошачи спремни да плате за виши квалитет, произвођачи могу да диференцирају своје производе по квалитету, да понуде производе вишег и нижег квалитета, наравно по различитим ценама. Сама диференција производа према квалитету може да има више облика. Без обзира о ком облику се ради, постоје две важне карактеристике диференцијације производа: конкуренција међу продавцима и вредновање различитости.

Конкуренција међу продавцима значи да иако продавци диференцираних производа не нуде идентичне производе, они се и даље у великој мери такмиче за ограниченом тржишту. Када постоји велики број предузећа на тржишту, свако предузеће продавати мање количине по различитим ценама, јер је тражња ограничена и тржишни колач се дели на више учесника.

Вредност у разноликости односи се на добит који имају потрошачи од ширења диференцирања производа. Када је производ доступан у различитим нивоима квалитета, мањи број потрошача је приморано да плате за више ниво квалитета него што је потребно, или да се задовоље лошијим квалитетом него што желе. Једноставно речено, постоје користи за потрошаче од веће разноликости (диференцираности) расположивих производа.

6. Олигопол

Олигопол је тржишна структура у којој мали број (великих) предузећа међусобно конкурише нудећи сличне или идентичне производе (хетерогени и хомогени олигопол). Ради се о облику несавршене конкуренције у којој учествује само неколико

предузећа која покривају највећи део понуде на тржишту. Поред тога, пошто су трошкови уласка на олигополско тржиште високи, број предузећа која улазе на олигополско тржиште је мали.

Олигопол се јавља у оним привредним гранама где је улазак конкурентима на тржиште са хомогеним или диференцираним производима отежан. Класични пример за олигопол су тржишта: сирове нафте, кафе, бакра, разних минерала и других сировина, челичних и алуминијумских лимова, производње цемента и осталог грађевинског материјала, аутомобилска и фармацеутска индустрија, авио-компаније сл.

У олигополу постоји одређена тржишна моћ предузећа, што је последица малог броја предузећа која учествују на тржишту и чињенице да сваки од њихових производа чини значајан део укупне понуде на тржишту. Како неколико великих предузећа снабдева највећи део тржишта, ова предузећа имају одређену контролу над ценама које наплаћују. За разлику од тржишта у којима влада савршена конкуренција и у којима понуђачи не могу утицати на цену, олигополска предузећа могу међусобним (прећутним) договором да утичу цену и на тај начин формирају монополске цене међу свим конкурентима.

На пример, ако Саудијска Арабија, једна од највећих и најзначајнијих произвођача нафте у свету и члан организације земаља извозница нафте (ОПЕК), одлучи да промени (повећа или смањи) своју производњу сирове нафте, која представља релативно хомогену робу, та одлука може имати значајан утицај на кретање нафте у свету. Ефекат на цене, међутим, у великој мери зависи од тога шта чине други значајни произвођачи. Ако су друге земље које су, такође значајни произвођачи и извозници нафте (Уједињени арапски емирати, Ирак, Иран, Кувајт, као и Русија, Венецуела, Норвешка, САД и др.) повећају/смање своју производњу збирно у приближно истој количини коју је Саудијска Арабија променила (повећала или смањила), онда се цена на глобалном тржишту неће значајније променити јер је укупна понуда сирове нафте на светском тржишту остала непромењена. Из овог једноставног примера произилази да Саудијска Арабија, било кроз формално саветовање са другим земљама произвођачима нафте у ОПЕК-а или са другим великим произвођачима, било кроз нагађање, мора узети у обзир шта ће урадити други произвођачи нафте као одговор на њене потезе.

Понашање предузећа (или земаља) које је дато у претходном једноставном примеру у стварности уопште није неуобичајено. Наиме, менаџери чија предузећа послују на тржишту са само малим бројем других предузећа знају да њихово предузеће има одређену тржишну моћ. Међутим, они такође знају да и друга предузећа која послују на истом тржишту такође имају одређену тржишну моћ. Суштина је да

менаџери донесу праву процену о томе како ће и друга предузећа која послују на истом тржишту реаговати на потезе њиховог предузећа. Уколико успеју у томе да процене реакцију других предузећа, онда су у могућности да повећају профит свог предузећа. Разматрање тржишне моћи и реакције других предузећа на тржишту представља значајан део стратешкох понашања предузећа.

Олигополи најчешће формирају цену који је изнад њиховог граничног трошка, али испод нивоа којим се максимира профит како би се потенцијалним конкурентима смањила исплативост уласка на тржиште. Како су производи који се нуде на тржишту доста слични, када једно предузеће снижава цене друга су принуђена да га прате да би остала конкурентна и задржала свој део тржишта.

Као облик несавршене конкуренције, олигопол је тржишна структура у којој доминира неколико предузећа која усаглашавају своје понашање. У складу са тим, основне карактеристике олигопола су:

- На олигополском тржишту доминира неколико предузећа чије су одлуке о обиму производње и ценама блиско усаглашене. Не постоји апсолутни број предузећа који указује на то где почиње олигополистичка, а завршава се монополистичка конкуренција.

- Производи ових предузећа су релативно хомогени, а пар највећих предузећа контролише највећи део понуде на целом тржишту.

- Постоје значајне препреке за улазак на тржиште, као што су високи почетни трошкови, ограниченост кључних ресурса, стратешке (стратегије осмишљене да би се потенцијалним конкурентима онемогућио улаз на тржиште) и правне баријере (патенти, ауторка права, рестриктивни закони), тако да највећи део производње остварују предузећа која већ постоје на тржишту.

- Стратешка међузависност омогућава да неколико предузећа доминирају на тржишту. Када се мења појединачни тржишни удео, стратешка међузависност слаби. Зато би понашање водећих предузећа требало да буде усклађено са активностима конкурентских предузећа. Полазећи од економске логике, предузећа би требало да сарађују, односно усаглашавају своје активности у погледу цена, обима производње и производног асортимана.

- Предузећа се могу договарати на три начина. Први начин је директно договарање менаџера предузећа око формирања цене или обима производње. Међутим, у већини земаља експлицитно договарање је незаконито, тако да се све чешће примењују друга два начина. Предузећа могу да се усклађују прећутно, када не постоји директна комуникација међу предузећима већ се редовно прати понашање осталих предузећа на тржишту, а посебно доминантног предузећа. У литератури се политика

цена заснована на праћењу реакције лидера назива вођство цена (*price leadership*). Трећи начин сарадње је кроз спајање предузећа, при чему се формира јединствена пословна целина.

- За опстанак олигопола је значајно да постоје начини за праћење усклађености чланова и обесхрабривања појединачних предаторских покушаја.
- Технолошка основа производње је релативно стабилна. У супротном, брзе технолошке промене би охрабривале нова предузећа да уђу на тржиште и да на основу предности у трошковима покушају да истисну конкурентска предузећа са тржишта снижавањем цена.
- Велика предузећа имају ниже трошкове по јединици у односу на мала предузећа услед постојања економије обима у производњи.
- Тражња за производима које производе олигополи је релативно нееластична.
- Сагласно ставовима теорије игара, за олигополе је најбоље да се понашају као монопол, али их лични интерес приближава конкуренцији. То је један од узрока нестабилности стратешких повезивања.

6.1. Истраживање понашања олигопола применом теорије игара

Заједнички приступ проучавању стратешког понашања предузећа заснива се на теорији игара. Теорија игара је примењена област математике која има велику примену у економији и другим наукама које изучавају понашање учесника са неизвесним исходима. Теорија игара је погодна за истраживање понашање олигопола, пре свега процеса одлучивања на олигополском тржишту које карактерише мали број учесника. Услед узајамне условљености одлука о обиму производње и ценама, понашање предузећа на олигополском тржишту има многе карактеристике стратегијске игре. Теорија игара обезбеђује прецизан оквир за боље стратешко разумевање понашања олигопола.

Теорија игара открива процес доношења одлука предузећа која послују на олигополском тржишту на основу стратегија које учесници обликују. Стратегија је план игре, који описује како ће играч поступити или како ће се кретати у свакој могућој ситуацији. Применом одговарајућих стратегија, учесници остварују олигопоску тржишну равнотежу. Равнотежа се остварује када сваки учесник за себе бира најбољу стратегију, ако су дате стратегије других учесника.

У основи теорије игара је давање описа свих могућих исхода које играчи (учесници на тржишту) могу да постигну тако што ће своју стратегију наступа на тржишту прилагођавати стратегијама понашања других учесника на тржишту. Неке од

основних претпоставки код примене теорије игара у истраживању понашања предузећа на олигополском тржишту су:

- тржишно надметање може имати кооперативни исход, када учесници сарађују или некооперативни исход, када учесници не сарађују пратећи своје индивидуалне интересе;
- предузећа могу да се такмиче једни са другима на основу обима понуде или цене;
- према теорији игара, предузећа на олигополском тржишту су у искушењу да направе споразум о сарадњи, али их у томе спречавају егоистички интереси. Олигополско предузеће одређује цене и обим понуде на нивоу који се налази између нивоа који би изабрао монополиста и нивоа који би владао на потпуно конкурентном тржишту.
- уколико се предузећа договарају, било изричито или прећутно, делују као монопол и повећавају економску ефикасност формирањем цене изнад маргиналног трошка. Према теорији игара то није могућ исход. Додатно ограничење је антимополска политика која се бори против тако насталог смањења друштвеног благостања.

6.2. Картел

Предузећа на олигополском тржишту знају да су њихови профити оптимални (највећи) када заједно наступају као монополиста. То практично значи да је максимирање профита једино могуће ако предузећа формирају картел и понашају се као монополисти.

Према томе, картел је назив за групу предузећа која усаглашавају обим производње и цене ради максимирања профита. Један од познатијих картела је на свету је Организација земаља извозница нафте (ОПЕК), чији се чланови договарају о ограничавању производње сирове нафте у циљу одржавања цене на високом нивоу. Поред ОПЕК-а, међународни картели се могу наћи и на бројним другим тржиштима, иако у већини земаља антимонополски закони спречавају предузећа да се међусобно договарају и формирају картеле.

Када је картел законски забрањен, предузећа на олигополском тржишту често делују кроз лидерство у ценама. Када је лидер у ценама присутан, у случају да он промени цене, друга предузећа на олигополском тржишту ће га пратити

прилагођавајући своје цене ценама лидера. На пример, када једано од главних предузећа (лидер у ценама) смањи цене својих производа, остала предузећа га брзо прате својим снижењима цена и на тај начин задржавају постојеће тржишно учешће. Идентичан принцип се примењује и код подизања цена, где остала предузећа прате ценовног лидера. Треба имати у виду да се код олигопола цене мењају навише или наниже у зависности од промене у трошковима и тражње на тржишту.

Лидерство у ценама, као прећутан договор између предузећа на олигополском тржишту, често је део одвојених политика цена јер се на тај начин заобилази антимонополско законодавство, с обзиром да не постоји директно договарање између предузећа. У принципу, предузећа не мењају цене, већ свако предузеће нуди исту цену, чак и када на тржишту послују његови директни конкуренти. Предузеће које покуша да повећа удео на тржишту кроз смањење цене бива нападнуто од других предузећа која такође спуштају своје цене, тако да су само потрошачи на добитку од ценовне конкуренције међу предузећима.

7. Ривалство конкурената, лојална и нелојална конкуренција

Из претходне анализе значаја и улоге конкуренције у савременом привреди може извући закључак да је конкуренција кључни фактор јачања конкурентности и остваривање раста. Улога и значај конкурентности огледа на више различитих начина. Прво, конкуренција делује као средство дисциплиновања предузећа, стављајући притисак да постану ефикаснија и смање тзв. x –неефикасност, односно разлику између најефикаснијег понашања које је предузеће у стању да уради и његовог стварног понашање у пракси. Овде се ради о конкуренцији "унутар предузећа".

Друго, конкуренција омогућава да продуктивнија предузећа повећају своје тржишно учешће у односу на мање продуктивна предузећа. Мање продуктивна предузећа принуђена су да напусте тржиште, а замењују их продуктивнија предузећа што повећава продуктивност читаве гране и привреде у целини. Овде се ради о конкуренцији "између предузећа". Релативни значај уласка и изласка у јачању продуктивности и конкурентности може да варира у зависности од фазе животног циклуса производа односно тржишта. Значај улаза и излаза предузећа са тржишта је израженији, односно има већи потенцијал за повећање продуктивности и конкурентности, у раним фазама животног циклуса производа. Улазак и излазак

предузећа са тржишта обично има релативно мање ефекте на продуктивност у зрелим делатностима, при чему излазак неконкурентних предузећа има значајнији ефекат.³⁵

Треће, и најважније, конкуренција приморава предузећа да иновирају и по том основу јачају своју дугорочну конкурентност. Иновације повећавају конкурентност кроз технолошка унапређења производних процеса, односно стварање нових производа и услуга. Иновације се традиционално сматрају покретачима раста и продуктивности, јер у условима конкуренције, предузећа настоје да иновацијама стекну предност у трошковима, да диференцирају своје производе и/или да уведу нове производе на тржиште.

Конкуренција може да допринесе јачању конкурентности и на друге начине. Осим што смањује трошкове кроз "унутар предузећа" и "између предузећа" ефектима и иновацијама, конкуренција такође смањује и стопе инфлације, како на секторском и тако и на агрегатном нивоу, стварајући стабилно макроекономско окружење.³⁶ Такође, конкуренција онемогућава задржавања различитих привилегија и протекционизма, доприноси отварању тржишта за нове учеснике и повећава атрактивност земље за стране директне инвестиције.

Позитиван утицај конкуренције на унапређење конкурентности и остваривање економског раста може се сагледати и кроз јачања положаја потрошача, са јасним синергијским ефектом између конкуренције и политике заштите потрошача. За функционисање тржишне привреде од суштинске је важности да потрошачи имају поверење у тржишне процесе и робе и услуге које купују. Када постоји поверење потрошача у предузећа која послују на тржишту (због ефикасне политике заштите потрошача) и када потрошачи активно бирају и купују оно што је најбоље за њих, предузећа се такмиче да понуде оно што потрошачи желе и на тај начин реализовали своје пословне планове. То даље значи да предузећа могу имати користи од иновација само уколико потрошачи су активни и спремни да усвоје ове нове производе и услуге. У том смислу, заштита потрошача може да обезбеди да конкуренција између учесника на тржишту доведе до "правих" иновација, које ће успешније да одговоре на захтеве потрошача, а не да доведе потрошаче у заблуду и по том основу остваре своје профитне циљеве. Ово је посебно значајно за нове или динамичне делатности, где

³⁵ Scarpetta, S., Hemmings, P., Tressel, T. & Woo, J. (2002). The role of policy and institutions for productivity and firm dynamics: evidence from micro and industry data, *OECD Economics Papers*, No. 329

³⁶ Przybyła, M. & Moreno, R. (2005), 'Does Product Market Competition Reduce Inflation?', European Central Bank, *Working Paper Series*, No 453.

увођење "погрешне" иновације може да доведе до "трке ка дну" у стандардима, да ниски стандарди постану норма или где предузећа могу да имају за циљ да стекне конкурентску предност тако што обмањују потрошаче.

Позитивна веза између конкуренције, конкурентност и раста је потврђена у бројним емпиријским истраживањима. Такође, на макроекономском нивоу постоје јаки докази да политика повећања конкуренције може да подстакне економски раст и јачање конкурентности.³⁷

8. Монопол

Монопол је тржишна структура у којој постоји само једно предузеће које обезбеђује целокупну понуду на одређеном тржишту. За разлику од предузећа са тржишта потпуне конкуренције, монопол води активну политику цена и обима понуде. Као резултат доминације на тржишту се формирају више цене и нижи обим понуде у односу потпуно конкурентно тржиште.³⁸ На монополском тржишту постоји само један произвођач који производи производе за које не постоје блиски супститути. Уз то, постоје баријере за улазак које онемогућавају другим предузећима да уђу на тржиште и угрозе доминацију, односно ексклузивитет понуде монополског предузећа. Како се ради екстремном тржишном облику (подразумева се испуњеност ригорозних услова: једно предузеће на тржишту, непостојање блиских супститута, високе баријере за улазак и немогућност потенцијалних конкурената да опстану), монополска тржишта ретко постоје у стварности. Уз то, испољавање моћи монопола је ограничено и због антимонополске регулативе која постоји у свим савременим државама.

Што се тиче броја учесника и степена конкуренције на тржишту, монопол се потпуно разликује од савршене конкуренције. За разлику од савршено конкурентног тржишта, где постоји велики број предузећа мале тржишне снаге која не могу да контролишу цене већ морају да им се пасивно прилагођавају, на монополском тржишту постоји само једно предузеће. Тако је понуда монополског предузећа једнака укупној понуди на тржишту.

Слика 6: Основне разлике између монопола и потпуне конкуренције

³⁷ Aghion, P. Blundell, P., Griffith, R., Howitt, P & Prantl, S. (2009). "The Effect of Entry on Incumbent Innovation and Productivity", *Review of Economics and Statistics*, MIT Press, vol. 91(1), pp. 20-32.

³⁸ Тржиште може да буде било које географско подручје, нпр. град, регион, земља, шири регион, читав свет.



Извор: аутор

Већина монопола се могу разврстати у једну од две основне категорије: природни монопол и правни (законски) монопол. Природни монопол настаје у ситуацији када је производња јефтинија уколико је обавља једно предузеће (разне комуналне и инфраструктурне услуге – електрична енергија, водовод, гасовод, железница, економија обима – челичане, базна хемија и др). Природни монопол се јавља тамо где су потребна велика иницијална улагања, и где је економски неефикасно да се дуплирају производни капацитети и/или инфраструктура (нпр. нафтовод и гасовод, водовод, аутопут, железничка пруга и др). Иако спречавају конкуренцију, законски су допуштени јер су значајни за друштво у целини. У замену за право пословања без конкуренције, најчешће се предузимају мере регулисања, односно контроле цена, обима и квалитета производње и/или подржављења (национаизације). Код регулисања пословања монопола, монополска предузећа не могу одредити цену производа по свом нахођењу, већ се она одређује од стране регулаторних (државних) органа (министарства, регулаторне агенције и сл). По правилу, због ширег друштвеног значаја од природних монопола се тражи да снабдевају све учеснике на тржишту, чак и када је то ценовно неефикасно.

Правни (законски) монопол настаје када предузеће добије право на патент који му обезбеђује ексклузивно право коришћења неког иновативног производа или процеса. Патентна заштита је географски и временски одређена (важи најчешће двадесет година). Током периода трајања патентне заштите, друга предузећа не могу користити заштићена својства производа или процеса без дозволе носиоца патента. Патенти омогућавају монополску моћ предузећима за одређени период како би се надокнадила улагања у истраживања и развој производа и технологија. Класичан

пример делатности у којој предузећа имају правни монопол заснован на патентима је фармацеутска индустрија где поједини произвођачи лекова имају монопол на производњу и продају лекова из одређене категорије. Цене њихових производа се одређују на довољно високом нивоу да у периоду патентне заштите надокнаде велика улагања развоја и увођења нових лекова на тржиште. Без конкуренције ова предузећа имају монополски положај у односу на могућност формирања цене. Након истека патентне заштите, друга фармацеутска предузећа стичу право да производе генеричке лекове, који су у ствари копиране верзије оригиналних лекова под другим именом.

За опстанак монопола од кључне је важности спречавање других предузећа да уђу на тржиште и понуде своје производе који би угрозили његову моћ самосталног одређивања цене датих производа на тржишту. Монополи спречавају друга предузећа да уђу на тржиште помоћу разних баријера, међу којима су најзначајније:

1) **Правна ограничења.** Држава правним ограничењима даје ексклузивно право неком предузећу да производи одређени производ или вршу неку услугу која је од општег друштвеног значаја или спречава друга предузећа да уђу на тржиште одређених производа. На овај начин настају тзв. законски монополи.

2) **Патенти** често могу да представљају значајне баријере за улазак на тржиште одређених производа. Основни циљ патентне заштите је подстицање иновативности. Да би се то остварило, иновативним предузећима се признаје ексклузивно право да производе неки производ у одређеном временском периоду као награду на успешно спроведену иновацију, односно као надокнаду за велика улагање у истраживање и развој и укупне иновационе активности. У пракси то значи да све док неко предузеће има патентну заштиту неког производа, оно има монополски положај у датом сегменту тржишта.

3) **Контрола над кључним ограниченим ресурсима.** Контрола значајних ограничених сировина или других кључних елемената у ланцу производње обезбеђује монополски положај неком предузећу. Моћ монопола огледа се у чињеници да се без његове понуде читав ланац производње не може реализовати (нпр. без гасовода гас се не може дистрибуирати до потрошача).

4) **Агресивни маркетинг.** У појединим случајевима монополиста може путем агресивне маркетиншке промоције да онемогућава друга предузећа да уђу на тржиште јер чини трошкове уласка на тржиште превисоким.

Предност у трошковима омогућава најефикаснијем предузећу да спусти цену производа испод цене коштања потенцијалних конкурената и на тај начин их истисне са тржишта, а затим подигне цене и оствари монополски екстра профит. Предност у трошковима монополиста може да оствари на два начина:

1) **Технолошко лидерство.** Када неко предузеће располаже супериорнијом технологијом могуће је да оствари монополско положај, јер технолошку супериорност може да искористи како би остварио предност у трошковима (нижа цена коштања) или како би понудио квалитетнији и атрактивнији производ у односу на конкуренте.

2) **Економија обима.** Производња великог обима, тзв. економија обима је у појединим делатностима најефикаснији начин производње. Производњом великог броја јединица производа смањују се просечни укупни трошкови производње тог производа на дуги рок, јер се велики фиксни трошкови расподељују на велики број јединица производа. Поред тога, са растом обима производње (броја произведених јединица производа) повећа се и ефекат криве учења, тако да расте и ефикасност укупног производног процеса. Економија обима често доводи до настанка тзв. природних монопола јер када неко предузеће постане довољно велико и почне да производи производ по најнижим просечним трошковима, трошкова предност која се остварује по том основу истиснуће конкурентска предузећа са тржишта, иако то изворно не мора да буде намера новонасталог монополског предузећа. У пракси то значи да природни монопол настаје када постојање економије обима омогућава неком предузећу да производи целокупну производњу у грани по нижим просечним трошковима него да већи број мањих предузећа производи производ у мањим серијама.

Монополско предузеће не мора да се прилагођава тржишној цени која проистиче из односа понуде и тражње, већ може на основу своје тржишне снаге да бира комбинације цена и количина на криви тражње које су за њега најповољније. За разлику од криве тражње предузећа које послује на потпуно конкурентом тржишту која је хоризонтална, крива тражње монополисте је негативно нагнута, што му омогућава да сагледа обим тражње за сваки ниво цена, односно да оптимизира обим понуде и цену по којој ће продавати производ. Како је монополиста једини понуђач производа на тржишту, повећање цене не изазива и губитак свих купаца, већ само смањење обима продаје

Монополиста може да максимира профит на два начина: растом цена, што доводи до пада тражње или падом цена, што доводи до раста тражње за његовим производима на тржишту. Као и било које друго предузеће, и монополиста максимира профит када се маргинални приход изједначи са маргиналним трошковима. Да би могао да одреди која комбинација понуде и цене максимизује профит, монополиста мора да утврди обим производње на коме је маргинални приход једнак маргиналним трошковима, затим да утврдити висину криве тражње на том нивоу понуде, како би

одредио цену и на крају да упоредити висину криве тражње са кривом просечних трошкова како би одредио нето резултат (профит или губитак).

Предузећа која послују на потпуно конкурентном тржишту у дугом року не остварују економски профит, јер се цена на тржишту одређује на нивоу који обезбеђује само покривање трошкова производње и опортунитетни трошак власника рада и капитала. За разлику од тога, монопол може да оствари економски профит јер је заштићен баријерама које онемогућавају друга предузећа да уђу на тржиште и угрозе привилегован положај. Постојање баријера за улазак омогућава монополу да ограничава обим понуде и одређује више цене у односу на предузећа која послују на конкурентном тржишту.

Како монополи могу да смање благостање потрошача, у већини земаља се кроз антимонополску политику регулише њихов рад. То практично значи да монополи могу бити укинута кроз разбијање предузећа на више мањих (најпознатији пример је разбијање највећег америчког дистрибутера нафте „Standard Oil“ који је подељен на више мањих предузећа), може се регулисати њихово понашање кроз административно одређивање цена (чест случај са природним монополима) и може се спречити њихов настанак кроз забрану спајања и припајања (мерцера и аквизија).

II ПОВЕЋАЊА ТРЖИШНЕ МОЋИ И ПРОЦЕСИ УГРОЖАВАЊА ТРЖИШНЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ

1. Одређивање релевантног тржишта

Одређивање релевантног тржишта је почетно и најсложеније питање сваке регулаторне анализе у антимонополском процесу). Иако представља алат за одређивање оквира унутар којег се врши анализа конкуренције, још увек не постоји општеприхваћен метод његовог дефинисања. Код одређивања релевантног тржишта увек се полази или од конкретних тржишних учесника који су предмет регулације уколико се ради о регулацији хоризонталних спајања (случајеви концентрације) или конкретног тржишног учесника (предузећа) ако се ради о провери злоупотребе доминантног положаја на тржишту.

Избор конкретне методе за одређивања релевантног тржишта зависи од карактеристика гране којој припадају предузећа која су предмет регулације и од доступности података који су неопходни за примену одређеног метода анализе. Иако ниједан метод који се користи за одређивање релевантног тржишта није савршен развијени су бројни инструменти квантитативне анализе који се користите у многим земљама како би се повећала прецизност и објективност при одређивању релевантног тржишта.

1.1. Релевантно тржиште производа и услуга

Одређивање релевантног тржишта подразумева дефинисање тржишта како из угла производа и услуга (релевантно тржиште производа) тако и просторно, односно географско (територијално) дефинисање (релевантно географско тржиште). Релевантно тржиште производа и услуга је скуп добара или услуга које купци сматрају заменљивим зависно од намене, својстава и цена.³⁹ Основно питање које се поставља је који производи су укључени у „конкурентску борбу“. Одговор на ово питање зависи од врсте делатности учесника на тржишту. Полазећи од врсте делатности, релевантно тржиште производа и услуга може се посматрати уже и шире. Код ужег обухвата релевантног тржишта производа и услуга посматра се само ужи скуп (асортиман)

³⁹ Стојановић, Б. (2008). Методе и циљеви заштите конкуренције, *Транзиција, достизање ЕУ и повезане теме*, Савез економиста Србије и Удружење корпоративних директора Србије, Београд, стр. 201-202.

производа или услуга за које је предузеће које се анализира највише специјализовано (тзв. основна делатност). Тада се тржишна моћ анализираних предузећа испољава као већа у односу на конкуренте. Код ширег обухвата, релевантно тржиште производа и услуга обухвата и производе и услуге које нису из основне делатности посматраног предузећа (мања специјализација у производњи). За разлику од првог случаја, сада је тржишна моћ анализираних предузећа мања у односу на остале конкуренте на тржишту.⁴⁰

1.2. Релевантно географско тржиште

Релевантно просторно тржиште је одређени географски простор на коме предузећа нуде производе и услуге, простор где су услови конкуренције хомогени и који се од других простора разликују по тим условима. На тај начин се дефинишу просторне, односно географске границе унутар којих се посматра „конкурентска борба“ између производа који чине релевантно тржиште производа. Основни критеријум код дефинисања релевантног географског тржишта је процена о томе какве могућности имају потрошачи у вези куповине производа и/или услуга у другим релевантним географским областима (тзв. заменљивост на страни тражње), односно процена о могућностима предузећа која послују на тржишту из других географских подручја да понуде производе или услуге (тзв. заменљивост на страни понуде). Овде се може уочити постојање повезаности између релевантног тржишта и еластичности еластичности понуде и тражње, односно значај начела заменљивости понуде и тражње у поступку одређивања релевантног тржишта. У складу са тим, основни резултат дефинисања релевантног тржишта је одређивање непосредних конкурената предузећа која су предмет регулације, у складу с њиховом просторном локацијом и карактеристикама производа које продају (у односу на посматрана предузећа).

Релевантно просторно (географско) тржиште такође може бити уже и шире, зависно од своје величине, односно географске пространости. У ужем смислу, релевантно просторно тржиште обухвата мању територију на којој анализирано предузеће обавља своју делатност (где је сконцентрисана понуда или тражња предузећа). Код обухвата релевантног просторног тржишта у ужем смислу, тржишна

⁴⁰ Ристић, Б. (2009), Примена антимонополске политике у Србији, *Квартални монитор економских трендова и политика*, 19, Београд, стр. 68-80

моћ анализираног учесника је већа у односу на конкуренте. Супротно претходном, када се релевантно просторно тржиште посматра у ширем обухвату, онда је тржишна моћ анализираног предузећа мања услед веће тржишне моћи конкурентата.

Могућност да релевантно тржиште буде прешироко или преуско дефинисано захтева примену теста хипотетичког монополисте. Код одређивања релевантног просторног тржишта могу се применити и други, помоћни тестови, попут: Elzinga-Hogarty теста, анализа изохроних линија уз помоћ програмског пакета GIS (Geographic Information System), анализа временске еластичности и др.

Правилно дефинисање релевантног тржишта је неопходно јер оно представља основу за прецизно мерење концентрације понуде у одређеном сектору, односно њиме се утврђује и одређује граница унутар које се мерити степен концентрације на изабраном тржишту. Одређивањем релевантног тржишта се откривају предузећа директни конкуренти, односно предузећа која међусобно директно конкуришу производима и услугама које нуде на истом географском подручју. Без обзира да ли се истражује нарушавању конкуренције (рестриктивни споразуми и/или злоупотреба доминантног положаја) или се ради о контроли концентрација, одређивање релевантног тржишта омогућава да се процени тржишна моћ предузећа која су обухваћена дефинисаним тржиштем.

Погрешно одређивање релевантног тржиште може да утиче на то да циљеви регулације не буду испуњени, односно да процес регулације буде неефикасан. Прешироко одређење релевантног тржишта има за последицу да се замагљује аналитичност показатеља јер се шири оквир у коме се процењује концентрација. Слично томе, када су границе релевантног тржишта преуско одређене онда свако тржиште постаје монополско. Зато само правилно одређење релевантног тржишта омогућава да се на прави начин донесе суд о постојању злоупотребе доминантног положаја на тржишту, карактеру договарања доминантних учесника или о врсти и ефективности конкуренције у датој грани, односно тржишту.

1.3. Начело заменљивости као фактор одређивања релевантног тржишта

Одређивање релевантног тржишта подразумева проналажење истих или сличних производа или услуга који се продају на територији на којој владају исти или слични услови конкуренције, односно проналажење предузећа која су међусобно конкуренти како би се проценила њихова тржишна моћ. Зато је важење принципа заменљивости, како производа тако и територије на којој се дати производи продају од

фундаменталног значаја код дефинисања релевантног тржишта. Из тога произилази да је начело заменљивости на страни понуде и на страни тражње у основи процеса одређивања релевантности тржишта. Увођење начела заменљивости на страни понуде и страни тражње код одређивања релевантног тржишта у центар анализе доводи сагледавање тржишне моћи одређеног предузећа, при чему се тржишна моћ дефинише као способност неког предузећа да повећа цену изнад конкурентског нивоа. Да би се одредила тржишна моћ неког предузећа, морају се сагледати његови директни конкуренти, односно сва предузећа која производе исте или сличне производе на истој или блиској територији. Принцип заменљивости је важан јер заменљивост на страни тражње и заменљивост на страни понуде уз постојање потенцијалних конкурената су најзначајнији фактори који ограничавају моћ неког предузећа на тржишту.

Заменљивост на страни тражње и заменљивост на страни понуде су основни критеријуми за одређивање релевантног тржишта, а потенцијална конкуренција, је додатни фактор који се узима у обзир када се већ одреди положај предузећа на тржишту и када се појави сумња у погледу злоупотребе конкурентске позиције. Иако је значајна заменљивост на страни тражње и на страни понуде, код одређивања релевантног тржишта већи значај има заменљивост на страни тражње јер показује реакције потрошача на повећање цена, односно исказује у којој мери ће потрошачи са порастом цена прећи на употребу алтернативних производа (производно одређивање тржишта) или алтернативних подручја (географско одређивање тржишта). У ситуацији када потрошачи могу лако да замене производ чија је цена повећана другим производом чија је цена непромењена, онда је тржишна моћ предузећа које се анализира ограничена (у случају повећања цена својих производа потрошачи ће прећи код конкурената који продају производе суптитуте). Постојање суптитута (производи са истим својствима, намени и цени) смањује тржишну моћ предузећа јер предузеће у тим условима не може значајно да утиче на преовлађујуће услове продаје (нпр. на цене), јер потрошачи могу једноставно да пређу на суптитуте или на продавце са других подручја. Међутим, код овог приступа појављује се проблем када није лако одредити блиске суптитуте, што се дешава када потрошачи на некој територији имају специфичне преференције у погледу одређеног производа. Управо ова појава је и основни разлог разликовања релевантних тржишта одређеног производа између различитих земаља.

Слика 7: Заменљивост на страни тражње и понуде као фактор одређивања релевантног тржишта



Извор: прилагођено према Копаоник бизнис форум, Упоредна анализа релевантног тржишта – концепт и примена, *Зборник радова: Транзиција, достизање ЕУ и повезане теме*, СЕС, УКДС, Београд, 175-196, стр. 179

Заменљивост на страни понуде добија на значају када постоји реакција потрошача на мале али трајне промене цена, тако да се продавци могу једноставно преоријентисати на производњу одговарајућих производа и краткорочно их продавати без излагања већим додатним трошковима или ризицима. Кад је претходни услов испуњен, додатна производња има одређени дисциплински ефекат на конкурентско понашање предузећа која су предмет регулације. Ради се о случају када је ефекат заменљивости на страни понуде по ефикасности и непосредности веома близак ефекту заменљивости на страни тражње.

Поред земенљивости на страни тражње и понуде, трећи фактор који утиче на конкурентску моћ, односно тржишну позицију неког предузећа је постојање потенцијалне конкуренције. Ради се о предузећима која могу да уђу на посматрано тржиште, али њихов улазак захтева обимна прилагођавања, трошкове и време. Како улазак ових предузећа није једноставан, јефтин и брз потенцијална конкуренција, као трећи извор ограничавања тржишне моћи, се најчешће и не укључује код одређивања релевантног тржишта. Потенцијална конкуренција, тако остаје више део теоријског концепта, који указује на то у одређеним условима она може бити ограничавајући фактор постојећим ценама на тржишту, али се у пракси најчешће не узима у обзир.⁴¹

1.4. Тест хипотетичког монополисте

Тест хипотетичког монополисте (енг. *hypothetical monopolist test*) је основна и највише коришћена техника за одређивање релевантног тржишта. Прву примену тест је имао у законодавству САД-а 1982. године у оквиру смерница за регулацију хоризонталних спајања америчког министарства правде (U.S. Department of Justice Merger Guidelines).⁴² У Европској унији тест је почео је неформално да се користи 1992. године (случај Nestle/Perrier), а од 1997. тест је и званично увршћен као алат за мерење релевантног тржишта од стране Европске комисије у документу који је дефинисао релевантно тржиште (Commission's Notice for the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law).⁴³

Релевантно тржиште утврђује се применом теста малог, али значајног и трајнијег повећања цене (енг. *small but significant and non-transitory increase in price - SSNIP*) од стране претпостављеног (хипотетичког) монополисте (тест хипотетичког монополисте). Мало, али значајно повећање цене подразумева повећање од најмање 5, а највише 10 процената, док се под трајнијим повећањем цене подразумева константно повећање цена до једне године.⁴⁴ На овај начин се долази до утврђивања релевантног тржишта које чини производ, или скуп производа који се продају на одређеном географском простору.

⁴¹ Baumol, W., Panzar, J. & Willig R. (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.

⁴² U.S. Department of Justice (1982). *Horizontal Merger Guidelines*, Washington.

⁴³ Massey, P. (2000). Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues, *The Economic and Social Review*, 31(4), pp. 309-328, p. 318

⁴⁴ European Commission, (1997). Commission's Notice for the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law, *Official Journal*, C 372, p. 3.

Тест хипотетичког монополисте се заснива на начелу заменљивости тражње, односно на утврђивање асортимана производа и географских подручја које су потрошачима од интереса. Суштина теста је у процени вероватне реакције потрошача на претпостављену (фиктивну) промену цене (најчешће се примењује), квалитета или неког другог параметра који се може искористити за поређење производа и услуга. могуће вршити упоређивање производа односно услуга. То практично значи да се и релевантно тржиште производа и релевантно географско тржиште заснивају на истом тесту, с тим да примена истог теста не значи и њихово истовремено одређивање.

У пракси то значи да се прво одреди релевантно тржиште производа, а затим и релевантно географско тржиште. Према упутству Федералне комисије за трговину, на овај начин се долази до релевантног тржишта које чини производ (група производа) који се продаје на одређеном географском простору, тако да хипотетички монополиста који максимизира сопствени профит и не врши ценовну дискриминацију, а који је једини садашњи и будући продавац тих производа, може профитабилно да увећа цену за дефинисани износ у периоду не краћем од годину дана.⁴⁵ Уз то, претпоставља се да су услови продаје свих других производа који нису предмет претпостављеног повећања цене, а припадају релевантном тржишту константни. Тржиште које је на овај начин одређено сматра се „вредним монополизације“ са аспекта хипотетичког монопола.

У пракси одређивање релевантног тржишта производа се најчешће спроводи на слећи начин. Прво се одреди хипотетички монополиста, односно претпостављено или фиктивно предузеће које једино продаје неки производ на одређеној територији. У нашем примеру испитиваћемо злоупотребу доминантног положаја фармацеутског предузећа Х са територије града Београда, које производи и продаје лекове цитостатике (антитуморски лекови). Да би се утврдило да ли лекови цитостатици образује засебно релевантно тржиште лекова спровешће се тест хипотетичког монополисте. Прво се проверава да ли би претпостављено повећање цене (од 5% до 10%) цитостатика резултирало повећањем или смањењем профита фармацеутског предузећа хипотетичког монопола. Ако би повећање цене довело до повећања профита од продаје цитостатика онда ова група лекова самостално формира релевантно тржиште лекова. У супротном, релевантном тржишту цитостатика је потребно додати његов први најближи супститут, хормонске лекове и поновити тестирање. У другом

⁴⁵ Federal Trade Commission & U.S. Department of Justice (2007). *Horizontal Merger Guidelines*, Washington p. 6

кораку се поново симулира повећање цене цитостатика, па уколико то повећање доведе до раста профита закључујемо да релевантном тржишту цитостатика припадају и хормонски лекови. Уколико, међутим, и у другом кораку се профит смањи, релевантном тржишту цитостатика потребно је додати поред хормонских лекова још један блиски супститут, нпр. гликокортикоиде, и поновити тестирање. Тест се спроводи итеративно све док се не формира најужи скуп производа, у нашем случају лекова, који задовољавају успостављени критеријум профитабилности теста, када је релевантно тржиште лекова дефинисано.

Када се одреди најужи скуп производа који чине релевантно тржиште производа потребно је одредити најужу територија која се у географском смислу сматра релевантном за њихову продају, односно који је то географски простор се може сматрати пољем на ком се одвија „конкурентска борба“ посматраних предузећа.

На пример, ако се утврди да цитостатици представљају релевантно тржиште производа поставља се питање да ли територија града Београда, као и сви произвођачи и продавци овог лека на територији Београда, чине релевантно географско тржиште. Да би се добио одговор на ово питање потребно је проценити да ли ће продаја цитостатика на територији града Београда бити профитабилна за хипотетички монопол, ако дође до повећања цене производа. Уколико се утврди да би хипотетички монополиста остварио профита уз повећање цене, онда се може сматрати да је територија града Београда релевантно географско тржиште, односно да релевантно тржиште чине сви произвођачи цитостатика на територији града Београда. Супротно томе, ако би хипотетички монопол смањио профит, у другом кораку тржиште треба проширити додавањем нових географских локација, након чега се тест поново спроводи (нпр. додавањем територије општине Панчево). Као и случају дефинисања релевантног тржишта производа тест се спроводи итеративно све док се не формира најужи географски опсег који задовољава критеријум профитабилности теста.

Слика 8: Графички приказ одређивања релевантног тржишта помоћу теста хипотетичког монополисте који је заснован на промени цене



Извор: аутор

У овом крајње упрошћеном примеру, ако би се добило да релевантно тржиште чине сва предузећа која производе и продају цитостатике на територији града Београда, тржишни удео предузећа X би се посматрао само у односу на та предузећа. При овим условима, интерес предузећа која су предмет регулације је да тржиште буде сто шире дефинисано, јер се тиме умањује њихово тржишно учешће које је основни показатељ за утврђивање постојања доминантног положаја и потенцијално његове злоупотребе.

Како је сам тест хипотетичког монополисте квантитативне-економетријске природе (у пракси се сам тест хипотетичког монополисте најчешће спроводи на основу анализе критичног губитка – енгл. Critical Loss Analysis), сматра се да је најмање пристрасан.⁴⁶ Међутим, иако је пристрасан има и значајна ограничења која настају услед: арбитрарности при избору повећања цене за који се тест примењује, избора економетријског модела тржишне тражње за производом за који се тест примењује и немогућности да се дође до валидних података за примену теста.

У Србији, законским и подзаконским решењима није одређено да се обе димензије релевантног тржишта морају дефинисати применом теста хипотетичког монополисте чиме је остављена могућност да тржишта буду дефинисана од случаја до случаја на различите начине што је лоше решење које треба променити.⁴⁷

2. Анализа учесника на тржишту

Анализа учесника на тржишту почетни је корак у анализи степена концентрације учесника на тржишту, односно степена конкуренције на тржишту. Степен концентрације понуде на неком тржишту (грани) најпре се мери кроз тржишно учешће појединачних учесника. Свако предузеће које послује на тржишту непрекидно настоје да повећа своје тржишно учешће, јер постоји позитивна корелација између тржишног учешћа и профитабилности. Тежња да се оствари веће тржишно учешће за последицу има већи степен концентрације понуде⁴⁸.

Међутим, само познавање тржишног учешће није „потребна и довољна“ информацијом за доношење оцена о нивоу и променама концентрације на тржишту (грани), већ представља почетни, примарни инпут у даљој анализи.

Индекс реципроцитета представља реципрочне вредности броја тржишних учесника:

$$IR = \frac{1}{n},$$

⁴⁶ Daljord, O., L. Sorgard & Thomassen, O. (2008). The SSNIP Test and Market Definition with the Aggregate Diversion Ratio: A Replay to Katz and Shapiro, *Journal of Competition Law & Economics*, 4, pp. 263-270.

⁴⁷ Уредба о критеријумима за утврђивање релевантног тржишта (*Службени гласник РС*, бр. 94/05).

⁴⁸ Amato, H. L. & Wilder, P.R. (2004). Global competition and global markets: some empirical results, *International Business Review*, 13, Elsevier, p. 412.

чиме се апроксимира просечно тржишно учешће конкурентских предузећа на релевантном тржишту. Индекс реципроцитета узима у обзир само број предузећа у грани, односно на релевантном тржишту и показује колико је еквивалентно тржишно учешће сваког предузећа у грани, у хипотетичком случају њихове потпуне једнакости.

Индекс реципроцитета, када се посматра изоловано од других показатеља концентрације, указује на број активних предузећа која послују у оквиру гране (релевантног тржишта). Основни недостатак индекса реципроцитета је што занемарује релативне односе тржишних учесника. Зато индекс реципроцитета није сасвим адекватан показатељ степена концентрације, јер његова вредност не пружа увид у појединачна тржишна учешћа конкурената на релевантном тржишту.

3. Концентрација учесника на тржишту и методи мерења концентрације

У економској теорији развијен је велики број методолошких поступака, статистичких метода и показатеља за директно и индиректно мерење степена концентрације учесника у одређеној грани привреде. Истраживање концентрације показује интензитет конкуренције између различитих учесника на сложеном тржишту. Распрострањено је мишљење међу економистима да на изразито концентрисаним тржиштима постоји мања конкуренција између учесника због довољно снажних позиција који не мотивишу учеснике на јачу конкурентску борбу. У том смислу, овај приступ заговара тезу да је висок ниво концентрације неповољна појава на тржишту, јер олакшава учесницима да злоупотребе свој положај тако што ће повећавати цене и остваривати екстрапрофит по том основу. Друго, супротно гледиште од претходног, постојање одређеног нивоа монополске моћи види као пожељну и корисну појаву јер осим што омогућава развој економије обима и раст ефикасности, неопходан је услов за акумулирање средстава за спровођење скувих и неизвесних иновативних активности на развоју нових производа.

За потребе мерења степена концентрације на тржишту развијени су посебни показатељи концентрације, који могу бити појединачни (парцијални) и збирни (сумарни). Појединачни показатељи степена концентрације обухватају само одређен број највећих предузећа на релевантном тржишту, док збирни показатељи степена концентрације обухватају сва предузећа на релевантном тржишту.

Анализа стања и промене степена концентрације на тржишту најчешће се анализира применом следећих показатеља концентрације:

- Величина тржишног учешћа и индекс реципроцитета
- Рацио концентрације n водећих предузећа на фармацеутском тржишту (CR_n),
- Херфиндал-Хиршанов индекс (НИИ),
- Коефицијент (индекс) ентропије
- Свеобухватни индекс индустријске концентрације
- Лоренцова крива (крива концентрације),
- Цини коефицијент и
- Хал-Тидеманов индекс (и Розенблатов индекс).

Како ови индикатори узимају у обзир дистрибуцију тржишних учешћа предузећа која постоје на тржишту, добар су показатељ садашњег нивоа и промена концентрације на тржишту. Међутим, како сваки од наведених показатеља има предности и ограничења, не постоји јединствени (свеобухватни) показатељ концентрације који може обухвати све дистрибуције и дисперзије броја и величине предузећа на сложеном савременом тржишту.

На то указују и Липсински и Вилсон који су показали да иако постоји висок степен повезаности између појединачних показатеља концентрације, ни један показатељ не може самостално да прикаже стварну природу концентрације некој грани. Наиме пошли су од критеријума који су дали Ханах и Кеј, а који се односе на то шта све мора да задовољи неки показатељ да би се сматрало да најкомпетентније описује концентрацију и природу конкуренције у некој грани. Поменути критеријуми су:

1. Показатељ концентрације треба једну индустријску грану да сврста у концентрисанију само онда када збир учешћа највећих предузећа у производњи и продаји превазилази исти тај збир у другој грани.
2. Трансфер тржишног учешћа од малих ка великим предузећима треба да доведе до повећања концентрације.
3. Улазак нових компанија у грану треба да смањи, а излазак повећа концентрацију.
4. Повезивање предузећа унутар исте гране треба да повећа степен концентрације гране.

5. Ако су шансе за раст у неком периоду идентичне и за велика и за мала предузећа, ефекат повећања ће бити много већи за већа него за мања предузећа, што ће, последично, довести до повећања степена концентрације у грани.⁴⁹

Како ниједан показатељ концентрације када се посматра појединачно, не може да да потпуну оцену природе конкуренције која постоји у некој грани, да би се обезбедила јаснија, тачнија и објективнија оцена степена концентрације на тржишту потребно је добијене резултате допунити (кориговати) субјективним оценама добрих познавалаца кретања на релевантном тржишту. Ове субјективне, корективне оцене, морају да се заснивају на елементима који су карактеристични за посматрану грану привреде, као што су: сложеност и традиција гране, позадина односа између конкурената, карактеристике менаџмента и сл.

Иако наведени показатељи нивоа концентрације имају ограничења и недостатке, веома су популарни у економској анализи концентрације јер се израчунавају релативно брзо, подаци на основу којих се израчунавају се статистички прате, прецизни су, поуздани, лако разумљиви и што је посебно важно, лако су доступни. Такође, као релативно прецизни показатељи, омогућавају поређење концентрације у оквиру одређене гране индустрије са концентрацијом у другим гранама привреде и/или концентрацијом у истој грани индустрије у другим земљама. Истовремено, ови показатељи концентрације подесна су за коришћење од стране регулаторних тела јер се рачунају на основу познате методолошке основе што им значајно повећава објективност. У складу са тим, ови показатељи концентрације омогућавају регулаторним органима да одреде активности учесника на релевантном тржишту које могу да доведу до недозвољеног повећања концентрације. Притом, Шај истиче да како је употреба ових показатеља често и законски предвиђена, они се могу користити у процесима арбитраже у конфликтима, по питању хоризонталних спајања, између компанија и регулатора и др.⁵⁰

Шај такође истиче да се квалитет једног показатеља концентрације понуде огледа у његовој способности да обухвати број учесника на тржишту и дисперзију тржишног учешћа између њих, као два најбитнија елемента концентрације. Он такође указује на то да показатељи који се користе за мерење степена концентрације морају да

⁴⁹ Lipczynski, J. & Wilson J. (2001), *Industrial Organization – An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 114

⁵⁰ Шај, О. (2005) *Индустријска организација – теорија и примена*, (превод), Економски факултет у Београду, Београд, стр. 171

уваже ове елементе и везани су за тржишта на којима постоји више од једног учесника на страни понуде.⁵¹ На пример, у ситуацији када постоји класичан монопол једног предузећа не постоји потреба за мерењем концентрације, јер постоји само једно предузећа које има 100% тржишног учешћа. Природно, код овако монополизованог тржишта, сваки показатељ концентрације морао би да буде на горњем (максималном) граничном нивоу.

Као што је већ речено, иако претходно поменути показатељи концентрације пружају битне информације о степену концентрације на тржишту, степену стабилности и извесности, нису свемогући, већ постоји велики број ограничења која умањују и у великој мери релативизирају њихов значај смањујући и могућност њихове употребе. Најчешћи проблеми који умањују значај и могућност примене показатеља који мере концентрацију на тржишту, према Валдману и Јенсену су:⁵²

1. Проблем прецизног дефинисања релевантног тржишта;
2. Изостављање извоза и увоза;
3. Мулти производне операције;
4. Дистрибуција тржишног учешћа између предузећа;
5. Промене у концентрацији понуде; и
6. Разлике у примењеној методологији и статистичком обухвату података.

3.1. Рацио концентрације n водећих предузећа

Рацио концентрације или индекс учешћа n предузећа је показатељ који мери кумулативно тржишно учешће n водећих предузећа на релевантном тржишту. Рачуна се као збир тржишних учешћа n највећих предузећа на релевантном тржишту и може се представити формулом:⁵³

$$CR_n = \sum_{i=1}^n X_i, \quad i = 1, 2, 3, \dots,$$

где X_i представља појединачно тржишно учешће i -тог предузећа, које се добија преко обрасца:

$$X_i = (q_i / Q) * 100,$$

⁵¹ исто

⁵² Waldman, E.D. & Jensen, E. (2001). *Industrial Organization, Theory and Practice*, Addison Wesley Longman, New York, USA, p. 99.

⁵³ Waldman, E.D. & Jensen, E. (2001). *Industrial Organization, Theory and Practice*, Addison Wesley Longman, New York, USA, p. 95

где је q понуда i -тог предузећа, а Q понуда целе гране. Осим понуде као основ за утврђивање тржишног учешћа може да послужи и друге економске категорије као што је број запослених, укупан приход и сл.⁵⁴

За израчунавања рација концентрације најчешће се узима од 4 до 10 ($n = 4 \dots 10$) највећих предузећа на посматраном тржишту. Иако не постоји јасно правило о обухвату броја предузећа који се узима код рачунања рација, најчешће се ради о четири предузећа, тако да се и сам рацио у литератури назива Индекс удела четири највећа предузећа - CR₄. Рачунање индекса на основу података за четири водећа предузећа спроводи се из разлога што са растом броја предузећа долази до раста вредности индекса, чиме се смањује аналитичка вредност коефицијента. Супротно томе, са смањивањем броја посматраних предузећа расте релативни значај понуђача који својом понудом утичу на повећање концентрације на посматраном тржишту. Тиме се циљају предузећа чија понуда значајно повећава концентрацију на посматраном тржишту и доводи до угрожавања конкуренције на тржишту. Други разлог који иде у прилог рачунања коефицијента са четири предузећа (CR₄) је што се на тај начин омогућава класификација тржишних структура, односно упоређивање дате тржишне структуре са одређеним стандардом, при чему се користе стандарди развијени за поређење у Европској Унији и САД. Управо се у САД и ЕУ концентрација тржишта испитује на основу CR₄ рација. Међутим, како број предузећа који улази у обрачун коефицијента није стриктно одређен, одлука о томе је препуштена националним регулаторним агенцијама које прате степен концентрације понуде у дотичним земљама, под условом да овај коефицијент користе као званични показатељ.⁵⁵

Теоријска вредност индекса удела четири највећа предузећа (CR₄) креће се у распону од 0 до 100. Када је понуда атомизирана, односно када постоји неограничено велики број понуђача, учешће сваког понуђача природно тежи нули, тако да је вредност индекса такође близу нули. Када постоји монопол, односно када на тржишту постоји само једно предузеће чија је понуда једнака укупној понуди гране, вредност индекса износи 100.⁵⁶ Иако стриктна гранична вредност индекса која указује на висок

⁵⁴ Савић, Љ. (2000). Тржишне структуре у Југословенској индустрији, *Индустрија*, 1/4, Економски институт, Београд, стр. 4.

⁵⁵ Martin, S. (2002). *Advanced Industrial Economics*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, UK, p. 337

⁵⁶ Waldman, E. D. & Jensen, E. (2001). *Industrial Organization, Theory and Practice*, Addison Wesley Longman, New York, USA, p. 95

ниво концентрације понуде у оквиру гране као таква не постоји, јер зависи од конкретне ситуације на тржишту, ипак се на нивоу Европске уније сматра да постоји висок ниво концентрације понуде када је вредност CR_4 индекса изнад 25. У САД-у ова гранична вредност CR_4 је дупло већа и износи 50, тако да се у САД сва тржишта где је вредност CR_4 изнад 50 сматрају високо концентрисаним; тржишта где се вредност CR_4 креће у интервалу од 25 до 50 се сматрају умерено концентрисаним, а тржишта где је вредност CR_4 испод 25 се сматрају тржиштима која нису концентрисана.⁵⁷ Без обзира који стандард користили (САД или ЕУ), индекс концентрације фармацеутске индустрије у Србији има високу вредност и показује значајан степен ограничености тржишта.

У наставку је дат хипотетички пример одређивања степена концентрације понуде на тржишту са десет учесника, при чему су вредности продаје и тржишног учешћа показно изабрани.

Табела 7: Пример одређивања концентрације понуде коришћењем
рација концентрације

Предузеће	Вредност продаје у динарима (q)	Тржишно учешће у % (X)	Утврђивање рација сабирањем тржишних учешћа
1	2.800	28,0	28
2	1.700	17,0	45
3	1.300	13,0	58
4	1.200	12,0	(ЦР4) 70
5	800	8,0	(ЦР5) 78
6	700	7,0	(ЦР6) 85
7	600	6,0	(ЦР7) 91
8	500	5,0	(ЦР8) 96
9	300	3,0	(ЦР9) 99
10	100	1,0	(ЦР10) 100
Укупно	10.000	100	-

Извор: аутор

Savić, Lj. (2000). Tržišne strukture u Jugoslovenskoj industriji", *Industrija*, 1/4, Ekonomski institut, Beograd, стр. 6-8

На основу вредности продаје и тржишног учешћа, индекс удела четири водећа предузећа је $CR_4 = 70$, што показује да је реч о тржишту са израженом концентрацијом понуде. Међутим, дефинитивна оцена степена концентрације на овом хипотетичком тржишту само на основу добијених вредности коефицијената се не може дати јер индекс концентрације показује само укупно тржишно учешће четири највећа предузећа, али не уважава дисперзију тих учешћа између самих предузећа.⁵⁸ Тако на пример, када би у грани постојало само четири предузећа, вредност индекса била би 100, исто као и у случају постојања само једног предузећа. Према томе, није све једно да ли је тржишно учешће подједнако распоређено између четири водећа предузећа и ако једно од њих има изразито веће тржишно учешће од других. Такође, добијени резултати не показују колико тржишно учешће предузећа која нису ушла у обрачун утиче на концентрацију понуде (приказан је само утицај предузећа која су ушла у обрачун). Овај проблем се решава проширивањем обухвата предузећа која су укључена у обрачун. Међутим, тиме се отвара ново питање - где одредити границу броја предузећа који треба укључити у анализу, а да то не умањи аналитичку вредност индекса и једноставност његовог израчунавања. Управо је то разлог што се као горња граница за израчунавање индекса узима десет предузећа (мада се тиме не отклања први проблем, када на тржишту постоји више од 10 предузећа). Како би се претходни проблеми превазишли, индекс концентрације је модификован укључивањем свих предузећа у обрачун уз уважавање дисперзије тржишног учешћа између њих. На тој основи је настао и популарни Хефиндал-Хиршманов индекс.

3.2. Херфиндал-Хиршманов индекс

Херфиндал-Хиршманов индекс (енг. Herfindahl-Hirschman index - ННН) је најпознатији и најпопуларнији је показатељ тржишне концентрације и често је основа за дефинисање других показатеља концентрације. Дефинише се као збир квадрата тржишног учешћа n предузећа на релевантном тржишту и може представити помоћу математичке једначине:⁵⁹

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i)^2 \quad i=1,2,3\dots n$$

при чему је S_i тржишно учешће предузећа i у оквиру посматраног скупа n предузећа.⁶⁰

⁵⁸ Беговић Б., Буквић Р., Мијатовић Б., Пауновић М., Сепи Р., Хибер Д. (2002). *Антимонополска политика у СР Југославији*, Центар за либерално-демократске студије, Београд, стр. 34.

⁵⁹ Martin, S. (2002). *Advanced Industrial Economics*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, UK, p. 336

⁶⁰ Šaj, O. (2005). *Industrijska organizacija – teorija i primena*, (prevod), Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 172

Херфиндал-Хиршманов индекс осим што уважава појединачна тржишна учешћа свих предузећа у грани⁶¹, реагује и на присуство предузећа са великим тржишним учешћем, која значајно повећавају његову вредност.⁶² Вредност Херфиндал-Хиршманов индекса, као мере дисперзије концентрације, се може исказати у апсолутним и релативним бројевима. Ако се обрачун индекса исказује у апсолутним бројевима, онда се његова вредност креће у интервалу од 0 до 10.000, а ако се исказује у релативним (децималним) бројевима вредност индекса креће се у интервалу од 0 до 1. У случају атомизираних понуда, када на тржишту постоји велики број предузећа приближно исте величине, односно када постоји огроман број произвођача и када понуда сваког од њих тежи 0 и вредност ННІ тежи 0.⁶³ Супротно томе, када тржиште карактерише чист монопол (понуда монополског предузећа једнака понуди целе гране), вредност ННІ износи 10.000 (100^2), из чега се може извући закључак да се ННІ повећава са опадањем броја учесника на релевантном тржишту и/или повећањем тржишног учешћа предузећа. У складу са тим, веће вредности ННІ значе и већу концентрисаност тржишта, а већи тржишни удели квадрирањем дају надпропорционално већи допринос тржишној концентрацији у односу на мање тржишне уделе.

У анализи тржишне концентрације користи се и реципрочна вредност Херфиндал-Хиршманов индекса јер показује колико број предузећа са једнаким тржишним учешћем могу да остваре одређену вредност ННІ. Код утврђивања реципрочне вредности, потребно је да се вредност Херфиндал-Хиршманов индекс израчуна на основу тржишног учешћа датог у релативним бројевима. На пример, ако вредност ННІ на хипотетичком тржишту износи 1.000 индексних поена, његова реципрочна вредност је еквивалентна броју 10. То даље значи да би сва предузећа на посматраном тржишту имала исто тржишно учешће за дату вредност ННІ (1.000 поена), неопходно је да на њему послује 10 предузећа.

Спровођење теста концентрације код хоризонталних спајања предузећа на основу Херфиндал-Хиршманов индекса захтева дефинисање нивоа концентрације пре и после спајања и утврђивање разлике између та два стања (Δ ННІ, или „прираст

⁶¹ У практичном рачунању, довољно је да се не узимају предузећа која имају тржишно учешће мање од 1%, јер квадрирање тржишних учешћа мањих предузећа има незнатан утицај на укупну вредност показатеља

⁶² Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 110

⁶³ Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д., (2002), *Антимонополска политика у СР Југославији*, Центар за либерално-демократске студије, Београд, стр. 33

концентрације"). У складу са тим, на основу вредности ННІ након спајања и прираста концентрације, који проузрокује нову вредност ННІ, може се донети оцена о постојању утицају спајања на ниво конкуренције на посматраном, релевантном тржишту.

У наставку је дат хипотетички пример израчунавања Херфиндал-Хиршманов индекса на основу претпостављене тржишне структуре.

Табела 8: Хипотетички пример утврђивања концентрације понуде коришћењем Херфиндал-Хиршманов индекса

Предузеће	Продаја (q _i)	Тржишно учешће (S _i)	S _i ²
1	2400	24%	576
2	2100	21%	441
3	1500	15%	225
4	1000	10%	100
5	900	9%	81
6	800	8%	64
7	600	6%	36
8	400	4%	16
9	200	2%	4
10	100	1%	1
Укупно:	10000	100%	1544

Извор: Костић, М., (2008), *Мерење концентрације понуде гране*, Економски хоризонти, 10(1), 89–108, стр. 95

Вредност Херфиндал-Хиршманов индекса у претходном хипотетичком примеру је 1.544, што посматрано тржиште и понуду на њему сврстава у средње концентрисану понуду и средње концентрисано тржиште. Реципрочна вредност Херфиндал-Хиршманов индекса (1/ННІ) у посматраном примеру је 6,47 и показује број подједнако великих предузећа у претпостављеној привредној грани, која би могла да остваре дату вредност Херфиндал-Хиршманов индекса, односно да мало више од шест предузећа са идентичним тржишним учешћем могу да остваре ННІ од 1.544.

Овде се ради о синтетичкој мери степена концентрације која омогућава једноставно израчунавање и тумачење тржишног понашања предузећа. Како представља конвексну функцију тржишних учешћа Херфиндал-Хиршманов индекс је осетљив на њихову неједнакост. Такође, како омогућава поређење резултата из више различитих узорака, без обзира колико елемената узорци садрже (независно да ли узорак, односно посматрано тржиште обухвата само неколико предузећа или неколико хиљада предузећа), омогућава и поређење различитих сектора привреде. Због ових карактеристика, Херфиндал-Хиршманов индекс је постао основни инструмент у оквиру анализе концентрације и регулације хоризонталних спајања и пријања како у ЕУ и САД тако и у многим другим земљама.

Чарлтон и Перлоф указују да је Херфиндал-Хиршманов индекса почео више да се користи од средине 80-их година прошлог века, када су Министарство правде САД-а и Федерална трговинска комисија почела да га употребљавају приликом евалуације мерцера, односно када је Министарство правде САД-а објавило граничне вредности ННИ за већину делатности у САД-у.⁶⁴ Наиме, још је администрација америчког председника Роналда Регана 1982. прописала смернице о мерцерима које су модификоване 1992. године, а које прописују да спајања између појединачних предузећа неће бити оспорена уколико Херфиндал-Хиршманов индекс концентрације после спајања задовољи једну од следеће три релације:

1. $ННИ < 1000$;
2. $1000 < ННИ < 1800$, и $АННИ < 100$;
3. $ННИ > 1800$, и $АННИ < 50$.⁶⁵

Беговић и др. у циљу квалитетније анализе конкуренције на појединим тржиштима у Србији, извршили су поделу тржишних структура на основу вредности Херфиндал-Хиршманов индекса у пет категорија⁶⁶

⁶⁴ Carlton, W., D. & Perloff, M.J. (2005). *Modern Industrial Organization*, Adidison Welsley, Boston, USA, p. 255

⁶⁵ Шај, О. (2005). *Индустријска организација – теорија и примена*, (превод), Економски факултет у Београду, Београд, стр. 210

⁶⁶ Begović, B., Bukvić, R., Mijatović, B., Paunović, M., Sepi, R., Hiber, D. (2002). *Antimonopolska politika u SR Jugoslaviji*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, str. 35

Табела 9: Типови тржишта према вредности Херфиндал-Хиршманов индекса

Вредност ННІ	Степен концентрације понуде
ННІ < 1000	Неконцентрисана (ниско концентрисана) понуда
1000 < ННІ < 1800	Средње концентрисана понуда
1800 < ННІ < 2600	Високо концентрисана понуда
2600 < ННІ < 10000	Веома високо концентрисана понуда
ННІ = 10000	Монополски концентрисана понуда

Извор: Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р., Хибер, Д. (2002), *Антимонополска политика у СР Југославији*, Центар за либерално-демократске студије, Београд, стр. 35

У САД и Европској унији употреба Херфиндал-Хиршманов индекса дефинисана је смерницама у спровођењу аналитичког процеса (у виду препорука) и представља интегрални део њиховог законодавног оквира. У овим смерницама је промена вредности Херфиндал-Хиршманов индекса (ННІ) пре и након спроведене концентрације (ΔННІ) значајан параметар приликом одобравања хоризонталних спајања.

Примена Херфиндал-Хиршманов индекса у антимонополским процедурама прописана је од стране Европске комисије, при чему се тржишта у Европској унији према вредности Херфиндал-Хиршманов индекса класификују у једну од следеће три категорије:

- 1) ННІ испод 1.000 – релевантно тржиште је у зони ниске концентрације;
- 2) ННІ од 1.000 до 2.000 – релевантно тржиште је у зони умерене концентрације;
- 3) ННІ преко 2.000 – релевантно тржиште је у зони високе концентрације.⁶⁷

Следећи претходно дате смернице, ако је на релевантном тржишту вредност ННІ након спроведене концентрације мања од 1.000 индексних поена регулаторно тело (у овом случају Европска комисија) не спроводи посебну анализу јер се сматра да је релевантно тржиште налази у зони ниске концентрације и да најављено спајање не утиче негативно на тржишну конкуренцију, без обзира на висину прираста концентрације. Спајања која се налазе у оквиру ове зоне углавном нису предмет даљих

⁶⁷ European Commission (2004), Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, *Official Journal of the European Union* (C 31), pp. 5-18, p. 7

провера, и могу бити одобрена, осим уколико постоје посебне околности које су јасно дефинисане у смерницама.

Слична је ситуација и са тржиштем на коме је вредност ННН након реализоване концентрације налази у интервалу између 1.000 и 2.000, при чему је вредност прираста концентрације (Δ ННН) мања од 250; односно на тржишту на коме је вредност ННН након спроведене концентрације изнад 2.000, при чему је вредност прираста концентрације (Δ ННН) мања од 150, јер се ово релевантно тржиште налази је у зони умерене концентрације. То значи да пажњу регулаторних органа привлачи само она преузимања код којих је вредност прираста концентрације (Δ ННН) већа од 250. Када је вредност прираста концентрације мања од 250, а релевантно тржиште се налази у зони умерене концентрације, важе иста правила које се односе када је релевантно тржиште у зони ниске концентрације.

У САД се на основу вредности Херфиндал-Хиршманов индекса такође врши класификација тржишта у три категорије, али су граничне вредности одређене на вишем нивоу у односу на Европску унију:

- 1) ННН испод 1.500 – тржиште је у зони ниске концентрације;
- 2) ННН од 1.500 до 2.500 – тржиште је у зони умерене концентрације;
- 3) ННН преко 2.500 – тржиште је у зони високе концентрације.⁶⁸

У САД хоризонтална спајања код којих је вредност прираста концентрације (Δ ННН) мања од 100 индексних поена најчешће се одобравају без посебне анализе, а сва спајања која узрокују раст вредност прираста концентрације (Δ ННН) изнад 100, предмет су анализе, посебно ако се ради о релевантном тржишту које се налази у зони умерене или високе концентрације.

Како Херфиндал-Хиршманов индекс представља збир квадрираних тржишних учешћа свих предузећа која припадају релевантном тржишту, репрезентативнији је показатељ концентрисаности тржишта у односу на показатеље који се заснивају на линеарној комбинацији највећих тржишних учешћа (коэффицијент концентрације – CR_n , односно CR_4 и CR_8), кривој концентрације и на њој заснованом Цини коефицијенту, простом индексу реципроцитета (RI) и сл.

У односу на коефицијент концентрације (CR_n) Херфиндал-Хиршманов индекс је прецизнији, јер узима у обзир тржишно учешће свих предузећа која су поређана

⁶⁸ Federal Trade Commission & U.S. Department of Justice (2010). *Horizontal Merger Guidelines*, Washington, USA, p. 19

према величини тржишног учешћа. Такође, квадрирањем тржишних учешћа даје се већи значај (већи пондер) предузећима са већим обимом тржишног учешћа, тако да тржишта са већим степеном асиметричности имају већу вредност Херфиндал-Хиршманов индекс. То је и разлог због чега се разликују резултати који су добијени на коришћењем CRn и HHI. Ова разлика између CRn и HHI показатеља може се приказати на хипотетичком примеру, са два тржишта са пет, односно шест учесника.

Табела 10: Поређење резултата добијених применом показатеља CR4 и HHI

Тржиште 1			Тржиште 2		
Предузеће	Тржишни удео	Тржишни удео	Предузеће	Тржишни удео	Тржишни удео
1	20	400	1	50	2.500
2	20	400	2	20	400
3	20	400	3	5	25
4	20	400	4	5	25
5	20	400	5	5	25
–	–	–	6	5	25
CR4	80		CR4	80	
HHI	2.000		HHI	3.000	

Извор: Davis, P., Garcés, E. (2010). *Quantitative Techniques for Antitrust Analysis*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, p. 288.

Као што се из хипотетичког примера може видети, иако је вредност рација концентрације иста у оба случаја, вредност Херфиндал-Хиршманов индекса је већа на тржишту на коме је приметна асиметричност у расподели тржишних удела.

Значај Херфиндал-Хиршмановог индекса је и у томе што је послужио као основа за развој других показатеља концентрације попут Hn/nh-Keјов индекса, где израчунавање индекса зависи од тога да ли се већи значај даје броју предузећа у једној грани или њиховој појединачној величини.

Као недостатак Херфиндал-Хиршманов индекса најчешће се наводи недоступност потребних података о тржишном учешћу сваког појединачног предузећа на релевантном тржишту. У пракси је овај проблем у великој мери решен тако што се дозвољава да се Херфиндал-Хиршмановог индекса за предузећа која имају тржишно учешће веће од 1%, јер квадрирање тржишних учешћа испод те границе има незнатан утицај на укупну вредност показатеља. Такође, различите тржишне дефиниције доводе и до различитих резултата теста концентрације, што у значајној мери опредељује даљи ток истраживања концентрације и још једном наглашава потребу за прецизним и конзистентним дефинисањем, односно обухватом релевантног тржишта. Како не

постоје значајна ограничења у његовој примени, Херфиндал-Хиршманов индекс се сматра најпоузданијим и најједноставнијим показатељем тржишне концентрације.

3.3. Индекс ентропије

Индекс ентропије (енгл. *Entropy index*) је збрини показатељ степена концентрације понуде и степена стабилности у некој грани, и преузет је из теорије информација. Добија се као збир производа тржишних учешћа појединачних предузећа и природних логаритама њихових реципрочних вредности.⁶⁹ Математички се може представити следећим обрасцем:

$$EI = \sum_{i=1}^n S_i \times \log \frac{1}{S_i}, \quad i = 1, 2, 3 \dots n$$

где S_i представља тржишно учешће i -тог предузећа изражено у релативним бројевима.

Вредност индекса ентропије креће се у распону од нула до логаритма од n ($\log n$). Када је вредност индекса једнака нули ради се о тржишту на коме постоји монопол, односно на тржишту постоји само једано предузеће и не постоје супститути за његову понуду. Математички приказ израчунавања индекса ентропије се на монополском тржишту може се представити на следећи начин:

$$EI = \sum_{i=1}^n S_i \times \log \frac{1}{S_i} = 1 \times \log \frac{1}{1} = 1 \times \log 1 = 1 \times 0 = 0$$

Када на тржишту постоји n предузећа исте величине (пример тржишта где постоји савршена конкуренција) вредност индекса ентропије је једнака логаритму од n ($\log n$). Математички представљено то значи да када је:

$$S_i = \frac{1}{n}, \quad \text{онда је } EI = n \times \frac{1}{n} \times \log n = \log n$$

У стварности, вредност индекса ентропије се креће у распону између ове две екстремне вредности. Индекс ентропије даје релативно већи значај мањим предузећима на тржишту што га значајно разликује од Херфиндал-Хиршмановог индекса који не придаје готово никакав значај предузећима чије тржишно учешће не превазилази 1%.

Илић указује да је индекс ентропије преузет из теорије информација, где се користио код процене степена извесности неке одлуке, како би се мерила неизвесност која постоји у различитим тржишним структурама. Илић наводи да када на тржишту

⁶⁹ Илић, М., Савић, Љ., Цветановић, С. & Арсовски, З. (2003), *Концентрација и транснационализација у индустрији, Индустријски менаџмент*, Економски факултет, Крагујевац, 187-222, стр. 213

постоји само једно предузеће, неизвесност за монополисту да задржи потрошача готово да не постоји због чињенице да потрошач не може да пређе код другог снабдевача, а такође не може ни да замени постојећи производ монополисте јер не постоји супститут који задовољава његове потребе. Насупрот томе, на потпуно конкурентном тржишту неизвесност је максимална, јер постоји велики број предузећа са једнаким тржишним учешћем, што даје могућност потрошачима да бирају од ког произвођача ће купити производ, као и које ће производе користити за задовољење својих потреба (постојање супститута).⁷⁰

Како максимална вредност индекса ентропије зависи од броја предузећа на релевантном тржишту, није могућа компарација степена концентрације на тржиштима која немају исти број предузећа. Да би се овај проблем превазишао развијен је релативни индекс ентропије (REI). Релативни индекс ентропије добија се као количник измереног индекса ентропије (EI) и његове горње граничне вредности (логаритма броја предузећа на релевантном тржишту), што се математички може представити путем обрасца:

$$REI = \frac{EI}{\log n}$$

Вредност релативног индекса ентропије креће се од 0 до 1. Када је вредност релативног индекса ентропије једнака нули ($REI=0$) ради се о монополу, а када је релативна вредност ентропије једнака јединици ($REI=1$) ради се о хипотетичким случају потпуне конкуренције (велики број предузећа са идентичним тржишним уделитема). На овај начин се омогућава поређивање тржишта са различитим бројем предузећа.

Индекс релативне ентропије омогућава упоредивост коефицијента између различитих привредних грана или различитих временских интервала, тако што се коефицијент ентропије подели са бројем предузећа која послују у некој грани.⁷¹

⁷⁰ Илић, М., Савић, Љ., Цветановић, С. & Арсовски, З. (2003), *Концентрација и транснационализација у индустрији, Индустријски менаџмент*, Економски факултет, Крагујевац, 187-222, стр. 213.

⁷¹ Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 112.

$$RE = \frac{\sum_{i=1}^n X_i \log \frac{1}{X_i}}{n}$$

Такође, када на тржишту постоје групе предузећа које разликују према величини, делатности или земљама, индекс ентропије може да се растави на саставне делове и што омогућава да се утврди индекс ентропије унутар различитих група, али и између различитих група.

Израчунавање индекса ентропије и релативног индекса ентропије може се приказати на хипотетичком примеру тржишне структуре.

Табела 11: Израчунавање концентрације понуде на основу коефицијента ентропије

Предузеће	Продаја (q_i)	Тржишно учешће (у релативним бројевима) (X_i)	$\text{Log } 1/S_i$	$S_i \log 1/S_i$
1	2.400	0,24	1,427	0,34248
2	2.100	0,21	1,561	0,32781
3	1.500	0,15	1,897	0,28455
4	1.000	0,10	2,303	0,23030
5	900	0,09	2,408	0,21672
6	800	0,08	2,526	0,20208
7	600	0,06	2,813	0,16878
8	400	0,04	3,219	0,12876
9	200	0,02	3,912	0,07824
10	100	0,01	4,605	0,04605
Укупно	10.000	1	26,671	2,02577

Извор: Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 112

Вредност индекса ентропије на хипотетичком тржишту је $EI = 2,02577$ и показује да је тржиште релативно стабилно у погледу распоређености тржишног учешћа између појединачних предузећа. Када се анализира положај ове тржишне структуре, у односу на екстремне вредности (0 и $E = \log n$), односно, 0 и $2,303$ (што је природни логаритам броја 10 , колико предузећа има послује у грани), уочава се да се конкретно тржиште налази близу горњег екстрема ($2,303$), што указује да се ради о тржишту у коме владају услови потпуне конкуренције. Основна карактеристика таквог тржишта је да постоји висок степен нестабилности јер потрошачи могу без великих трошкова да промене снабдевача. Истовремено, релативни коефицијент ентропије, који омогућава поређење са другим гранама за посматрано хипотетичко тржиште износи $REI = 0,202577$.

3.4. Свеобухватни индекс индустријске концентрације

Свеобухватни индекс концентрације (енг. Comprehensive concentration index - CCI) или Хорватов индекс (енг. Horvath index), развијен је како би се већи акценат ставио на проблем концентрације у односу на дисперзију тржишних учешћа⁷². У развоју свеобухватног индекса концентрације пошло се од чињенице се највећи број показатеља концентрације заснива на мерењу једнакости у дисперзији тржишних удела. Тиме је превише наглашена улога највећих, доминантних “играча” и њихов утицај на перформансе тржишта, потпуно занемарујући утицај малих предузећа која такође могу утицати на промену тржишне структуре. Такође, код развоја овог индекса уважена је и чињеница да показатеља, попут Лоренцове криве и Џинијевог коефицијента, који изједначавају утицај малих и великих предузећа на степен тржишне концентрације. Како би се уклонили сви наведени недостаци, развијен је Свеобухватни индекс концентрације, који је делимично изведен из ННІ индекса и рачуна се помоћу формуле:

$$CCI = S_1 + \sum_{i=2}^n (S_i)^2 (1 + [1 - S_i])$$

, односно

$$CCI = S_1 + \sum_{i=2}^n (S_i)^2 (2 - S_i)$$

где S_i представља тржишно учешће највећег предузећа у оквиру посматраног скупа n .

Удео највећег предузећа се издваја из суме која представља количник збира квадрата тржишног учешћа i -тог предузећа ($i = 2, \dots, n$) на релевантном тржишту (изузев највећег) и мултипликатора који представља пропорционални удео осталих предузећа на тржишту. Индекс CCI се креће у распону од 0 до 1. Вредност индекса је 1 у случају чистог монопола на тржишту, а вредност индекса је 0 када на тржишту постоји велики број учесника који су приближно исте величине, односно тржишне снаге.

Свеобухватни индекс концентрације (CCI) истовремено показује релативну дисперзију и апсолутни број предузећа и као такав подесан је за истраживање тржишта на коме постоје две различите групе предузећа: најчешће једног доминантног предузећа и групе осталих предузећа. Вредност Свеобухватни индекс концентрације је увек већа или једнака (у случају чистог монопола) тржишном учешћу највећег предузећа, тако да повећање тржишног удела доминантне предузећа изазива сразмерно повећање вредности Свеобухватног индекса концентрације, и обрнуто.

⁷² Horvath, J. (1970), Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration, *Southern Economic Journal*, 36(4), pp. 446-452, p. 446

3.5. Лоренцова крива

Лоренцова крива (енг. Lorenz curve) је инструмент статистичке анализе назван по аутору, америчком економисти Лоренцу (Lorenz O. Max) који је први конструисао криву како би проучавао равномерност расподеле новчаног дохотка између појединачних становника неке земље.⁷³ Поред првобитне намене, употреба Лоренцове криве је проширена на читав низ економских и социјалних појава, а користи се и као алат за графичко приказивање степена концентрације понуде на неком тржишту и уочавања равномерност у расподели тржишног учешћа између предузећа.

Основа графичког приказа је учртавање кривуље концентрације (Лоренцове криве) у дијаграм који има облик квадрата (координатни систем) са дијагоналним пресеком (под углом од 45°) који полази из доњег левог (координатног почетка), а завршава се у горњем десном углу. На апсциси се приказује број предузећа поређаних по величини тржишног удела од најмањег до највећег, а на ординати укупно (кумулятивно) тржишно учешће изражено у процентима. Равномерност у расподели уочава се на основу одступања Лоренцове криве од праве дијагоналне линије, која је уједно и дијагонални пресек и показује апсолутно једнаку (савршену једнакост) расподелу тржишних учешћа између свих учесника. Супротно претходној ситуацији, када постоји чисти монопол, добија се крива савршене неједнакости, која се подудара по облику и величини са доњом хоризонталном (апсцисом) и десном вертикалном линијом (линија која је паралелна са ординатом). Како су екстремни примери апсолутне једнакости тржишних удела и потпуног монопола у пракси веома ретки (у сушти се ради о теоријским концептима), Лоренцова крива у стварности је позиционирана десно од криве савршене једнакости и лево од криве савршене неједнакости.

Сама Лоренцова крива представља непрекинут низ тржишних удела свих учесника на посматраном тржишту и добија се применом система кумулативне градације, тако што се почиње од тржишног удела најмањег предузећа, а затим се на њега надовезују удели других предузећа (следећи низ од најмањег до највећег).

Графикон 4: Лоренцова крива за тржиште са n предузећа

⁷³ Шолак, Њ. (1996). *Статистика за менаџере квалитета*, Т&К Принт, Младеновац, стр. 38

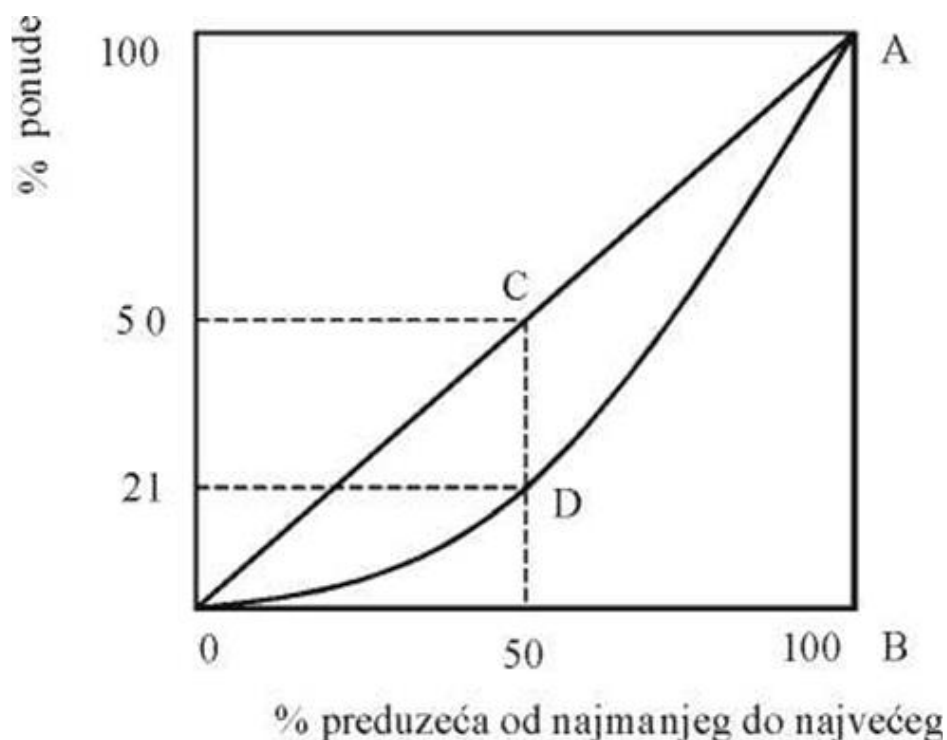


Извор: аутор

Липсински и Вилсон дали су хипотетички пример тржишне структуре 10 појединачних предузећа и помоћу графикона Лоренцове криве објаснили основу овог аналитичког приступа у одређивању степена концентрације понуде на неком тржишту и уочавању равномерности у расподели тржишног учешћа између предузећа.⁷⁴ На апсциси датог примера, приказана су предузећа поређана од најмањег до највећег (у процентном приказу), а на ординати приказан је проценат понуде којим располажу предузећа у интервалу од 0 до 100% понуде. Линија 0А која има угао од 45° показује линију потпуне једнакости, односно равномерности у расподели понуде између предузећа. Када се предузећа посматрано према величини налазе дуж ове линије, то значи да су исте величине. У датом примеру, тачка С показује да 50% предузећа има 50% понуде на датом тржишту, што значи да на овом тржишту конкуришу предузећа исте величине. Када је линија вертикална онда показује апсолутну неравномерност у тржишном учешћу, што значи да понуда једног предузећа је укупна понуда гране (100% понуде на том тржишту). Како се ради о екстерним примерима, може се претпоставити да се стварна расподела налази негде између ова два екстрема (криве од 45° и вертикалне криве).

Графикон 5: Лоренцова крива за хипотетички пример тржишта

⁷⁴ Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 109-110.



Извор: Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 109.

Одступање од криве 0A показује да величина свих предузећа у индустријској грани није иста, односно да се понуда разликује. У случају када се тржишну структуру чине 10 појединачних предузећа, која су рангирана по величини почевши од најмањег до највећег, тачка D показује да 50% малих предузећа чини 21% производње и понуде, а да других 50% предузећа чини 79% производње и понуде хипотетичког тржишта. Тиме се добије случај тржишта са ограниченом конкуренцијом у коме постоје две групе предузећа: предузећа која имају мало тржишно учешће и предузећа са великим тржишним учешћем. На са графикона се може уочити да је дистрибуција тржишног учешћа неравномерна између појединачних предузећа и то негде на пола интервала између потпуне једнакости и потпуне неједнакости тржишних учешћа.⁷⁵

Највећи недостатак Лоренцове криве је у томе што се доминантно орјентисана на неравномерност расподеле укупног тржишног учешће између појединачних предузећа. Број предузећа која учествују на тржишту нема значајну улогу тако да је могуће да се и једно предузеће са 100% тржишног учешћа и десет предузећа са по 10% тржишног учешћа налазити на криви савршене једнакости. Како је то у супротности са стварним стањем, Лоренцова крива, као показатељ тржишне концентрације, има веома

⁷⁵ Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organization - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 110

ограничен информативни капацитет, што се посебно важи за тржишта са малим бројем учесника.

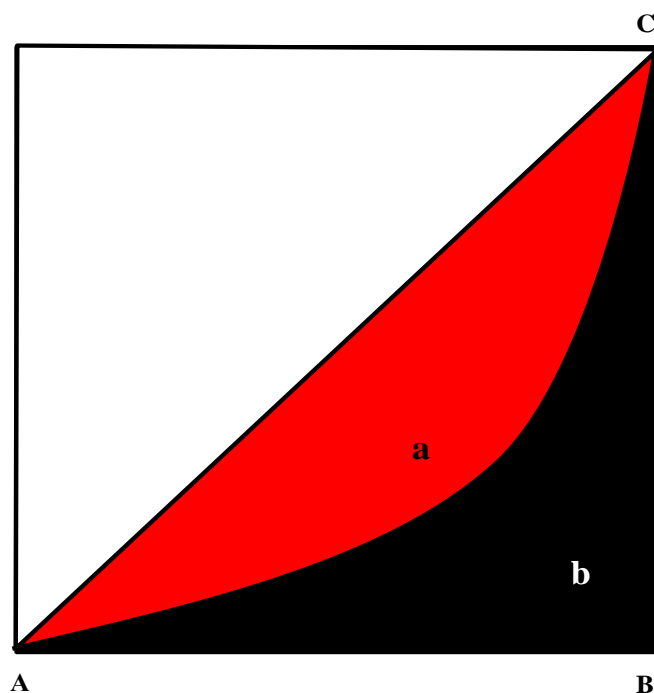
3.6. Цини коефицијент

Цини коефицијент (енг. *Gini coefficient*) је статистичка мера тржишне концентрације настала на логици Лоренцове криве. Ради се о нумеричком показатељу који описује положај (закривљеност) Лоренцове криве, на основу односа површине која се налази између криве савршене једнакости и Лоренцове криве (црвено обојена област a на графикону) са целокупном површином испод криве савршене једнакости (површина троугла ABC – односно област a и b), што се математички може исказати обрасцем:

$$GC = \frac{P_a}{P_a + P_b}$$

У случају савршено једнаке расподеле тржишних учешћа, Лоренцова крива би се поклопила са кривом једнаких тржишних учешћа ($P_1a = 0$ и $GK = 0$), што представља хипотетички пример потпуне конкуренције. Супротно томе, у ситуацији када постоји потпуна неједнакост у расподели тржишних учешћа, одступање Лоренцове криве од криве савршене једнакости било би $P_a + P_b$, што значи да би Цини коефицијент достигао максималну могућу вредност од 1 (ситуација потпуног монопола). У пракси, односно на конкретном тржишту, степен тржишне концентрације који се мери помоћу Цини коефицијента има вредност која је омеђена екстремним вредностима нулом и јединицом.

Графикон 6: Рачунање Цини коефицијента на основу Лоренцове криве



Извор: аутор

Полазећи од претходно датог графика Лоренцове криве, Цини коефицијент може се израчунати на основу једначине:

$$G = \frac{2}{\mu n^2} \sum_{i=1}^n \left(r_i - \frac{n+1}{2} \right) q_i$$

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

где је n број предузећа, j просечна величина продаје предузећа на датом тржишту, r_i ранг који i -то предузеће заузима (предузећа се рангирају према величини продаје или тржишног учешћа од најмањег до највећег) и q_i обим продаје i -тог предузећа.⁷⁶

Вредност Цини коефицијента је одређена мером у којој Лоренцова крива одступа од линије апсолутне једнакости. Када је вредност Цини коефицијента нула то указује да су сва предузећа исте величине, а када се вредност Цини коефицијента приближава јединици то указује да постоји велико одступање у величини понуде између предузећа, односно постоји доминација једног предузећа у оквиру гране.

У литератури постоји и нешто другачија формула за израчунавање Цини коефицијента, која полази од мерења површине Лоренцове криве која има неправилни геометријски облик, тако да формула има облик:

⁷⁶ Бајец, Ј., Станић, К., Паглиани, П. и Варга, Д. (2006) *Србија – показатељи хуманог развоја*, Уједињене нације – програм за развој, Србија, стр. 17

$$GK = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n q_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N q_i} \right\} - 1$$

где n представља ранг предузећа поређаних у опадајућем низу од највећег до најмањег, N укупан број предузећа укључених у калкулацију, а q_i величину предузећа мерену преко обима продаје (или неког другог обележја – укупна производња, број запослених и сл.)⁷⁷

Пример израчунавања Цини коефицијента на основу претходне једначине приказан је у табели у наставку.

Табела 12: Израчунавање Цинијевог коефицијента на основу вредности хипотетичког тржишта

Предузеће (n)	Продаја (q _i)	Кумулативна продаја
1	5.066	5.066
2	3.376	8.442
3	2.250	10.692
4	1.500	12.192
5	1.000	13.192
6	666	13.858
7	444	14.302
8	296	14.598
9	198	14.796
Збир	$\sum_{i=1}^N q_i = 14.796$	$\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n q_i = 107.138$

Извор: Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 206

$$GK = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n q_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N q_i} \right\} - 1 = \left\{ \frac{107.138}{0,5 \times 10 \times 14.796} \right\} - 1 = 0,4482$$

Цини коефицијент за ову хипотетичку тржишну структуру износи 0,4482, што је сврстава у средње концентрисана тржишта. Вредност Цини индекса указује да постоји група предузећа са великим учешћем у укупној понуди и група предузећа са малим учешћем у укупној понуди, што се може уочити и са графикона на коме је нацртана Лоренцова крива.

⁷⁷ Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 205

Основни недостатак Цини коефицијента је што занемарује број учесника на тржишту и, попут Лоренцове криве, искључиво посматра равномерност расподеле укупног тржишног учешћа између предузећа. Грана која има два предузећа исте величине има исту вредност Цини коефицијента као и грана која има 100 предузећа исте величине, иако се конкурентска структура ове две гране потпуно разликује⁷⁸.

Додатни проблем код употребе Цини коефицијента настаје када на тржишту постоји само један учесник. Када се стриктно примене претходно дати обрасци, добиће се да је резултат нула, што указује на савршену једнакост расподеле, односно да је понуда подједнако распоређена између учесника (у овом случају једног предузећа). У овој специфичној ситуацију, примењује се модификовани образац за израчунавање Цини коефицијента који има облик:

$$G = \frac{2}{\mu n^2} \sum_{i=1}^n \left(r_i - \frac{n}{2} \right) q_i$$

при чему је $p = q_i$, $n = 1$ и $r_i = 1$, тако да је вредност Цини коефицијента једнака јединици, што обесмишљава израчунавање Цини коефицијента када је у питању монополска структура тржишта.

3.7. Хал-Тидеманов индекс

Хал-Тидеманов индекс (енг. Hall-Tideman index) је показатељ тржишне концентрације који ставља акценат на значај апсолутног броја предузећа на релевантном тржишту. Код овог индекса концентрације полази се од тога да број предузећа на одређеном тржишту у великој мери детерминише улазак нових конкурената на дато тржиште (грану). У основи овог става је претпоставка да када на тржишту послује велики број малих предузећа баријере за улазак су ниске, односно нова предузећа могу лако и без великих трошкова да уђу на посматрано релевантно тржиште. Супротно томе, ако на тржишту послује мали број великих предузећа улазак нових предузећа је релативно тежак, односно улазне баријере су веће у односу на претходни случај.

Хал-Тидеманов индекс се рачуна на основу формуле:

$$HTI = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i S_i - 1)}$$

⁷⁸ Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation - An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 110

где S_i означава тржишно учешће i -тог предузећа, а i представља ранг тог предузећа; при чему се предузећу са највећим уделом на тржишту додељује ранг $i=1$, а предузећу са најмањим уделом на тржишту ранг $i=n$.⁷⁹

Вредности Хал-Тидеманов индекса крећу се у распону од 0 до 1, при чему вредност нула одговара тржишту на коме послују предузећа једнаких тржишних учешћа, док вредност један одговара чистом монополу.

Веома сличан Хал-Тидеманов индексу је Розенблатов индекс (енг. Rosenbluth index) који се израчунава помоћу готово идентичне формуле као и Хал-Тидеманов индекс:

$$RI = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n j S_i - 1)},$$

где S_i означава тржишно учешће i -тог предузећа, а j представља ранг тог предузећа; при чему се предузећу са највећим уделом на тржишту додељује ранг $j=n$, а предузећу са најмањим уделом на тржишту ранг $j=1$. Идентично као и код Хал-Тидеманов индекса, вредности Розенблатовог индекса крећу се у распону од 0 до 1, при чему вредност нула одговара тржишту на коме послују предузећа једнаких тржишних учешћа, док вредност један одговара чистом монополу.

Иако се ради о веома сличним индексима концентрације, постоји и разлика међу њима која се огледа у начину рангирања предузећа, тако да резултати који се добију на основу посматраних индекса у највећем броју случајева неће бити исти за оба показатеља.

Према Љубају, у пракси Хал-Тидеманов индекс се више примењује у односу на Розенблатов индекс, јер резултати Розенблатовог индекса у одређеним ситуацијама могу навести на погрешне закључке о степену тржишне концентрације. Ова појава настаје услед великој утицаја броја (малих) предузећа на вредност Розенблатовог индекса. Уколико се број предузећа на тржишту повећава, удели највећих учесника се множе са све већим апсолутним бројевима, што доводи до раста имениоца у формули за израчунавање Розенблатовог индекса. Последица тога је снажније опадање вредности Розенблатовог индекса у односу на Хал-Тидеманов индекс. Када мања предузећа уђу на високо-концентрисано тржиште, онда вредност Розенблатовог индекса снажно опада, иако највећи део тржишта и даље имају највећа предузећа на тржишту.⁸⁰ Због тога је примена Розенблатовог индекса у пракси знатно ограничена.

⁷⁹ Bikker, J. & Haaf, K. (2002). Measures of Competition and Concentration in Banking Industry: A Review of Literature, *Economic and Financial Modelling*, 9, pp. 53-98, p. 10

⁸⁰ Љубај, I. (2005). *Индекси концентрације bankarskog sektora u Hrvatskoj*, Hrvatska narodna banka, str. 6

III МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА КАО НОСИОЦИ КОНКУРЕНЦИЈЕ ПРИВРЕДЕ СРБИЈЕ

1. Основне карактеристике малих и средњих предузећа

Мала и средња предузећа (МСП) представљају хетерогену групу великог броја предузећа која појединачно имају мање економских, финансијских, организационих и људских и других ресурса у односу на велика предузећа, али заједно чине значајан део сваке савремене привреде. Ова предузећа су најзначајнији извор запошљавања и доминантно учествују у основним показатељима пословања укупне привреде. У односу на велика предузећа имају веће учешће у стварању прихода, бруто додате вредности и профита, а значајно учествују и у спољнотрговинској размени, како на страни извоза, тако и на страни увоза.

Иако постоји велики број критеријума на основу којих се предузећа међусобно разликују, основни критеријум за разврставање предузећа је њихова величина. Међутим, разврставање предузећа према величини није једнозначно и може се у великој мери разликовати. Избор критеријума на основу којих ће се предузећа према величини разликовати зависи од више фактора, међу којима су: специфичности друштвено-економског развоја земља, карактер својине над средствима за производњу, делатност у којој предузеће послује, отвореност привреде, достигнути ниво привредног развоја, аспект пословања који се истражује, итд. Може се рећи да не постоји један глобални или универзални приступ у дефинисању предузећа према величини.

Овај проблем је у великој мери превазиђен због тога што су значајне светске организације (Уједињене нације, Међународни монетарни фонд, Светска банка, ОЕЦД и др) одредиле критеријуме на основу којих разликују предузећа према величини. Такође, и на нивоу Европске уније је урађена стандардизација у погледу дефинисања МСП. Европска комисија је донела препоруке којима се дефинише сектор МСП чиме се добијају јасни критеријуми за једнообразно сагледавање пословања предузећа у Европској унији и другим партнерским земљама. Тиме је омогућено једнообразно дефинисање и посматрање малих и средњих предузећа у ширем европском простору.

У највећем броју земаља основни критеријум за разликовање предузећа према величини је број запослених радника, тако да се под МСП подразумевају мала и средња предузећа до 250 запослених у зависности од земље и горње границе за поједине

привредне делатности. Према правном статусу, то могу бити предузећа у индивидуалном власништву, ортачка предузећа, као и мала породична предузећа. МСП обухватају власнике и раднике запослени у њима, затим лица која се самостално баве домаћом радиношћу или неком другом делатношћу из домена занатства и тзв. мале привреде.

Према дефиницији Европске комисије, мала и средња предузећа су предузећа која имају мање од 250 запослених радника, годишњи промет до 50 милиона евра или укупан биланс стања не већи од 43 милиона евра. Додатни критеријум је да удео власништва (контроле) од стране другог или више других предузећа не прелази 25%.⁸¹

Табела 13: Дефинисање малих и средњих предузећа од стране Европске комисије

Тип предузећа	Микро	Мала	Средња
Број радника	0 - 9	10 - 49	50 – 249
Промет (или)	= 2 милиона ЕУР	= 10 милиона ЕУР	= 50 милиона ЕУР
Пословна имовина	= 2 милиона ЕУ	= 10 милиона ЕУР	= 43 милиона ЕУР

Извор: European Commission, (2005). The new SME definition User guide and model declaration, *Enterprise and Industry Publications*, Brussels, p. 14

Иако су прописани јасни критеријуми за разврставање предузећа према величини, у статистичким истраживањима услед једноставности и брзине обраде података најчешће се користи само један критеријум – број запослених радника у предузећу. Класификација предузећа према величини на основу сва три критеријума врши се у ситуацијама када је величина предузећа услов за доделу финансијске или нефинансијске помоћи, повољнији порески третман или неку другу меру из домена политике подстицања одређене групе предузећа.

У Србији се предузећа (правна лица) према величини класификују на основу Закона о рачуноводству из 2013. године. У Закону се предузећа (правна лица) разврставају на микро, мала, средња и велика, у зависности од просечног броја запослених, пословног прихода и просечне вредности пословне имовине утврђених на дан састављања редовног годишњег финансијског извештаја у пословној години. Новооснована правна лица разврставају се на основу података из финансијских

⁸¹ European Commission, (2005). The new SME definition User guide and model declaration, *Enterprise and Industry Publications*, Brussels, p. 14.

извештаја за пословну годину у којој су основана и броја месеци пословања, а утврђени подаци користе се за ту и наредну пословну годину.⁸² Микро правна лица се посматрају као посебна категорија. На тај начин је олакшано статистичко поређење домаћих МСП и прилагођено посматрању на нивоу Европске уније, а домаће законодавство усаглашено са европским законодавством из ове области.

Табела 14: Разврставање малих и средњих предузећа у Републици Србији

Критеријум ⁽¹⁾	Просечан број запослених ⁽²⁾	Пословни приходи ⁽³⁾	Просечна вредност пословне имовине ^{(3), (4)}
Микро	до 10	до 700 хиљада	до 350 хиљада
Мала	од 10 до 50	од 700 хиљада до 8,8 милиона	од 350 хиљада до 4,4 милиона
Средња	од 50 до 250	од 8,8 милиона до 35 милиона	од 4,4 милиона до 17,5 милиона
Велика	преко 250	преко 35 милиона	преко 17,5 милиона

Извор: аутор, на основу: Закон о рачуноводству (*Службени гласник РС*, бр. 062/2013). Напомене: ¹ Критеријуми за разврставање предузећа по величини су задовољени уколико су испуњена 2 од наведена 3 услова; ² Просечан број запослених радника израчунава се тако што се збир укупног броја радника на крају сваког месеца, укључујући и запослене у иностранству, подели са бројем месеци у пословној години; ³ у ЕУР; ⁴ израчунава се као аритметичка средина вредности на почетку и на крају пословне године.

Према Закону, правна лица обухватају привредна друштва, Народну банку Србије, банке и друге финансијске институције над којима, надзор врши НБС, друштва за осигурање, даваоце финансијског лизинга, пензијске фондове и друштва за управљање добровољним пензијским фондовима, инвестиционе фондове и друштва за управљање инвестиционим фондовима, берзе и брокерско - дилерска друштва, факторинг друштва, задруге, установе које обављају делатност ради стицања добити, правна лица која у складу са посебним прописима примењују одредбе овог закона, као и друга правна лица чије се пословање делом финансира из јавних прихода или других наменских извора, а делом или у целини по основу учлањења и која се не оснивају ради стицања добити (политичке организације, синдикалне организације са својством правног лица, фондације и задужбине, удружења, коморе, цркве и верске заједнице, у

⁸² Више видети: Закон о рачуноводству (*Службени гласник РС*, бр. 062/2013)

делу обављања привредне или друге делатности у складу са прописима којима је уређено обављање тих делатности, као и друге организације организоване по основу учлањења). Предузетници, према овом Закону, су физичка лица која самостално обављају привредну делатност ради стицања добити, а која пословне књиге воде по систему двојног књиговодства, ако посебним прописима није друкчије уређено.⁸³

У Закону о рачуноводству, такође је прописано да, независно од критеријума који се узимају код разврставања предузећа према величини, Народна банка Србије, банке и друге финансијске институције над којима надзор врши НБС, друштва за осигурање, даваоци финансијског лизинга, добровољни пензијски фондови, друштва за управљање добровољним пензијским фондовима, отворени и затворени инвестициони фондови, друштва за управљање инвестиционим фондовима, берзе и брокерско - дилерска друштва, као и факторинг друштва, сматрају се великим правним лицима, а предузетници се сматрају микро правним лицима.⁸⁴

Дефинисање јасних критеријума за разврставање предузећа према величини омогућује статистичко праћење предузећа у Србији које је у методолошки усклађено са системом националних рачуна (SNA). На овај начин могуће је пратити предузећа из нефинансијског сектора привреде, при чему се подаци добијају из административних извора података – завршних рачуна предузећа (обрађених од стране АПР) и царинске евиденције.

Дефинисање малих и средњих предузећа у Европској унији и Србији заснива се на укрштању квантитативних критеријума, при чему се не прави разлика између производних и непроизводних предузећа. Основна предност оваквог начина разликовања предузећа је једноставност и брзина, а недостаци су немогућност поузданог разликовања броја запослених (стално запослени, запослени на одређено време, сезонски радници и др), затим утицај радне, односно капиталне интензивности и др.

Предузећа осим према квантитативним критеријумима могу се посматрати и према различитим квалитативним критеријумима. Ови квалитативни критеријуми могу да одражавају специфичности настанка предузећа, величину ангажованих ресурса, предуслове за раст и развој предузећа, улогу предузећа у привредном развоју и др. У складу са тим, предузећа се могу поделити на:

⁸³ Преузето из: Закон о рачуноводству (*Службени гласник РС*, бр. 062/2013), члан 2.

⁸⁴ Више видети: Закон о рачуноводству (*Службени гласник РС*, бр. 062/2013), члан 6.

- 1) традиционална предузећа,
- 2) субконтракторска (кооперантска) предузећа, и
- 3) иновативна предузећа.

Под традиционалним предузећима се подразумевају предузећа која послују у области занатства, трговине, туризма, угоститељства и грађевинарства. Највећи број малих и средњих предузећа припадају управо овој групи предузећа. Ова предузећа нису капитално интензивна и превише иновативна, немају извозну оријентацију, најчешће немају брз раст и развој, послују на ограниченом локалном тржишту и задовољавају потребе ужег локалног тржишта. Највећи допринос традиционалних предузећа је у томе што у збиру запошљавају велики број радника и подмирују највећи број свакодневних потреба локалног становништва.

Субконтракторска (кооперантска) предузећа су предузећа која прате и омогућавају производњу великих предузећа. Ова предузећа омогућавају великим предузећима да се усмере на основну делатност, а она као кооперанти производе различите делове, склопове и врше бројне друге активности (нпр. постпродајне услуге) из производног процеса које су од мање важности или су недовољно профитабилне за велика предузећа. Ова мала и средња предузећа најчешће нису значајно капитално интензивна, не послују са великим ризиком, тако да немају потребе да буду изразито иновативна, а често немају ни брз развој. И поред тога, имају велики значај у укупном ланцу вредности јер производњу најчешће обављају ефикасније него да је организована у оквиру великог предузећа. Како су део већег ланца вредности, њихов раст и развој је у највећој мери условљен и одређен пословањем великог предузећа.

Иновативна предузећа су предузећа која свој развој заснивају на развоју и увођењу иновација. Ова предузећа најчешће послују у областима високе технологије (нанотехнологија, информациона технологија, пренос, чување и обрада података, роботика, биоинжењеринг, вештачка интелигенција и вештачки материјали, свемирска технологија и др.) и услуга заснованим на знању (консултантске, финансијске, медицинске, пројектне, посредничке, образовне и сл). Иновативна предузећа су капитално и знањем интензивна, запошљавају високо образоване и стручне радника и преузимају значајне ризике код развоја нових производа. Мала и средња иновативна предузећа у великом броју случајева настају улагањем ризичног капитала у развој перспективних иновативних идеја и пословних пројеката.

Предузећа се могу разликовати и према њиховој стратегијској оријентацији. У складу са тим, мала и средња предузећа могу да буду: иновациони лидери, технолошки лидери, технолошки лидери - минимизери, технолошко-тржишни хибриди, маркетари, и предузећа профитери.

Табела 15: Мала и средња предузећа према стратегијској оријентацији

Иновациони лидери	Конкурентност остварују константним иновацијама производа и услуга
Технолошки лидери	Конкурентност остварују кроз технолошки развоје
Технолошки лидери - минимизери	Конкурентску предност остварују уштедама у трошковима на основу економије обима или унапређеног производног процеса
Технолошко-тржишни хибриди	Конкурентску предност остварују комбинацијом технолошког развоја и агресивног маркетинга
Маркетари	Конкурентску предност остварују успостављањем бољих односа са потрошачима (нпр. кроз дизајн, бренд, марку, нестандартне методе продаје/дистрибуције, постродајне услуге и др)
Предузећа профитери	Положај на тржишту базирају на производњи модификованих (унапређених) производа (нпр. унапређен квалитет, дизајн, функционалност, начини употребе и др)

Извор: Hansen, M. & Birkinshaw, J. M. (2007). The Innovation, Value Chain, *Harvard Business Review*, 85(6), p. 10.

Према улози у привредном расту могу се разликовати четири групе предузећа: предузећа економског језгра, одлична (сјајна) предузећа, предузећа са ограниченим растом и амбициозна предузећа.

Табела 16: Мала и средња предузећа према улози у привредном расту

<p>Предузећа економског језгра</p>	<p>Стабилна, технолошки зрела предузећа са спорим растом која не мењају превише постојећи начина рада и производе. Највећи број предузећа у привреди припада овој групи, а најчешће послују у области трговине и услужних делатности.</p>
<p>Предузећа са ограниченим растом</p>	<p>Предузећа која не успевају да остваре брз раст услед интерних (страх од неуспеха, неспремност на преузимање ризика, задржавање индивидуалне контроле, отпор променама и др) и екстерних (недостатак финансијских, људских и осталих ресурса) слабости и ограничења.</p>
<p>Амбициозна предузећа</p>	<p>Иновативна предузећа које развој заснивају на успешно реализованим предузетничким идејама. Значајан су извор новог запошљавања у привреди. Значајна су јер диференцирају понуду производа и услуга на тржишту. Иновацијама побољшавају квалитет понуде и спуштају цене производа и услуга.</p>
<p>Брзорастућа предузећа</p>	<p>Брзорастућа иновативна предузећа која раст обезбеђују реализацијом предузетничке иновације. Иако имају мало учешће у укупном броју предузећа, носиоци су развоја привреде, новог запошљавања и јачања конкурентности привреде.</p>

Извор: Група аутора, (2002), *Анализа развоја малих и средњих предузећа и предузетништва у Србији*, Републички завод за развој, Републичка агенција за развој МСПП, Београд, стр. 10-12.

2. Развијеност и значај малих и средњих предузећа у Европској унији и Србији

2.1. Мала и средња предузећа у Европској унији

Са више од 20 милиона предузећа МСП имају значајну улогу у привреди Европске уније. У 2013. години МСП су основа европске привреде јер осим што чине 99,8% укупног броја предузећа, запошљавају 87,8 милиона радника (66,6% укупно запослених) и стварају 57,8% (3.441,4 милијарди евра) бруто друштвене вредности (БДВ) нефинансијског дела привреде Европске уније.⁸⁵ Мала и средња предузећа дају значајан допринос јачању конкурентности европске привреде, иако је њихова продуктивност (39,2 хиљада евра по запосленом) испод просека нефинансијској сектора ЕУ (на нивоу је 86,7% просека ЕУ) и испод је продуктивности великих предузећа (57,2 хиљада евра по запосленом).

Табела 17: Основни показатељи пословања предузећа према величини у Европској унији (ЕУ 28), у 2013. години – апсолутни приказ

	Број предузећа	Број запослених	БДВ	Продуктивност
	број		милион ЕУР	хиљ. ЕУР по запосленом
Нефинансијски сектор	20.810.287	131.705.721	5.953.178	45,2
<i>МСП укупно</i>	<i>20.765.874</i>	<i>87.767.886</i>	<i>3.441.366</i>	<i>39,2</i>
Микро	19.165.178	37.919.395	1.263.111	33,3
Мала	1.372.874	26.900.465	1.087.895	40,4
Средња	227.821	22.948.026	1.090.360	47,5
Велика	44.413	43.937.835	2.511.812	57,2

Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW есон

⁸⁵ Посматрају се предузећа из нефинансијског сектора дефинисана према NACE методологији у секторима од В до Ј, L, М и N - Вађење руда и камена (сектор В), Прерађивачка индустрија (сектор С), Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром (сектор D), Снабдевање водом и управљање отпадним водама (сектор Е), Грађевинарство (сектор F), Трговина на велико и мало, и поправка моторних возила (сектор G), Саобраћај и складиштење (сектор H), Услуге смештаја и исхране (сектор I), Информисање и комуникације (сектор J), Пословање некретнинама (сектор L), Стручне, научне, иновационе и техничке делатности (сектор M), Административне и помоћне услужне делатности (сектор N).

У оквиру европске привреде, најбројнија су микро предузећа (19,2 милиона) која у укупном броју предузећа учествују са 92,1%, а у погледу запослености и стварању БДВ заостају само за великим предузећима (у укупној запослености учествују са 28,8%, а у стварању БДВ са 21,2%). Укупно посматрано, просечно европско предузеће је микро предузеће са 6,3 запослена радника које остварује 286.069 евра БДВ уз просечну продуктивност на нивоу нефинансијског сектора од 45,2 хиљада евра по запосленом раднику.

Табела 18: Основни показатељи пословања предузећа према величини у Европској унији (ЕУ 28), у 2013. години – релативни приказ

	Број предузећа	Број запослених	БДВ	Продуктивност
	учешће у нефинансијском сектору (%)			у односу на нефин. сектор (%)
Нефинансијски сектор	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>МСП укупно</i>	<i>99,8</i>	<i>66,6</i>	<i>57,8</i>	<i>86,7</i>
Микро	92,1	28,8	21,2	73,7
Мала	6,6	20,4	18,3	89,5
Средња	1,1	17,4	18,3	105,1
Велика	0,2	33,4	42,2	126,5

Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

Релативни значај малих и средњих предузећа је посебно висок у јужним чланицама Европске уније (Грчка, Италија, Португалија и Шпанија). Неке од ових разлика се могу објаснити различитим значајем појединих сектора у оквиру националних привреда или културним и институционалним склоностима ка развоју предузетништва кроз самозапошљавање и/или кроз породична предузећа.

Табела 19: Анализа предузећа нефинансијског сектора, према величини и географском распореду, 2013 (ЕУ 28)

	Укупан број предузећа	Микро	Мала	Средња	МСП	Велика
		у %				
ЕУ - 28	20.810.287	92,1	6,6	1,1	99,8	0,2
Аустрија	309.581	87,3	10,7	1,6	99,7	0,3
Белгија	527.045	93,9	5,1	0,8	99,8	0,2
Бугарска	288.917	90,1	8,2	1,5	99,8	0,2
Хрватска	152.154	91,8	6,7	1,2	99,7	0,3
Кипар	42.518	92,5	6,2	1,1	99,8	0,2
Чешка	929.065	95,5	3,6	0,7	99,9	0,1
Данска	213.603	88,6	9,5	1,6	99,7	0,3
Естонија	55.268	87,9	9,9	2,0	99,7	0,3
Финска	230.082	92,0	6,6	1,1	99,7	0,3
Француска	2.522.251	93,9	5,1	0,8	99,8	0,2
Немачка	2.212.738	81,8	15,1	2,6	99,5	0,5
Грчка	139.649	96,5	2,8	0,6	99,9	0,1
Мађарска	558.479	94,6	4,5	0,8	99,9	0,1
Ирска	143.075	87,7	10,2	1,8	99,7	0,3
Италија	3.691.599	94,4	5,0	0,5	99,9	0,1
Летонија	74.109	87,8	9,8	2,1	99,7	0,3
Литванија	115.698	87,9	9,8	2,0	99,7	0,3
Луксембург	30.563	87,9	9,8	1,9	99,6	0,4
Малта	27.347	94,1	4,7	1,0	99,8	0,2
Холандија	682.570	91,9	6,6	1,2	99,8	0,2
Пољска	1.544.728	95,3	3,4	1,1	99,8	0,2
Португалија	799.243	94,7	4,5	0,7	99,9	0,1
Румунија	476.049	88,8	9,0	1,8	99,7	0,3
Словакија	391.959	95,6	3,6	0,6	99,9	0,1
Словенија	106.450	93,3	5,4	1,1	99,8	0,2
Шпанија	2.245.856	93,8	5,4	0,7	99,9	0,1
Шведска	673.436	94,8	4,3	0,7	99,8	0,2
В. Британија	1.626.258	89,4	8,7	1,5	99,6	0,4

Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW ecom

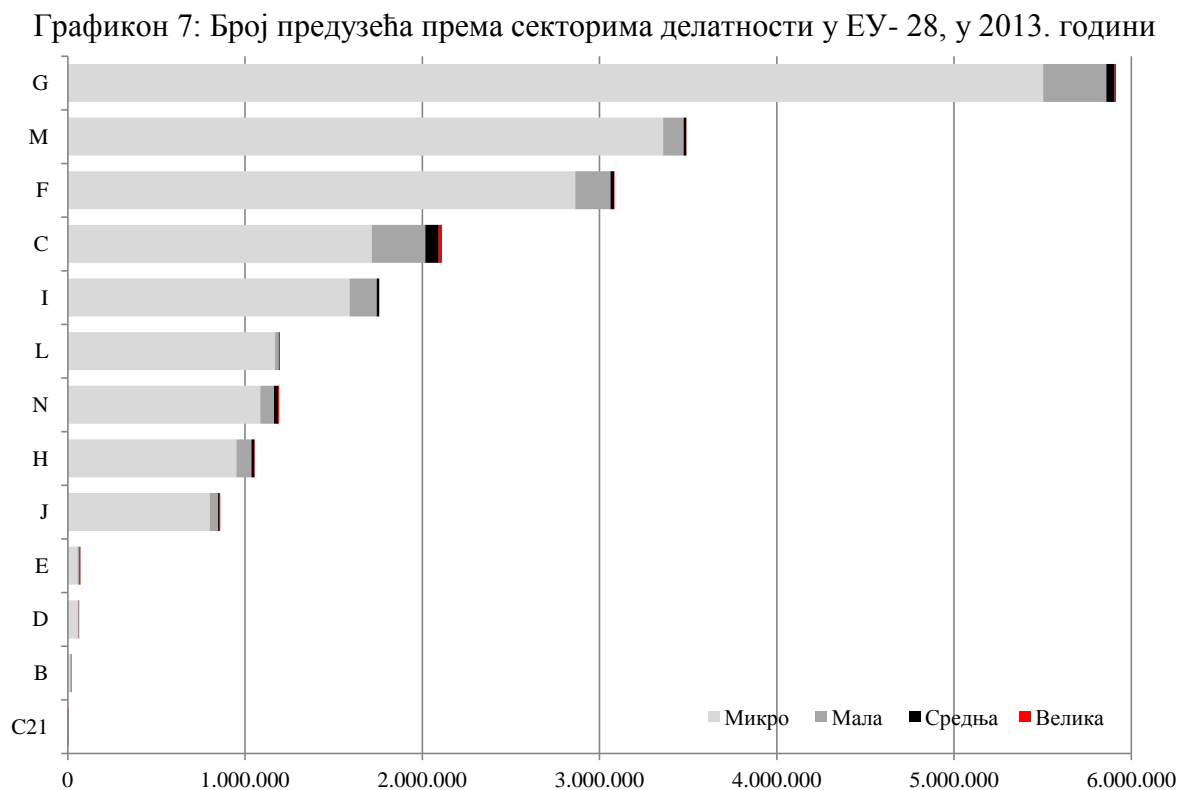
Велика предузећа чине само 0,2% укупног броја предузећа нефинансијског сектора. Међутим, у областима: *Рударство, Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром* и *Снабдевање водом и управљање отпадним водама*, учешће великих предузећа прелази 1%, а изнадпросечно је и учешће средњих предузећа (између 2,3% и 5,4%). Један од основних разлога је што се ради о делатностима у којима постоје тзв. природни монополи, односно економски је исплативије ако се пословање организује у оквиру великих привредних система.

Табела 20: Анализа предузећа према величини и делатностима, ЕУ-28, у %, 2013. година

Делатност		Микро	Мала	Средња	МСПП	Велика	Укупно
	Нефинансијски сектор привреде	92,1	6,6	1,1	99,8	0,2	100,0
B	Рударство	73,8	20,7	4,3	98,9	1,1	100,0
C	Прерађивачка индустрија	81,3	14,3	3,6	99,2	0,8	100,0
C21	Произв. основних фармац. проив. и преп.	48,0	22,1	18,0	88,1	11,9	100,0
D	Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром	92,5	4,2	2,3	98,9	1,1	100,0
E	Снабдевање водом и управљање отпадним водама	77,7	15,6	5,4	98,7	1,3	100,0
F	Грађевинарство	92,9	6,4	0,7	99,9	0,1	100,0
G	Трговина на велико и мало и поправка моторних возила	93,0	6,0	0,8	99,9	0,1	100,0
H	Саобраћај и складиштење	90,2	8,0	1,5	99,7	0,3	100,0
I	Услуге смештаја и исхране	90,4	8,7	0,8	99,9	0,1	100,0
J	Информисање и комуникације	93,2	5,4	1,1	99,7	0,3	100,0
L	Пословање некретнинама	97,9	1,8	0,3	100,0	0,0	100,0
M	Стручне, научне, инов. и техн. делатн.	96,2	3,3	0,4	99,9	0,1	100,0
N	Админ. и помоћне услужне делатности	91,1	6,5	1,9	99,5	0,5	100,0

Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

Највећи број малих и средњих предузећа послује у областима: *Трговина на велико и мало и поправка моторних возила* (5,9 милиона предузећа), *Стручне, научне, иновационе и техничке делатности* (3,5 милиона предузећа), *Грађевинарство* (3,1 милиона предузећа) и *Прерађивачка индустрија* (2,9 милиона предузећа).

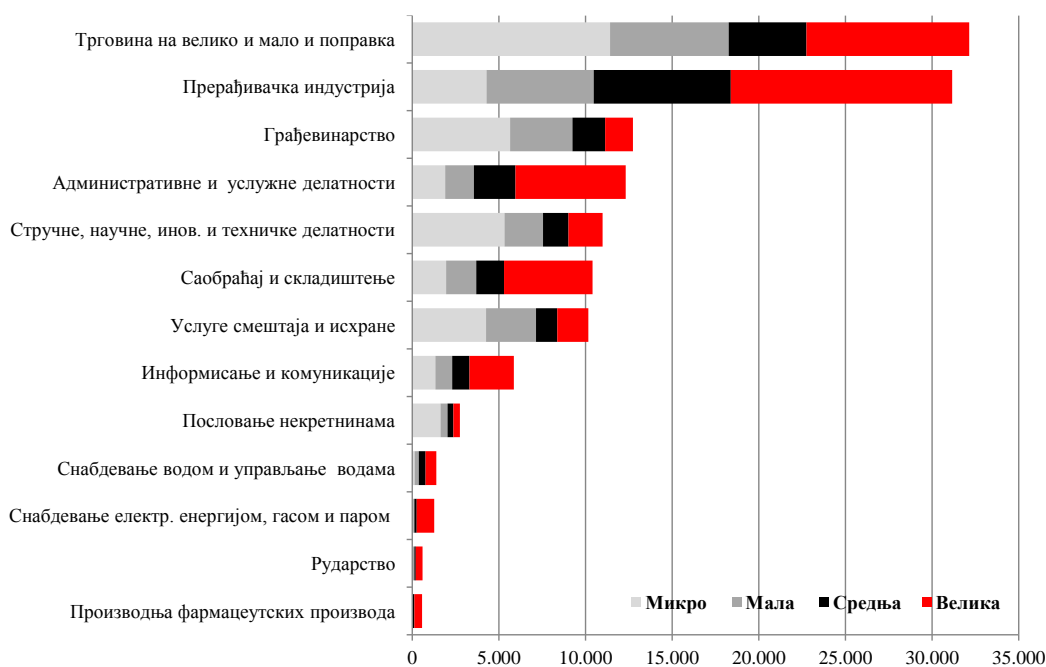


Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW есон

У оквиру Прерађивачке индустрије, подсектор Производња основних фармацеутских производа и препарата има 3.584 предузећа (0,02 МСП Прерађивачке индустрије) од којих су најбројнија микро предузећа (1.952), а број малих и средњих предузећа је 1.632 (900 малих и 732 средњих предузећа). У овој области значајно је учешће великих предузећа, јер 485 великих предузећа чине изнад 1% укупног броја предузећа овог подсектора.

Једна од најзначајнијих карактеристика МСП је њихов допринос запошљавању. Више од 2/3 укупног броја радника нефинансијског сектора привреде ЕУ запослен је у МСП. Од 87,8 милиона радника колико је у 2013. години запослено у МСПП више од 52,2 мил. радника (60%) ради у секторима: Трговина на велико и мало и поправка моторних возила (22,8 мил. радника, односно 25,9% укупног броја радника у нефинансијском сектору ЕУ), Прерађивачка индустрија (18,4 мил. радника – 20,9%), Грађевинарство (11,1 мил. радника – 12,7%).

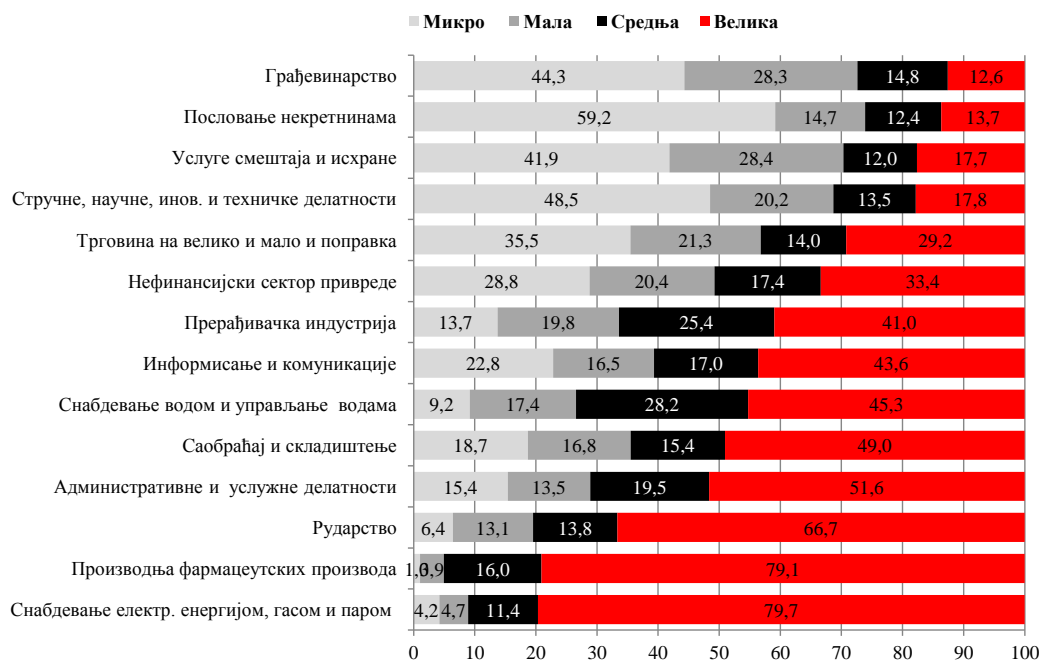
Графикон 8: Број запослених у нефинансијском сектору према величини, ЕУ-28 у 2013.



Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

У услужним секторима (Пословање некретнинама, Стручне, научне, иновативне и техничке делатности, Услуге смештаја и исхране и др) највише запослених радника (преко 40%) је у микро предузећима, а у сектору Пословање са некретнинама чак 60% запослених радника ради у микро предузећима.

Графикон 9: Структура броја запослених према величини предузећа, ЕУ-28, 2013, (%)



Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

Табела у наставку показује детаљан приказ запослености према величини предузећа, потврђујући значајну улогу МСП као послодаваца у већини делатности, а посебно у услужним секторима. Насупрот томе, у низу активности које карактерише повезаност у ланцу понуде и ниска продуктивност производње (као што су Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром, Рударство, али и делатности попут фармацеутске индустрије), доминирају велика предузећа у погледу запошљавања укупног броја запослених у датим секторима делатности.

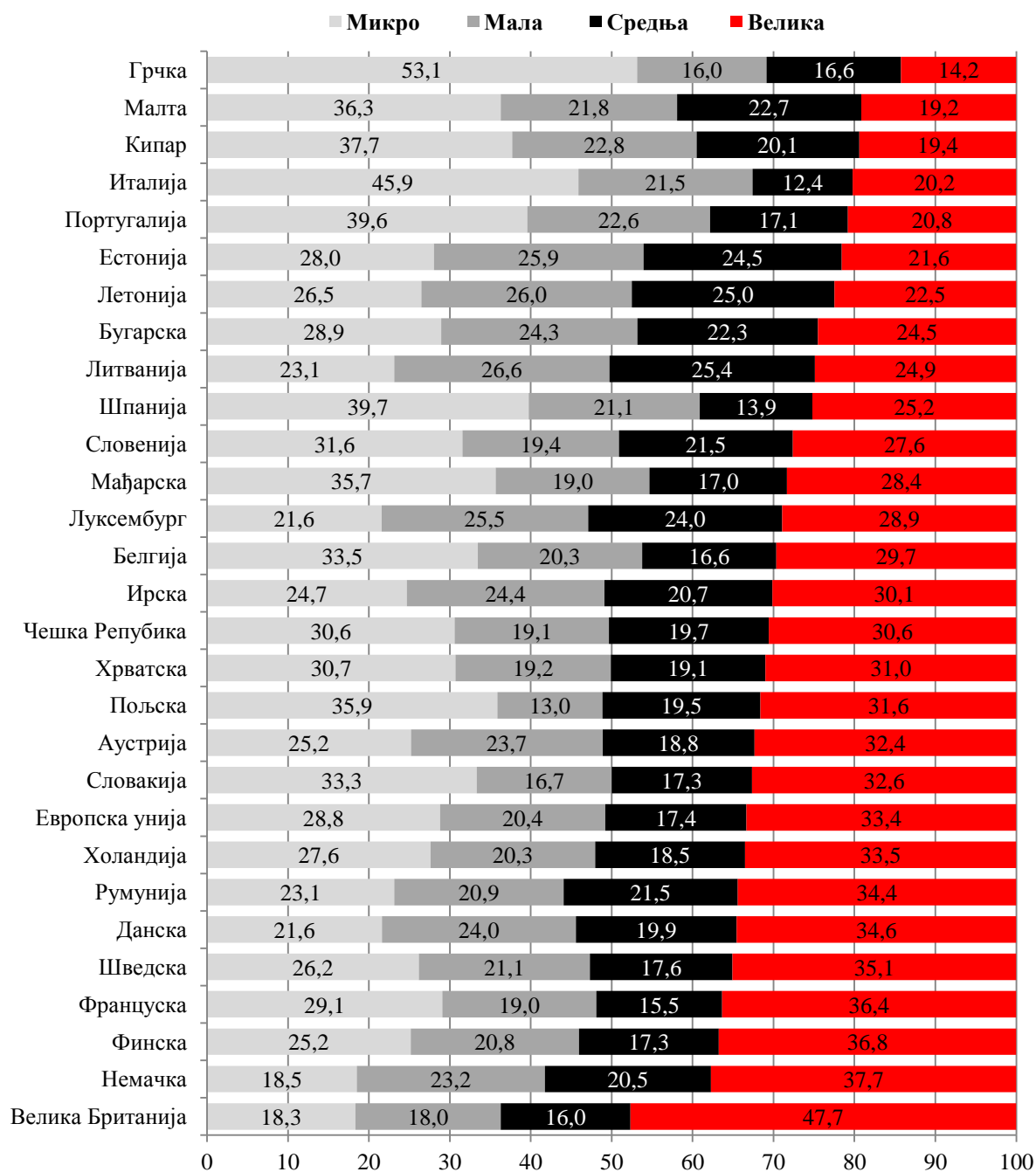
Табела 21: Структура запослености према величини предузећа у ЕУ-28, у %

	МСП	Микро	Мала	Средња	Велика
Нефинансијски сектор привреде	66,6	28,8	20,4	17,4	33,4
Рударство	33,3	6,4	13,1	13,8	66,7
Прерађивачка индустрија	59,0	13,7	19,8	25,4	41,0
Производња основних фармацеутских производа и препарата	20,9	1,0	3,9	15,9	78,9
Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром	20,3	4,2	4,7	11,4	79,7
Снабдевање водом и управљање отпадним водама	54,7	9,2	17,4	28,2	45,3
Грађевинарство	87,4	44,3	28,3	14,8	12,6
Трговина на велико и мало и поправка моторних возила	70,8	35,5	21,3	14,0	29,2
Саобраћај и складиштење	51,0	18,7	16,8	15,4	49,0
Услуге смештаја и исхране	82,3	41,9	28,4	12,0	17,7
Информисање и комуникације	56,4	22,8	16,5	17,0	43,6
Пословање некретнинама	86,3	59,2	14,7	12,4	13,7
Стручне, научне, иновационе и техничке делатности	82,2	48,5	20,2	13,5	17,8
Административне и помоћне услужне делатности	48,4	15,4	13,5	19,5	51,6

Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

У МСП запослено је 66,6% свих радника нефинансијског сектора Европске уније, највише у Грчкој (85,8%), Малти (80,8%), Кипру (80,6%), Италији (79,8%) и Португалији (79,2%). Осам земаља Европске уније (Велика Британија, Немачка, Финска, Француска, Шведска, Данска, Румунија и Холандија) имају исподпросечно учешће запослености МСП у укупној запослености нефинансијског сектора, при чему учешће запослености у МСП у свим земљама је изнад $\frac{1}{2}$ свих запослених у нефинансијском сектору.

Графикон 10: Структура запослености према величини предузећа у нефинансијском сектору земаља Европске уније, у 2013. години, (%)



Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

Мала и средња предузећа стварају 57,8% од 5.953 милијарде ЕУР бруто додате вредности (БДВ) нефинансијског сектора Европске уније у 2013. години, што је више у односу на велика предузећа која са створеном БДВ у вредности од 2.511 милијарди ЕУР учествују са 42,2%.

Графикон 11: Бруто додата вредност МСП у ЕУ-28 у 2013. години (мил. ЕУР)



Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

Слично као и код запослености, највећу БДВ мала и средња предузећа у Европској унији остварују у области Трговина на велико и мало и поправка моторних возила. Значајно учешће у стварању БДВ имају и МСП из Прерађивачке индустрије у оквиру које се ствара највећи део БДВ нефинансијског сектора европске привреде (претежно захваљујући БДВ створеној у великим предузећима).

Мала и средња предузећа у шест, претежно услужних, сектора доминантно учествују у стварању БДП, при чему МСП у пет сектора (Пословање некретнинама, Грађевинарство, Услуге смештаја и исхране, Стручне, научне, иновационе и техничке делатности и Трговина на велико и мало и поправка моторних возила) стварају преко $\frac{3}{4}$ укупне БДВ посматраних делатности.

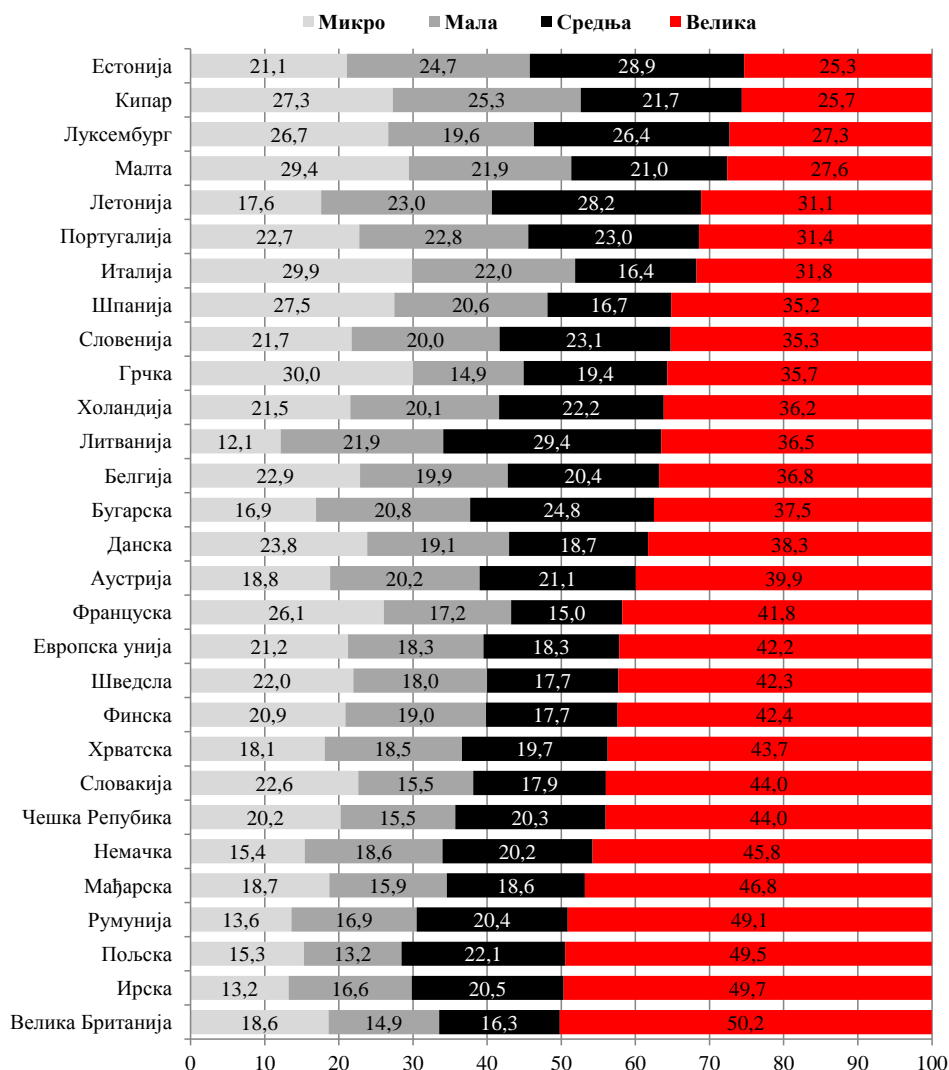
Графикон 12: Структура БДВ нефинансијског сектора ЕУ према величини предузећа у 2013. години (%)



Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

МСП у свим појединачним земљама Европске уније (осим Велике Британије) доминантно учествују у стварању БДВ нефинансијског сектора привреде, а њихово учешће се креће у распону од 49,8%, колико износи у Великој Британији, до преко 70%, колико износи у Естонији, Кипри, Луксенбургу и Малти. Изнад европског просека према учешћу МСП стварању БДВ су и Летонија, Португалија, Италија, Шпанија, Словенија, Грчка, Холандија, Литванија, Белгија, Бугарска, Данска, Аустрија и Француска). Иако у 12 европских земаља учешће МСП у стварању БДВ је испод 60%, само у Великој Британији у оквиру нефинансијског сектора МСП мање доприносе стварању укупне БДВ у односу на велика предузећа.

Графикон 13: Структура БДВ нефинансијског сектора према величини предузећа и земљама ЕУ у 2013. година (%)



Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

Продуктивност представља меру просечне додате вредности, или створеног богатства, од стране сваког радника у предузећу и основни је извор конкурентности предузећа и привреде у целини. Према економској теорији, значајан извор продуктивности је примена економије обима, капитална интензивности и способност развоја и примене нових иновација, што се најчешће везује за велика и средња предузећа. Међутим, постоје делатности (претежно услужног карактера) где се економија обима не може применити у основном облику, где су баријере за улазак мале, и где је близина тржишта и брзина реаговања на промене у тражњи значајна. У тим делатностима, МСП имају предности у односу на велика предузећа јер су продуктивнија и самим тим конкурентнија.

Допринос МСП стварању укупне БДВ (57,8%) нефинансијског сектора ЕУ мања је од њиховог доприноса запошљавању (66,6%), што је резултирало нижим нивоом продуктивности МСП у односу на велика предузећа. То посебно важи за делатности: Прерађивачка индустрију и Информисање и комуникација.

Графикон 14: Продуктивност у ЕУ-28, 2013. година (хиљ. ЕУР по запосленом)



Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

У 2013. години највећу продуктивност остварују МСП из области Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром (191,0 хиљада ЕУР по раднику). Продуктивност рада у овом сектору расте са смањивањем величине предузећа, тако да у укупном броју предузећа у сектору доминирају микро предузећа (92,5%). Међутим, и поред тога што су најбројнија и имају већу продуктивност рада, економски значај МСП из ове делатности је релативно мали (запошљавају 20,3% радника и стварају 24,0% БДВ сектора). Најчешће се ради о енергетским предузећима високе аутоматизације које производе струју са малим бројем запослених, што омогућава високу продуктивност рада.

У високопродуктивне гране спада и Производња основних фармацевтских производа и препарата, при чему је продуктивност великих предузећа већа од продуктивности МСП, а у оквиру МСП највећа продуктивност је код средњих, а најмања код малих предузећа.

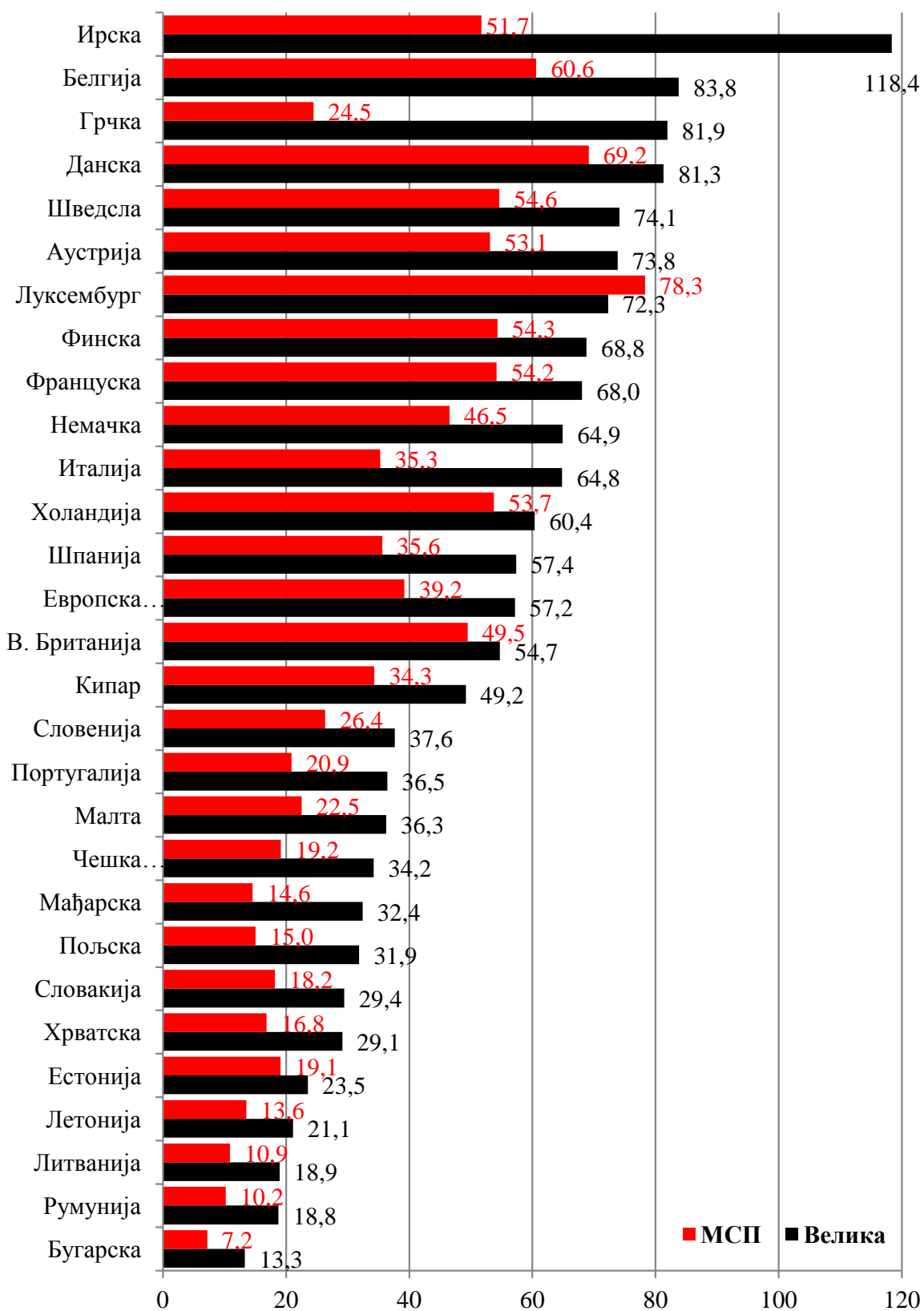
Табела 22: Структура продуктивности према величини предузећа у ЕУ-28,
(хиљ. ЕУР по запосленом)

	МСП	Микро	Мала	Средња	Велика
Нефинансијски сектор привреде	39,2	33,3	40,4	47,5	57,2
Рударство	134,6	191,2	74,7	165,0	140,6
Прерађивачка индустрија	38,9	26,8	38,4	45,9	69,4
Производња основних фармацеутских производа и препарата	90,1	86,6	75,6	93,9	155,6
Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром	191,0	316,6	161,4	156,8	154,2
Снабдевање водом и управљање отпадним водама	57,9	61,9	61,8	54,3	71,3
Грађевинарство	36,3	32,0	39,0	43,7	54,0
Трговина на велико и мало и поправка моторних возила	34,0	25,2	39,8	47,6	38,2
Саобраћај и складиштење	39,6	32,8	42,0	45,4	48,8
Услуге смештаја и исхране	18,6	17,1	19,0	22,7	24,9
Информисање и комуникације	58,5	43,6	61,0	76,2	121,9
Пословање некретнинама	87,2	85,7	82,9	99,5	79,2
Стручне, научне, иновационе и техничке делатности	48,9	42,9	55,4	60,7	64,9
Административне и помоћне услужне делатности	37,4	45,2	38,2	30,6	25,7

Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

Продуктивност је много мања у дванаест нових држава чланица која су се касније прикључиле Европској унији у односу на првих петнаест чланица, изузев Португалије. Заједничко свим земљама чланицама Европске уније је да је продуктивност већа у великим предузећима у односу на МСП. То једино није случај са Луксембургом где су МСП продуктивнија од великих предузећа. Највећу продуктивност имају велика предузећа из Ирске, а код МСП су најпродуктивнија предузећа из Луксембурга, Данске и Белгије.

Графикон 15: Продуктивност у земљама ЕУ у 2013. години (хиљ. ЕУР по запосленом)



Извор: аутор, према подацима Eurostat & DIW econ

2.2. Мала и средња предузећа у Републици Србији

Мала и средња предузећа заједно са предузетничким радњама (МСПП) су основа привреде Србије. Од 315.906 предузећа која су пословала у нефинансијском делу привреде Србије у 2013. години 99,8% су МСПП. Ова предузећа запошљавају око две трећине радника и стварају преко половину укупне бруто додате вредности нефинансијског сектора, али су мање продуктивна (1.254,3 хиљада динара по запосленом у 2013. години) у односу на велика предузећа (1.963,6 хиљада динара по запосленом).

Табела 23: Основни показатељи пословања предузећа према величини нефинансијског сектора Србије, у 2013. години

	Број предузећа	Број запослених	БДВ	Продуктивност
	број		милион динара	хиљ. динара по запосленом
Нефинансијски сектор	315.906	1.184.944	1.781.655	1.503,6
<i>МСП укупно</i>	315.412	768.550	964.007	1.254,3
Предузетници	222.152	203.297	219.558	1.080,0
Микро	81.775	153.087	158.265	1.033,8
Мала	9.353	189.172	269.095	1.422,5
Средња	2.132	222.994	317.088	1.422,0
Велика	494	416.394	817.649	1.963,6

Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Типично (просечно) предузеће у Србији је микро предузеће које запошљава 3,8 радника. Према величини доминирају предузетничке радње са учешћем од 70% у укупном броју предузећа нефинансијског дела привреде.

Табела 24: Основни показатељи пословања предузећа према величини нефинансијског сектора Србије, у 2013. години (%)

	Број предузећа	Број запослених	БДВ	Продуктивност
	учешће у нефинансијском сектору (%)			у односу на нефин. сектор (%)
Нефинансијски сектор	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>МСП укупно</i>	99,8	64,9	54,1	83,4
Предузетници	70,3	17,2	12,3	71,8
Микро	25,9	12,9	8,9	68,8
Мала	3,0	16,0	15,1	94,6
Средња	0,7	18,8	17,8	94,6
Велика	0,2	35,1	45,9	130,6

Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Мала и средња предузећа учествују са преко 99,8% у укупном броју предузећа, а у Топличком (99,92%), Јужнобанатском (99,91%), Зајечарском (99,91%) и Поморавском (99,90%) учествују са преко 99,9% у укупном броју предузећа. Територијално посматрано број МСПП је неравномерно распоређен у оквиру привреде, јер се у само два округа (Београдском и Јужнобачком) налази више од 40% укупног броја МСПП (31,7% и 10,5% респективно).

Табела 25: Анализа предузећа нефинаскијског сектора, према величини и областима у 2013. години

Област	Укупан број предузећа	Микро	Мала	Средња	МСПП	Велика
		у %				
Укупно	315.906	70,3	25,9	3,0	0,7	99,8
Београдска	100.081	59,1	36,5	3,5	0,7	99,8
Западнобачка	6.537	73,8	22,9	2,4	0,7	99,8
Јужнобанатска	12.804	78,3	18,9	2,2	0,5	99,9
Јужнобачка	33.060	67,0	29,2	3,1	0,6	99,8
Севернобанатска	4.517	72,5	22,4	3,9	1,0	99,7
Севернобачка	7.822	57,0	37,6	4,3	0,9	99,8
Средњобанатска	5.987	77,2	18,7	3,1	0,8	99,8
Сремска област	12.868	75,6	20,5	3,0	0,8	99,9
Златиборска	11.945	81,1	15,5	2,6	0,7	99,9
Колубарска	8.027	80,0	17,1	2,4	0,4	99,9
Мачванска	10.817	77,5	18,8	2,8	0,7	99,9
Моравичка	10.466	76,5	19,8	2,8	0,7	99,9
Поморавска	8.177	76,5	20,1	2,7	0,6	99,9
Расинска	9.203	80,4	16,9	2,0	0,5	99,8
Рашка	11.648	77,1	19,8	2,5	0,5	99,9
Шумадијска	10.707	79,1	17,3	2,6	0,8	99,8
Борска област	3.779	80,8	16,0	2,2	0,8	99,8
Браничевска	6.265	80,8	16,7	2,0	0,4	99,9
Зајечарска	3.308	80,7	16,0	2,4	0,8	99,9
Јабланичка	6.741	83,4	14,2	1,7	0,5	99,9
Нишавска	13.407	74,5	22,0	2,7	0,6	99,9
Пиротска	2.654	78,1	17,6	3,3	0,8	99,8
Подунавска	6.672	79,5	17,8	2,2	0,5	99,9
Пчињска	5.953	76,7	20,0	2,3	0,9	99,9
Топличка	2.461	82,4	14,8	2,0	0,7	99,9

Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Секторски посматрано, велика предузећа у укупном броју предузећа учествују са само 0,2%, осим у секторима Рударство (2,2%), Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром (2,2%) и Снабдевање водом и управљање отпадним водама (2,4%), где је њихово учешће изнад 2%. Ради се о делатностима у којима постоје тзв. природни монополи (економски је исплативије ако се пословање организује у оквиру великих привредних система), тако да се пословна активност у већој мери организује у оквиру већих пословних система него што је то случај у другим делатностима привреде. Ова појава је посебно карактеристична за подсектор Производња основних фармацеутских производа и препарата.

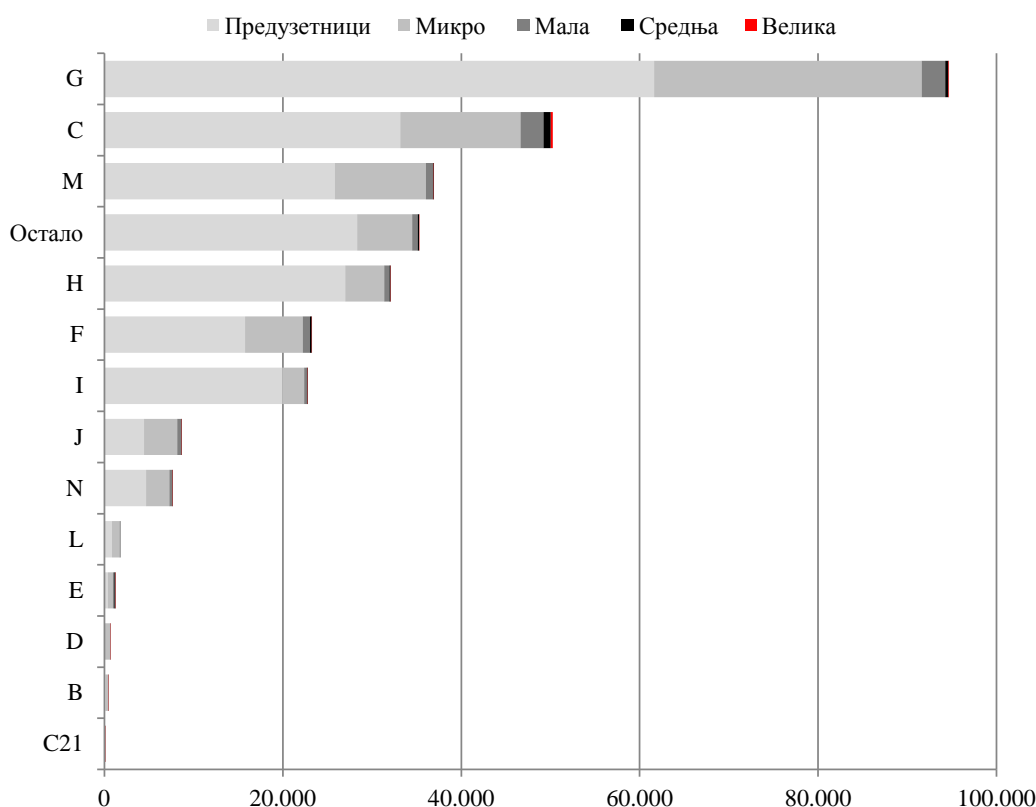
Табела 26: Анализа предузећа у Србији према величини и делатностима, 2013. година, у (%)

Делатност		Радње	Микро	Мала	Средња	МСПП	Велика	Укупно
	Нефинансијски сектор привреде	70,3	25,9	3,0	0,7	99,8	0,2	100
В	Рударство	30,2	56,0	8,9	2,7	97,8	2,2	100
С	Прерађивачка индустрија	66,0	26,8	5,1	1,6	99,6	0,4	100
С21	Произв. основних фармац. производа и препарата	25,0	44,7	17,1	7,9	94,7	5,3	100
Д	Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром	4,1	84,2	5,6	3,9	97,8	2,2	100
Е	Снабдевање водом и управљање отп. водама	30,7	44,8	12,0	10,1	97,6	2,4	100
Ф	Грађевинарство	67,8	27,8	3,5	0,8	99,8	0,2	100
Г	Трговина на велико и мало и поправка	65,1	31,7	2,8	0,4	99,9	0,1	100
Н	Саобраћај и складиштење	84,0	13,7	1,9	0,3	99,9	0,1	100
И	Услуге смештаја и исхране	87,5	10,7	1,4	0,3	100,0	0,0	100
Ј	Информисање и комуникације	51,2	42,9	4,9	0,9	99,8	0,2	100
Л	Пословање некретнинама	47,7	49,3	2,5	0,5	100,0	0,0	100
М	Стручне, научне, инов. и техн. делатности	69,9	27,6	2,2	0,3	100,0	0,0	100
Н	Админ. и помоћне услужне делатности	60,8	34,3	3,6	0,9	99,5	0,5	100
	Остали сектори	80,3	17,4	1,7	0,5	99,9	0,1	100

Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Највећи број малих и средњих предузећа послује у областима: Трговина на велико и мало и поправка моторних возила (94.605 предузећа), Прерађивачка индустрија (350.043 предузећа) и Стручне, научне, иновационе и техничке делатности (36.926 предузећа).

Графикон 16: Број предузећа према секторима делатности у 2013. години

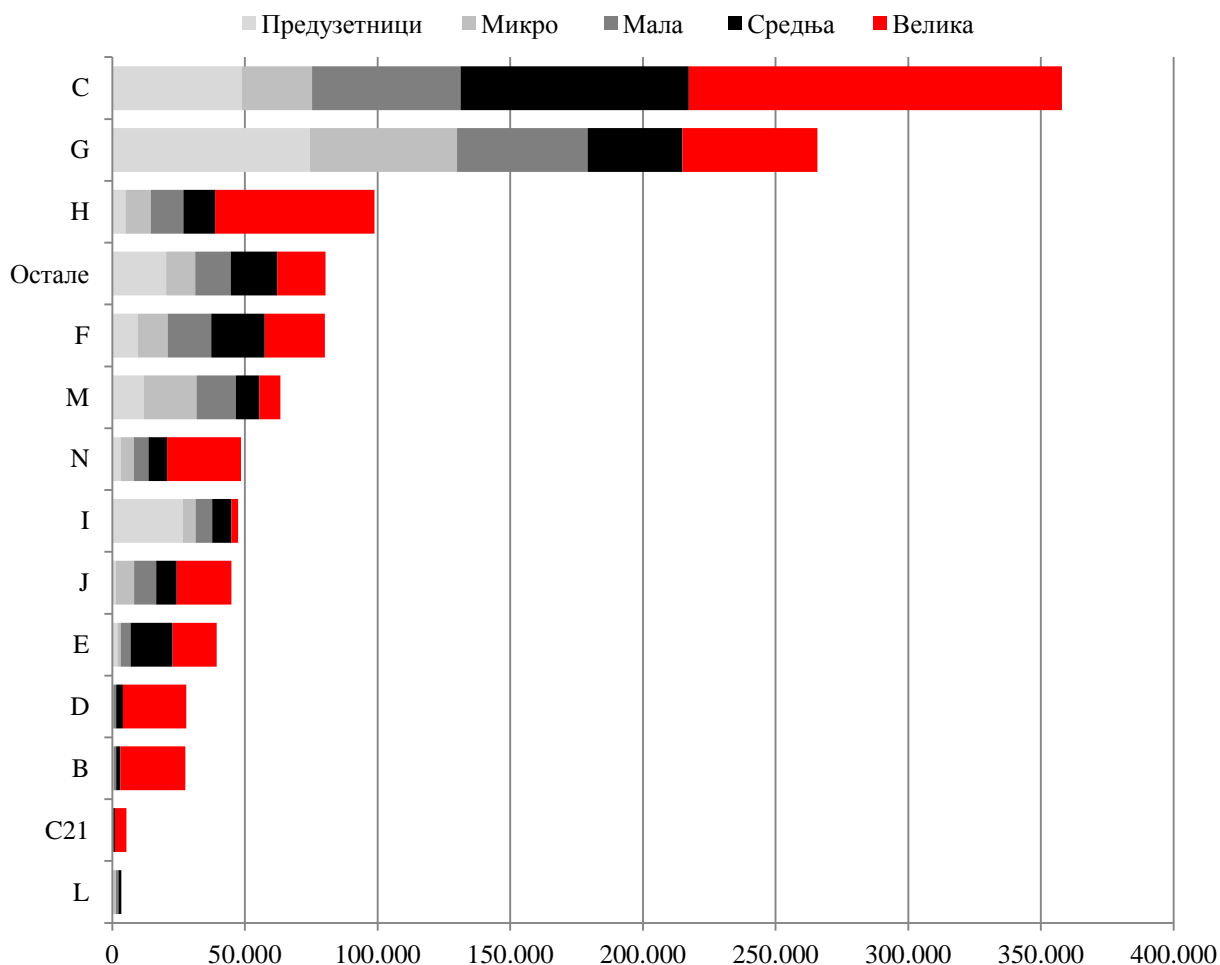


Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

У оквиру Прерађивачке индустрије у подсектору Производња основних фармацеутских производа и препарата послује 76 предузећа (75 МСПП и четири велика предузећа). У оквиру подсектора најбројнија су микро предузећа (34). Истовремено послује и 19 радњи, као и 13 малих и 6 средњих предузећа. Учешће великих предузећа (5,3%) изнад је просека привреде (0,2%) и прерађивачке индустрије (0,4%).

Слично као и у већини европских земаља, мала и средња предузећа у Србији су значајни извор запошљавања јер је у њима запослено више од 2/3 укупног броја радника нефинансијског сектора привреде Србији. Од 769 хиљада радника, колико је у 2013. години запослено у малим и средњим предузећима, 432 хиљада радника (56,2%) запослено је у само два сектора: Прерађивачкој индустрији и Трговина на велико и мало и поправка моторних возила. Мала и средња предузећа прерађивачке индустрије у 2013. години ангажовала су 217.296 радника (28,3% запослених у МСПП укупно), а у сектору Трговине на велико и мало и поправка моторних возила мала и средња предузећа запошљавала су 214.897 радника, односно 28,0% запослених у МСПП нефинансијског дела привреде.

Графикон 17: Број запослених у нефинансијском сектору Србије према величини, у 2013. години



Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

У услужним секторима (Трговина на велико и мало и поправка моторних возила, Стручне, научне, иновационе и техничке делатности) највише запослених радника (преко 80%) је у малим и средњим предузећима, а у сектору Услуге смештаја и исхране чак 55,9% од укупно запослених радника ангажовано је у микро предузећима.

Графикон 18: Структура запослених према величини предузећа у Србији, 2013. године у %



Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Табела у наставку показује детаљан приказ запослености према величини предузећа, потврђујући значајну улогу МСП као послодаваца у већини делатности, а посебно у услуженим секторима. Насупрот томе, у секторима као што су Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром, Рударство, али и делатности попут фармацеутске индустрије доминирају велика предузећа у погледу запошљавања.

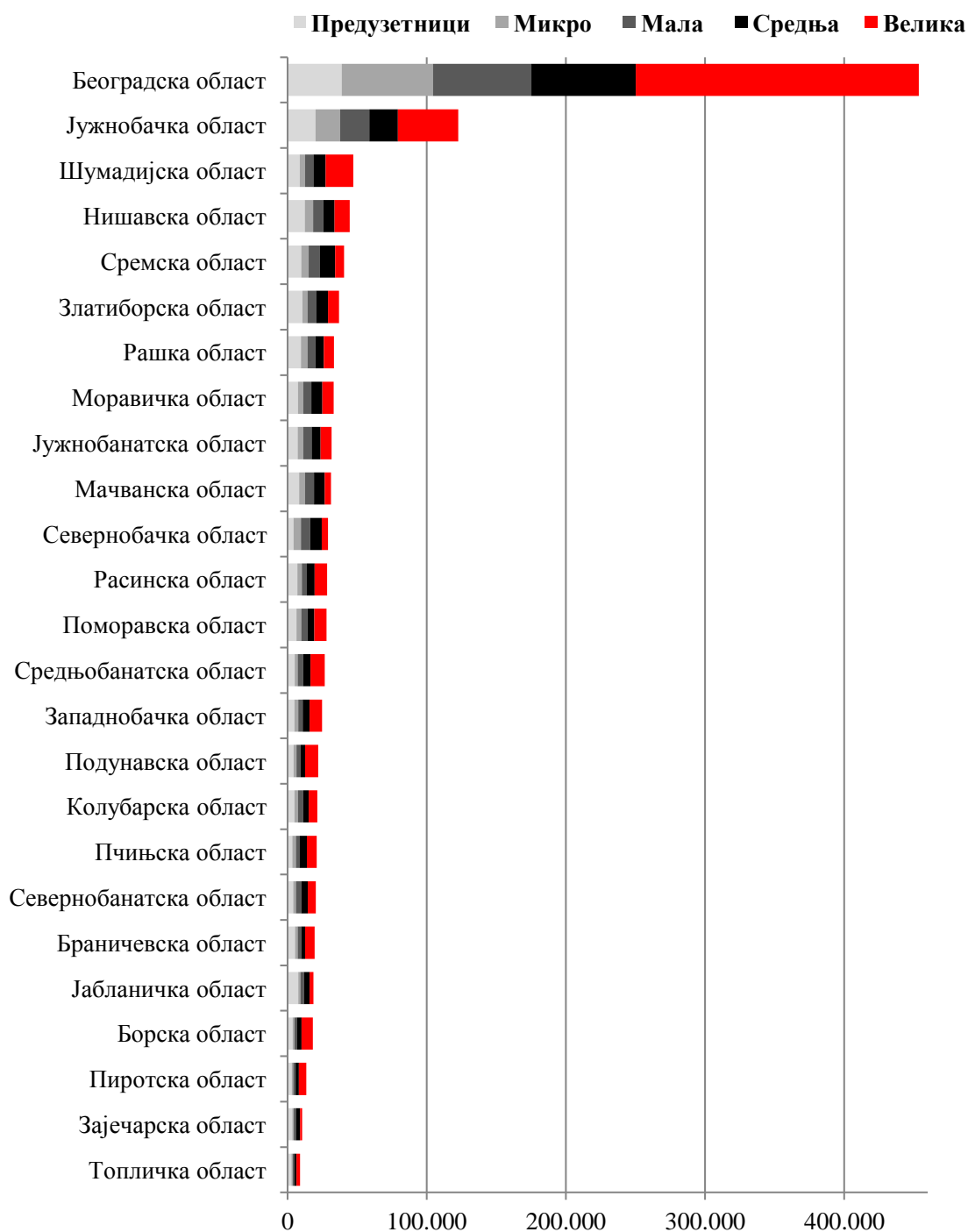
Табела 27: Структура запослених према величини предузећа у Србији, 2013. године, у %

	МСПП	Радње	Микро	Мала	Средња	Велика
Нефинансијски сектор привреде	64,9	17,2	12,9	16,0	18,8	35,1
Рударство	10,9	0,6	1,5	3,3	5,5	89,1
Прерађивачка индустрија	60,7	13,6	7,4	15,6	24,0	39,3
Производња основних фармацеутских производа и препарата	17,2	0,0	1,7	5,6	9,9	82,8
Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром	14,4	0,1	1,2	3,9	9,2	85,6
Снабдевање водом и управљање отпадним водама	57,5	5,0	2,8	9,8	39,9	42,5
Грађевинарство	71,6	11,9	14,1	20,5	25,1	28,4
Трговина на велико и мало и поправка моторних возила	80,9	28,0	20,9	18,6	13,4	19,1
Саобраћај и складиштење	39,2	5,0	9,6	12,5	12,1	60,8
Услуге смештаја и исхране	94,5	55,9	10,1	13,3	15,2	5,5
Информисање и комуникације	54,1	2,8	15,3	18,6	17,4	45,9
Пословање некретнинама	100,0	11,4	29,3	28,8	30,5	0,0
Стручне, научне, иновационе и техничке делатности	87,4	18,6	31,5	23,4	13,9	12,6
Админ. и помоћне услужне делатности	42,6	6,6	10,1	11,3	14,5	57,4
Остале делатности	77,4	25,2	13,7	16,6	21,9	22,6

Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

У малим и средњим предузећима запослено је 64,9% свих радника нефинансијског сектора Србија, а највише у Зајечарском, Мачванском, Јабланичком, Севернобачком и Сремском региону где запослени у МСПП чине између 84% и 86% укупно запослених радника у овим регионима. У оквиру МСПП највише запослених је у Београдском (250.092 радника) и Јужнобачком региону (79.358 радника), где је запослено 42,6% радника свих радника који раде у оквиру малих и средњих предузећа и радњи у привреди.

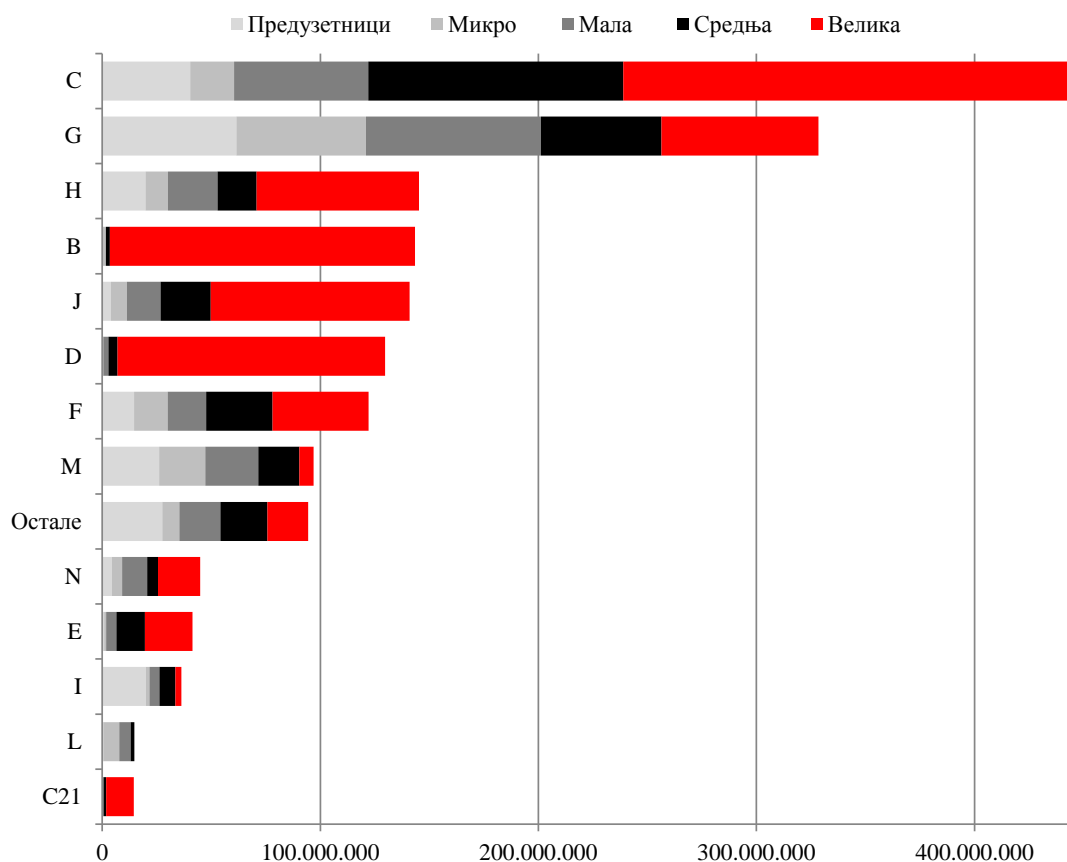
Графикон 19: Структура запослености према величини предузећа у нефинансијском сектору Србије, у 2013. години, (%)



Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

У 2013. години од 1.781,7 милијарди динара бруто додате вредности (БДВ), колико се створи у нефинансијском делу привреде Србије, већи део (54,1%) се створи у оквиру малих и средњих предузећа (964,0 милијарди динара).

Графикон 20: Бруто додата вредност малих и средњих предузећа у Србији у 2013. години, у динарима



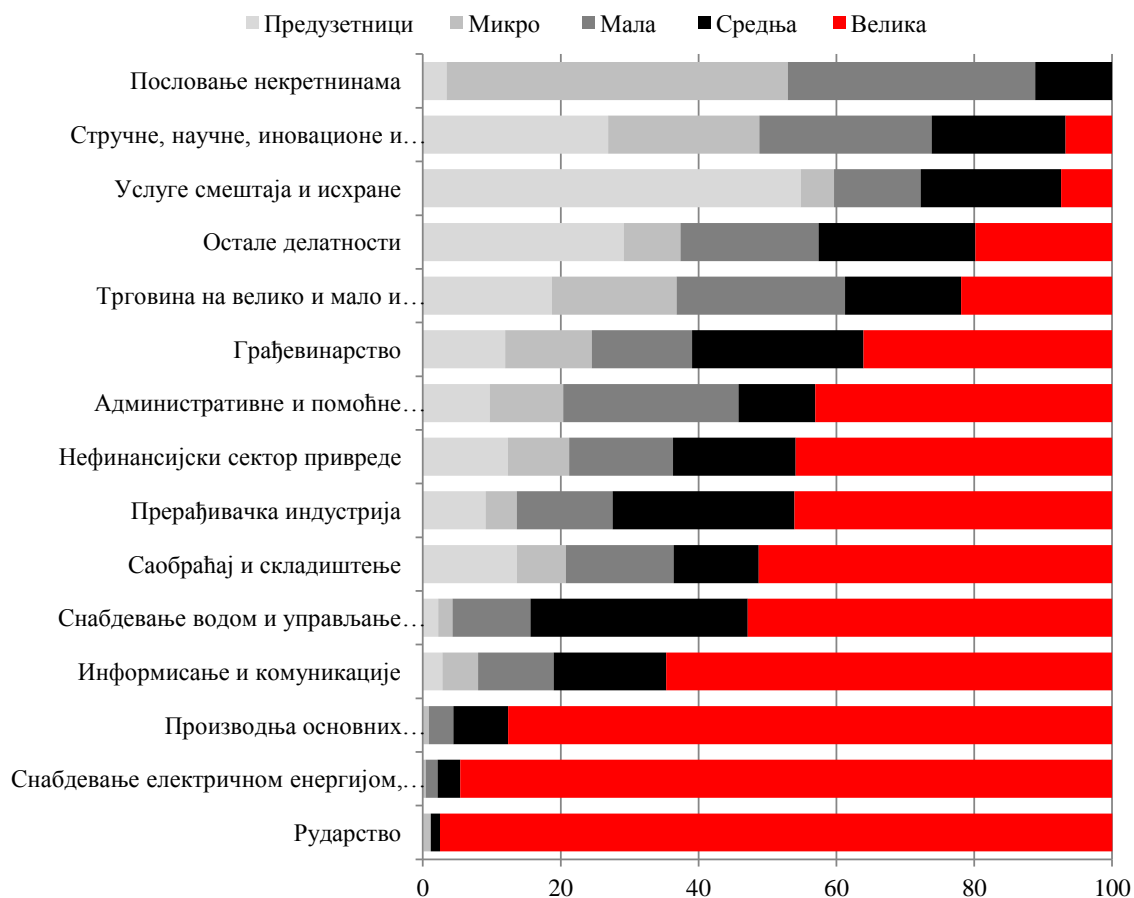
Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Иако стварају већу бруто додату вредност у односу на велика предузећа, значај малих и средњих предузећа у стварању БДВ је мања него код запослености, што је последица веће капиталне интензивности великих предузећа која им омогућава стварање веће додате вредности у односу на мања предузећа.

Слично као и код запослености, преко $\frac{1}{2}$ укупне БДВ малих и средњих предузећа створи се у секторима: Трговина на велико и мало и поправка моторних возила (26,6%) и Прерађивачка индустрија (24,8%).

Посматрано у оквиру појединачних сектора, највећи значај у стварању БДВ имају мала и средња предузећа из услужних сектора (Пословање некретнинама, Стручне, научне, иновационе и техничке делатности, Услуге смештаја и исхране, Трговина на велико и мало и поправка моторних возила и Административне и помоћне услужне делатности), где је учешће малих и средњих предузећа у стварању БДВ веће у односу на велика предузећа.

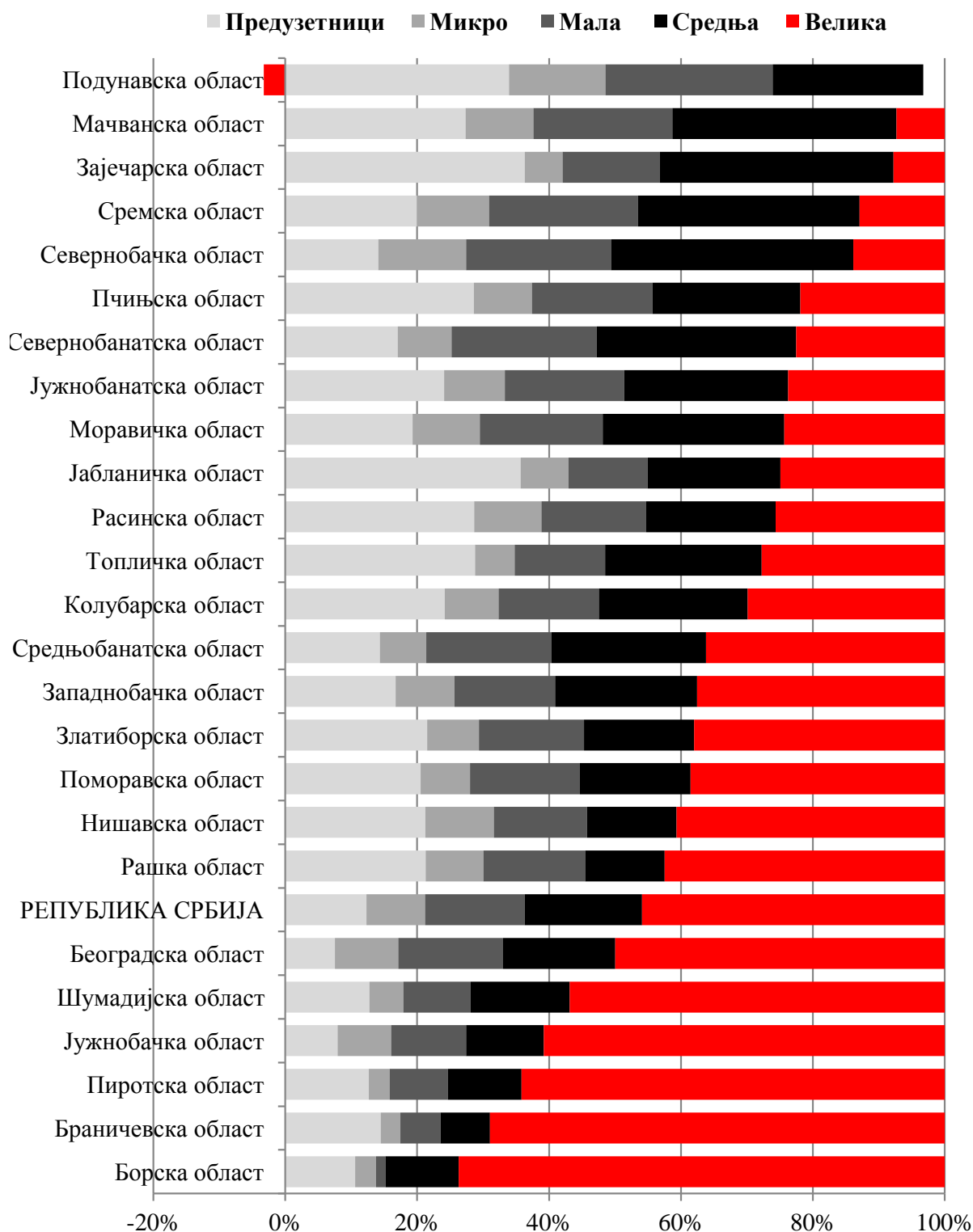
Графикон 21: Структура БДВ нефинансијског сектора привреде Србије према величини предузећа у 2013. години (%)



Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Од 25 округа у Србији мала и средња предузећа у 20 округа стварају већу БДВ у односу на велика предузећа. У пет округа (Борски, Браничевски, Пиротски, Јужнобачки и Шумадијски округ) у којима велика предузећа доминирају у стварању БДВ учешће малих и средњих предузећа креће се у распону од 26,3% у Борском до 43,1% у Шумадијском региону. У Подунавском округу укупну БДВ стварају мала и средња предузећа, јер су велика предузећа у 2013. години остварила негативну бруто додату вредност у износу од 440,5 мил. динара.

Графикон 22: Структура БДВ нефинансијског сектора према величини предузећа и регионима у Србији у 2013. година (%)



Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Допринос МСПП стварању укупне БДВ (54,1%) нефинансијског сектора привреде Србије мања је од њиховог доприноса запошљавању (64,9%), што резултира нижим нивоом продуктивности МСПП у односу на велика предузећа. Продуктивност МСПП у 2013. години (1.254 хиљ. динара по запосленом) испод је просека нефинансијског сектора привреде (1.504 хиљада динара по запосленом) и испод је продуктивности великих предузећа (1.964 хиљада динара по запосленом).⁸⁶

У оквиру МСПП сектора, мала и средња предузећа имају готово идентичну продуктивност (1.422,5 и 1.422,0 хиљада динара по запосленом респективно), што је већа продуктивност у односу на продуктивност коју остварују предузетничке радње (1.080 хиљада динара по запосленом) и микро предузећа (1.034 хиљада динара по запосленом), која су најмање продуктивна у оквиру домаће привреде.

Графикон 23: Продуктивност у предузећа у Србији према величини у 2013. години
(хиљаду динара по запосленом)



Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

⁸⁶ Продуктивност је основни извор конкурентности предузећа и представља меру просечне додате вредности, или створеног богатства, од стране сваког радника у предузећу

Највећу продуктивност у оквиру нефинансијског дела домаће привреде у 2013. години остварују МСПП из услужних области: Пословање некретнинама (4.422,8 хиљада динара по запосленом), Информисање и комуникације (2.047,1 хиљада динара по запосленом) и Саобраћај и складиштење (1.828,7 хиљада динара по запосленом). Ради се о услужним предузећима која у укупном броју МСПП учествују са 13,5%, запошљавају 8,6% радника и стварају 14,0% БДВ малих и средњих предузећа у привреди. Најчешће се ради о саобраћајним предузећима (предузетничким радњама) чији су власници појединци који сами раде и управљају предузећем и запошљавају релативно мали број радника, што омогућава да остварују високу и изнадпросечну продуктивност рада.

Значајну продуктивност имају и МСПП из области Производња основних фармацеутских производа и препарата (1.941,0 хиљада динара по запосленом), али је продуктивност МСПП из ове области мања од продуктивности великих предузећа (2.853,2 хиљада динара по запосленом).

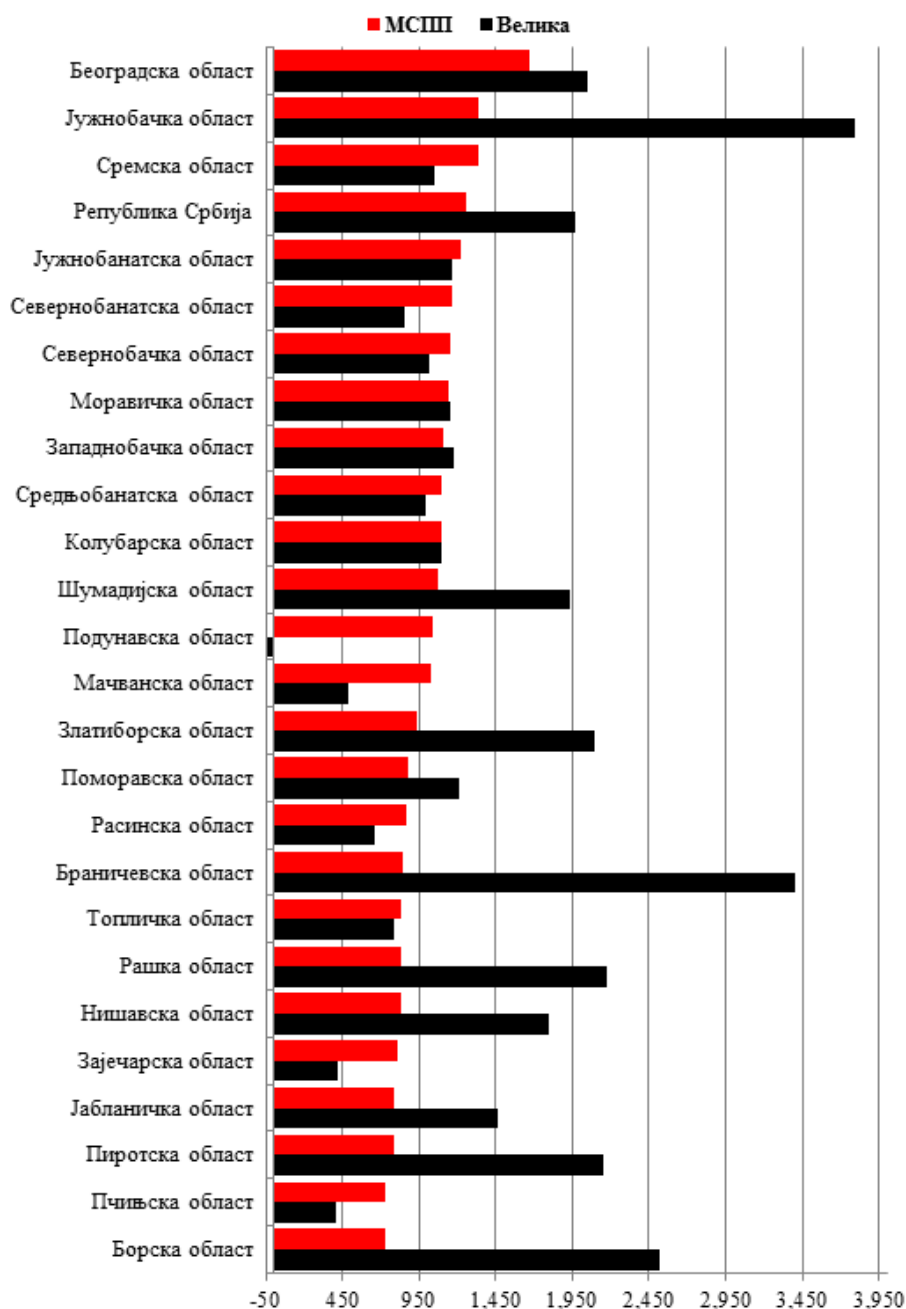
Табела 28: Структура продуктивности према величини предузећа Србији,
(хиљ. динара по запосленом)

	МСПП	Предузетници	Микро	Мала	Средња	Велика
Нефинансијски сектор привреде	1.254,3	1.080,0	1.033,8	1.422,5	1.422,0	1.963,6
Рударство	1.161,9	875,0	3.621,9	-64,9	1.258,1	5.713,8
Прерађивачка индустрија	1.099,8	826,5	757,7	1.101,7	1.359,1	1.453,3
Производња основних фармацеутских производа и препарата	1.941,0	-	1.368,8	1.701,3	2.159,5	2.853,2
Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром	1.753,8	1.051,2	1.439,2	2.122,8	1.648,0	5.146,0
Снабдевање водом и управљање отпадним водама	861,4	464,2	779,8	1.215,7	830,3	1.307,3
Грађевинарство	1.360,8	1.524,8	1.365,5	1.077,6	1.511,7	1.937,5
Трговина на велико и мало и поправка моторних возила	1.193,3	826,5	1.070,5	1.629,2	1.547,0	1.414,8
Саобраћај и складиштење	1.828,7	3.992,1	1.093,7	1.833,6	1.508,2	1.240,5
Услуге смештаја и исхране	748,9	749,4	367,0	723,6	1.023,0	1.035,9
Информисање и комуникације	2.047,1	3.119,1	1.064,8	1.855,2	2.942,8	4.433,6
Пословање некретнинама	4.422,8	1.333,8	7.469,9	5.518,4	1.616,3	0,0
Стручне, научне, иновационе и техничке делатности	1.633,1	2.211,8	1.067,6	1.631,7	2.140,4	818,9
Административне и помоћне услужне делатности	1.240,1	1.364,5	974,8	2.075,9	714,7	694,5

Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

И поред тога што су мала и средња предузећа мање продуктивна у односу на велика предузећа на нивоу укупне привреде у 12 од 25 округа она су продуктивнија од великих предузећа. Најпродуктивнија МСПП послују у Београдском, Јужнобачком и Сремском округу и њихова продуктивност је изан продуктивности просека привреде, а у Сремском округу је продуктивност МСПП већа у односу на велика предузећа из посматраног округа.

Графикон 24: Продуктивност предузећа у Србији према величини и територијалном распореду у 2013. години (хиљ. динара по запосленом)



Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

3. Утицај глобализације на развој и конкурентност малих и средњих предузећа

Глобализација је један од најзначајнијих феномена савременог друштва. Њени почеци нису новијег датума јер је развој глобалног тржишта историјски посматрано започео још почетком друге технолошке револуције у 19. веку. Процес глобализације се интензивно развија тек у последњих неколико деценија, када глобална привреда добија заокружен облик и постаје основна карактеристика савременог пословања.

О глобализацији, као појави чији је циљ убрзање привредног раста и свеопшта дистрибуција капитала и осталих ресурса, више се говори шездесетих, а посебно после осамдесетих година 20. Века, када овај процес добија на убрзању. У том контексту, три главне карактеристике које одређују глобализацију су: успостављање отворене тржишне привреде, приватизација и либерализација економских токова.

Глобализацију као сложен процес прате значајне промене у светским оквирима: релативизирање националних граница, слободан проток људи, роба, капитала и знања, промене у међународним политичким односима кроз стварање различитих облика политичких и економских интеграција (нпр. Европска унија и Евроазијска економска унија), настанак великог броја моћних глобалне међународних организација (Уједињене нације, Светска банка, Међународни монетарни фонд, ОЕЦД, Опек и др), пре свега у области политичких и економских односа, затим развој глобалних комуникационих система (пре свих интернета), глобализација медија, тренутна размена огромне количине информација, повећање међузависности националних привреда, а унутар њих региона и локалних заједница, развој глобалне конкуренције и претварања привреде света у глобалну економију и др. Глобализација такође доводи до тога да нестају разна локална ограничења, што узрокује нестанак локалних монопола, али доводи до развоја великих мултинационалних и транснационалних корпорација и стварања глобалних монопола у већем броју делатности.

Једна од основних карактеристика глобализације је успостављање глобалне конкуренције, која је праћена стандардизацијом пословања и интернационалној оријентацији предузећа. Да би опстала и развијала се савремена предузећа морају да послују глобално. Глобализација пословања резултат је брзог развоја технологије и развоја иновација са једне стране и хомогенизације понашања потрошача са друге стране. Снажан технолошки развој, развој концепта отворених иновација и

стандардизација (усаглашавање прописа, норми и правила и отклањање разних техничких и националних препрека између привреда) омогућили су да технологија постане глобално расположива. Истовремено, брз развој и дифузија технологије, а посебно информационо-комуникационих технологија и интернета, утицали су на смањивање монопола над знањем, што омогућава да развој и примена нових производа, услуга и нових модела пословања не буду територијално ограничени.

Иако на први поглед има одређене елементе спонтаности, глобализација није случајан и неконтролисан процес. Правила и динамику глобализације диктирају најразвијеније земље (пре свих САД и земље Европске уније) које утврђују "правила игре" и намећу их (по потреби и силом) осталим земљама.

Развој глобализације захтевао је успостављање нових правила у међународним политичким и економским односима кроз увођење јасних регулатива на основу којих функционише глобално тржиште, као и система међународних стандарда квалитета (нпр. ISO 9000, HACCP) и др. Правила и стандарди омогућавају да производи и услуге буду у граници дефинисаног квалитета и функционалности што је омогућило убрзани раст међународне трговинске размене, како између економски развијених земаља, између земаља у развоју, као и између развијених и мање развијених земаља.

Глобализација подразумева развој глобалног тржишта, односно укидање националних граница, омогућавање слободног протока људи, робе, капитала, знања, технологије и иновација и размену информација. Она доводи до веће повезаности и зависности како појединачних националних привреда, тако и региона и локалних заједница у оквиру њих. У условима глобализације производње и размене настају значајне промене у традиционалном пословању. Све мање се поставља питање "шта производити" а све више "где производити", а питање "шта и колико размењивати" све више прераста у питање "како размењивати". Нови услови пословања који настају као последица глобализације захтевају брже и ефикасније прилагођавање како предузећа, тако и свих осталих учесника на тржишту.

Услови глобализације омогућавају најспособнијим предузетницима који поседују добру предузетничку идеју, довољно знања, пословних вештина и спремни су да преузму ризик да реализују своје пословне идеје у условима глобалног тржишта где су услови за брз успех већи али и конкуренција значајно захтевнија. То практично значи да ће побеђивати само најбољи, и то не на нивоу локалних и националних тржишта, већ најбољу у светским оквирима. Опстанак и развој предузећа на глобалном тржишту зависи од два основна фактора. При фактор је стратешке природе и односи се

на препознавање потреба и могућности глобалног тржишта, односно на способност да се створе и понуде нови конкурентни производи. Други, оперативни факт се односи на способност да се примени савремена технологија и знања која омогућавају ефикасну, економичну производњу, производњу производа високих перформанси и квалитета, брза промена производног асортимана, развој различитих варијанти производа, персонализација и индивидуализација производње, примена савремених маркетиншких и пословних модела, нових начина финансирања, итд.

Глобализација је сложен феномен и захвата све аспекте савременог друштва. Један од најзначајнијих делова и највећи покретач укупног процеса глобализације је економска глобализација. Она подразумева стварање и успостављање правила јединственог глобалног тржишта са уређеним и слободним протоком робе, рада и капитала широм света. Позитивна страна слободног кретања робе, рада и капитала је убрзавање укупног привредног развоја и јачање конкуренције која постаје глобална. Истовремено, глобализација је омогућава развој великих мултинационалних (транснационалних) предузећа у којима је концентрисана огромна економска моћ и која теже да успоставе монополе и тиме смање конкуренцију на глобалном нивоу.

Иако појава мултинационалних предузећа, као ни сама глобализација, нису новијег датума, брзина ширења и моћ мултинационалних компанија значајно је повећана у последњим деценијама двадесетог века.⁸⁷ Осим велике економске, финансијске, ресурсне и политичке моћи, за ове компаније је карактеристично да послују у више различитих земаља и да диктирају глобални развој у својим областима (нпр. Nestle, Coca Cola, Nike и др). Мултинационално предузеће је свако оно предузеће које послује истовремено у више земаља, а којим се управља из земље где је њено седиште. Некада се сматрало да би неко предузеће било мултинационално да мора да остварује више од 25% укупног прихода у иностранству. Данас је, међутим, међународна привреда до те мере глобализована да многа мултинационална предузећа у матичној земљи остварују и испод 10% укупног прихода. На то где ће и у ком обиму пословати утиче велики број фактора. Како је привреда глобализована, производња и пословање се одвијају на територији која има јасне компаративне предности (величина тржишта, расположивост, квалитет и цена радне снаге, сировина, порески третман, законодавство и др.).

⁸⁷ Прво мултинационално предузеће Источноиндијска компанија настала је још 1602. године и била је највеће трговинско друштво 17. и 18. века.

Осим мултинационалних предузећа, постоје и транснационална предузећа која такође послују у више земаља, али се управљање преноси на локалну земљу, односно ангажују се локални службеници за управљање пословима. Маркетиншка стратегија се формира према карактеристикама те земље. Пример за такву врсту пословања су Nestle, Pepsi Cola и др.

Пример глобализације - тржиште фармацеутских производа

Фармацеутска индустрија представља једну од делатности у којој је процес глобализације највише напредовао. Утицај глобализације на развој фармацеутске индустрије и мала и средња предузећа у оквиру ње је дубок, вишеструк, са позитивним и негативним ефектима истовремено и озбиљним и неизбежним противречностима и сукобима. Глобализација има сложен утицај на фармацеутски сектор у смислу производње, трговине, цена, профита, конкуренције и потрошње.

Укидање националних граница и стварање јединственог светског фармацеутског тржишта довело је до јачања конкуренције која сада постаје глобална. Нестали су локални монополи укидањем националних ограничења и баријера која су смањивала и ограничавала слободан улазак и пословање предузећа из фармацеутске индустрије на националним тржиштима. Укинуте су, или значајно смањене, субвенције локалним произвођачима. Олакшана је и убрзана размена патената, лиценци, унапређена је сарадња у области иновација и развоја, што је довело до развоја нових производа, пада цена и боље снабдевености тржишта на глобалном нивоу.

Међутим, осим позитивних кретања, процес глобализације има и негативну страну. Иако је укидање националних граница довело до укидање националних монопола и разних ограничења што је подстакло конкуренцију и повећање благостања потрошача, јачање глобализације доводи до стварања глобалних монопола у форми великих мултинационалних предузећа. Тако се може рећи да смо сведоци нестанка локалних (националних) и стварање глобалних, светских монопола у области фармацеутске индустрије који по својој економској, финансијској, ресурсној и политичкој снази значајно превазилазе раније националне монополе. Већа моћ нових фармацеутских монопола иде ка томе да драстично смањи конкуренцију на глобалном фармацеутском тржишту, што се негативно одражава на положај потрошача и остале учеснике на тржишту, привреду и друштво уопште.

У последњих неколико деценија дошло је до спајања и припајања фармацеутских компанија, пратећи сличан тренд из осталих делатности. Колико је снажан тај процес види се из чињенице да само две мултинационалне компаније држе преко 5% светског тржишта лекова, а од пет највећих фармацеутских компанија у свету три су америчке: Pfizer (заузима прво место), Merck (треће место) и Bristol-Myers Squibb (пето место) и две Британске: GlaxoSmithKline (друго место у свету) и Astrazeneca (четврто место). Колика је територијална концентрација види се и тога што ове пет највеће фармацеутске компаније прате компаније из Швајцарске (Novartis) и Француске и Немачке (Aventis).

Такође, утицај глобализације фармацеутске индустрије није исти у свим земљама и не погађа идентично различите слојеве становништва. Тако, на пример, старење становништва у најразвијенијим земљама (и већа тражња за лековима која из тога произилази) у комбинацији са високим животним стандардом значајно је утицало на раст тражње за лековима у најразвијенијим земљама и омогућило брз раст предузећа из фармацеутске индустрије. Према проценама које се могу наћи у стручним круговима, $\frac{3}{4}$ укупне фармацеутске производње троши мање од 10% светског становништва, док 90% осталог становништва троши мање од 25% укупно произведених лекова у свету.

У земљама у развоју глобализација у области фармацеутске индустрије доводи до смањивања домаће производње и извоза лекова, смањивања улагања у истраживање и развој и развој нових лекова, раста увоза лекова, пораста цена и трошкова. Земље у развоју се суочава са дуготрајним и повећаним притиском да уједначе своје прописе са прописима које диктирају најразвијеније земље у области фармацеутске индустрије, што доводи до раста њихове зависности од мултинационалних компанија и постепеног погоршања већ ослабљеног домаћег фармацеутског сектора. Посебно су погођене земље у развоју које не могу да се успешно одупру условима глобалне регулације у овој области. На пример, земље које су у процесу придруживању Европској унији морају да своје прописе и правила игре на тржишту ускладе са европским, што није увек у најбољем интересу домаће привреде.

Пад фармацеутске производње као последица глобализације фармацеутске индустрије карактеристичан је за готово све земље у развоју. Почетком осамдесетих година прошлог века земље у развоју су имале више од три четвртине светског

становништва и производе око 25 одсто светских фармацеутских производа.⁸⁸ У 1990. години њихово учешће светској производњи фармацеутских производа смањено је на 18%, да би се оно даље убрзано смањило на само 7,1% у 1999. години. Истовремено, предузећа из само пет развијених земаља (САД, Јапан, Немачка, Француска, Велика Британија) учествују са преко 2/3 у укупној вредности фармацеутске производње у свету.⁸⁹

Неповољна је ситуација и код производње активних састојака (сировина) за потребе производње лекова. На тај проблем указује Каплан, који истиче да само неколико земаља у развоју имају способност производње активних састојака.⁹⁰ Земље у развоју учествују са мање од 10% у укупним улагањима за истраживање и развој у свету, тако да су принуђене да купују савремену технологију. Међутим, увоз технологије и сировина није довољан да се подмире основне потребе становништва тих земаља. На пример, процењује се да само 5% вредности улагања у истраживање и развој у свету се издваја како би се пронашли лекови за болести које углавном погађају земље у развоју.⁹¹

Слично као у фармацеутској производњи, и у светској трговини фармацеутским производима доминирају развијене земље, које чине више од 90% извоза и 70% одсто увоза свих фармацеутских производа на свету.⁹² Учешће земаља у развоју у светском извозу медицинских и фармацеутских производа мањи је од 10%, у извозу медицинских инструмената и апарата креће се око 15%, око 20% код оптичких инструмената и опреме, као и око 30% код телекомуникационе опреме и делова.⁹³

⁸⁸ Kaplan, W.A. (2003). *Is Local Production of Pharmaceuticals a Way to Improve Pharmaceutical Access in Developing and Transitional Countries? Setting a Research Agenda.*

www1.worldbank.org/hnp/hsd/documents/LOCALPRODUCTION.pdf (June 21, 2014).

⁸⁹ World Health Organization. (2004). *The World Medicines Situation.* WHO/EDM/PAR/2004.5. www.who.int/medicines/organization/par/World_Medicines_Situation.pdf (December 12, 2014).

⁹⁰ Kaplan, W.A. (2003). *Is Local Production of Pharmaceuticals a Way to Improve Pharmaceutical Access in Developing and Transitional Countries? Setting a Research Agenda.*

www1.worldbank.org/hnp/hsd/documents/LOCALPRODUCTION.pdf (June 21, 2014).

⁹¹ Commission on Intellectual Property Rights. (2002). *Integrating Intellectual Property Rights and Development Policy.* 2002. www.eldis.org/static/DOC10305.htm (July 28, 2014).

⁹² Food and Pharmaceutical Control Administration Pharmaceutical Industry. (2001). www.gujhealth.gov.in/FDCA/salient.htm (January 22, 2014).

⁹³ U.N. Conference on Trade and Development. (2004). *Development and Globalization: Facts and Figures.* www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1584&lang=1 (December 21, 2014).

Садашње стање је знатно неповољније за земље у развоју у односу на стање од пре неколико деценија. На пример, у раним 1980-им годинама земље у развоју извозиле су 13% светских фармацеутских производа.⁹⁴ Између 1980. и 1999. учешће развијених земаља у извозу фармацеутских увоза повећано је са 69,9% на 79,3%, а учешће земаља у развоју је смањено са 30,1% на 20,7%.⁹⁵ У последње три деценије, земље у развоју смањују своје учешће у извозу и увозу фармацеутских производа, а тај тренд се убрзавањем глобализације све више појачава.

Једна од негативних страна глобализације фармацеутске индустрије и фармацеутског тржишта је начин формирања цена који доводи до тога да је цена производа на вишем нивоу од реалне. Цене фармацеутских производа се формирају под дејством већег броја фактора: висина цене коштања, маржа произвођача и посредника, разлике међу земљама, и разлике унутар земаља, између генеричких производа и оригинала. Лекови нису обична потрошна добра која се купује у продавницама. Ради се специфичним производима који због значаја за потрошаче имају малу ценовну еластичност (промена цене не доводи до пропорционалне промене у њиховој потрошњи, а могућност супституције је изузетно ограничена). Услед изразито монополског карактера сектора, цене које се формирају на тржишту нису "конкурентске цене" као што је случај са ценама већине других производа на тржишту, већ се формирају у зависности од монополске моћи произвођача и трговаца и земље у којој се ти производи продају (у многим земљама цене лекова се прописују од стране државе). Међутим, и поред напора појединих земаља да ограничи висину цена, начин и фактори који утичу на одређивање цене на фармацеутском тржишту дају предност фармацеутским компанијама код одређивања цене производа (лекова) која је по правилу виша од тржишно оправдане цене.

Начин на који фармацеутска предузећа одржавају високе цене својих производа је патентна заштита чиме избегавају конкуренцију ценама. Патентна заштита лекова је неопходна како би фармацеутске компаније које производе лекове могле да поврате велика улагања у истраживање и развој. Развој нових лекова захтева значајна улагања у истраживање и развој и носе велики ризик од неуспеха, тако да патентирањем иновативних лекова фармацеутске компаније настоје да кроз њихову већу цену поврате сва уложена средства у њихов развој и остваре задовољавајући профит.

⁹⁴ U.N. Conference on Trade and Development. (2004). *Strengthening Participation of Developing Countries in Dynamic and New Sectors of World Trade*. www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1397&lang=1 (October 21, 2014).

⁹⁵ World Health Organization. (2004). *The World Medicines Situation*. WHO/EDM/PAR/2004.5. www.who.int/medicines/organization/par/World_Medicines_Situation.pdf (December 12, 2014).

Како патентна заштита има ограничен период трајања, настало је ново тржиште лекова које се назива „генеричким“.⁹⁶ Тржиште генеричких лекова је највише развијено у водећим фармацеутским земљама, САД и Европској унији и чини око половине укупног тржишта лекова у тим земљама. Развој тржишта генеричких лекова посебно је значајано за сиромашније земље у развоју јер омогућава значајно смањивање цене лекова и њихову већу доступност сиромашнијим слојевима становништва. Позитиван корак у том правцу направљен је 2003. године када је Светска трговинска организација променила патентне законе како би се омогућило да најсиромашније Афричке и Азијске земље производе и увозе више генеричких лекова. Шта то практично значи може се видети из примера генеричког лека за лечење АИДС-а (АИДС-коктел) који је 2001. године развијен у Индији и који је у земљама у развоју могао да се увезе по цени од 350-600 долара. Потпуно исти коктел лекова који је произведен у САД је коштао између 10.000 и 15.000 долара. Одобравањем индијској компанији да тај коктел лекова продаје у сиромашним земљама омогућило се да он постане знатно доступнији сиромашнијим болесницима. Иако се ради о веома позитивном примеру, он није постао правило. И даље лекови нису свима доступни. Постоји велика разлика између богатих и сиромашних земаља јер болести које су излечиве у развијеним земљама често су смртоносне у сиромашним земљама. Лечење појединим лековима је недоступно чак и сиромашним грађанима у најбогатијим земљама (нпр. САД), неједнака доступност је још више изражена у најсиромашнијим земљама где су скупи лекови који су патентно заштићени доступни само малом броју најбогатијих становника (болесника).

Међутим, производња јефтених генеричких лекова носи одређене опасности и ограничења. Крађа и непоштовање патентираних формула може да угрози исплативост истраживачких и развојних пројеката фармацеутских компанија, тако да оне могу постати незаинтересоване за производњу нове генерације лекова. Зато водеће фармацеутске компаније тврде да постоји потреба за патентном заштитом и да су високе цене нових лекова једини пут ка развоју фармацеутске индустрије.

Нерегуларна производња генеричких лекова у земљама у развоју такође може да доведе до потенцијално штетних ефеката код лечења у тим земљама. У многим земљама у развоју мање ригидна регулација, лоши санитарни услови, слаба контрола

⁹⁶ Генерички лекови су копија оригиналних лекова чији су патенти након одређеног времена постали јавно добро.

квалитета, нетачне формуле и застарела технологија могу довести до производње неквалитетних и за људску употребу опасних лекова.

Основни закључак истраживања утицаја глобализације у области фармaceutске индустрије је да глобализација има тенденцију да угаси постојеће домаће произвођаче лекова у земљама у развоју. Посебно су угрожени мали произвођачи који су у неравноправном положају у односу на велике фармaceutске мултинационалне компаније. Због тога креатори економске политике морају да покушају да заштите домаће произвођаче лекова на начин да се ојача домаћа производња, а увоз прилагоди стварним потребама домаћег фармaceutског тржишта. Како се ради о активностима које директно утичу на здравље и квалитет живота људи, код развоја фармaceutске индустрије увек се мора полазити од идеје о здрављу као основном људском праву, а не само профита као главног мотива и покретача пословања савремених фармaceutских компанија.

4. Однос малих и средњих предузећа са доминантним предузећима у грани

Потреба за повезивањем предузећа је неопходност глобалног привређивања и успешног наступа на тржишту. Повезивање је потребно због чињенице да је за опстанак на глобалном динамичном тржишту потребно стално повећање продуктивности и непрестално иновирање. Смањивање просечне величине предузећа условљава потребу, па и нужност различитих облика повезивања и сарадње предузећа која наступају на међународном тржишту. То у коначном исходу значи да је стварање савеза или алијанси неопходност не само за сектор МСП, већ и за велика предузећа.

Мала и средња предузећа остварују интеграцију у функцији унапређења пословања по основу различитих облика савеза и специфичних модела организовања заснованих на заједничком интересу, као што су: повезивање у кластер, бизнис инкубаторе, индустријске и технолошке паркове, споразуми о заједничком улагању, удруживање због остваривања иновација, заједничко иступање на тржишту, унакрсно лиценцирање. Ове форме организовања малих и средњих предузећа присутне су у привредама европских земаља дуги низ година, али је интересовање за њих постало израженије осамдесетих година прошлог века, да би се у последњим годинама њихов значај драматично повећао.

Сарадња предузећа различите величине, МСП и великих предузећа је основна претпоставка раста и развоја ових предузећа и привреде у целини. Разни облици сарадње у набавци, продаји, маркетингу, истраживању и развоју несумњиво доприносе јачању њихове конкурентности, али имају одређене границе и могу се успешно спровести само у оквирима једне систематски вођене политике предузећа.

За виталност и развојне претпоставке малог предузећа, сарадња са великим предузећем је понекад од кључне важности. Поред тога што међусобно конкуришу, мала и велика предузећа имају међузависне и комплементарне функције. Бројна мала предузећа су неопходна да би се мањем броју великих предузећа омогућило да се концентришу на оне активности у којима су њихови напори најпродуктивнији. Истовремено, мала предузећа кроз тесну сарадњу са великим предузећима стичу потребна искуства и тиме постепено стварају предуслове за свој снажнији раст. Такође, мала предузећа прате велика предузећа у свом пословању и омогућују им несметано пословање уз најпродуктивнију употребу ресурса. Исто тако, чињеница је да мала предузећа успешније обављају одређене функције, чиме обезбеђују сопствену егзистенцију, али и значајно доприносе пословном успеху великих предузећа. Сарадња са великим предузећима је за многа мала предузећа једини начин опстанка на тржишту, а за велика оптимални начин организовања пословне активности.

5. Пословно повезивање у функцији јачања конкурентности малих и средњих предузећа

Повезивање предузећа различите величине је начин повећања конкурентности предузећа. Повезивањем се лакше врши дифузија нових технолошких решења и стицање нових технолошких знања. Бројне су могућности за повезивање. Једна је повезивање у ланцу производње тако што мала и средња предузећа испоручују репроматеријал и полупроизоде великом предузећу које даље обрађује и конструише готов производ. Овакав начин повезивања је најефикаснији са аспекта дифузије технологије, јер малим и средњим предузећима омогућава брже освајање нових технологија, олакшава приступ новим тржиштима, пружа информације о тржишним трендовима, доприноси развоју управљачких способности и сл. На тај начин мала предузећа могу одређене пословне функције (на пример, снабдевање и дистрибуција) обављати успешније и ефикасније од великих предузећа. Други основни начин

повезивања малих и средњих предузећа са великим је случај када се МСП јављају у ланцу вредности иза великог предузећа. Обично се ради о некој доради, или што је најчешће случај у области сервисирања и поправки. Без великог броја малих дистрибутера, регионалних представништава и њихових стоваришта, дистрибуција масовно произведених добара, често, не би била могућа, или би била значајно скупља и неефикаснија. Поред директног пружања услуга великом предузећу, мала предузећа пружају услуге купцима производа великих предузећа (на пример: сервисирају аутомобиле, апарате за домаћинство и сл). Истовремено, мала предузећа такође обављају бројне и разноврсне комерцијалне, техничке и административне услуге за велика предузећа.

Према Питеру Дракеру, пословни савези су једини начин интернационализације малих и средњих предузећа, а за велика предузећа начин да постану мултитехнолошка. Главне одлуке које руководство предузећа треба да донесе приликом уласка у пословни савез су: јасно дефинисати циљеве пословног партнерства; прецизно одредити начин руковођења пословним савезом; пажљиво промислити о особама које ће руководити савезом; прецизирати однос предузећа (права и одговорности) према заједничком предузећу.⁹⁷

Захваљујући удруживању, МСП могу обезбедити неколико битних бенефита:⁹⁸

- поједностављење и убрзавање процеса производње;
- заједнички наступ на тржишту има већу перспективу него индивидуални;
- удружена МСП постају значајнији партнер у разговорима са државом или неком финансијском институцијом;
- знања и информације су доступнији због сарадње са универзитетима и институтима;
- сарадања са великим предузећима као део њиховог производног ланца.
- повезивање са великим предузећима представља пут за интернационализације малих и средњих предузећа.

Интернационализација пословања малих и средњих предузећа представља веома важну стратегију њиховог будућег раста. Пут ка остварењу ове стратегије је повезивање МСПП кроз кооперантски однос са великим, мултинационалним

⁹⁷ Дракер, П, (1996) *Менаџмент за будућност*, Приведни преглед, Београд, стр. 178.

⁹⁸ Ђорђевић, Д, Богетић, С. (2006). Унапређење конкурентности домаћих малих и средњих предузећа, *Пословна политика*, Београд, стр. 26-28.

предузећима. Основне претпоставке за успешно пословање и остварење овог кооперантског односа су образовање, тј. ниво знања и способности запослених, иновативност, поседовање потребних сертификата и система квалитета да би компанија могла бити у кооперантском односу и задовољила прописане услове.

Кооперантски однос може временом да прерасте у партнерски однос подстакнут позитивним приступом матичних предузећа трансферу стручног знања и искуства кооперантима. Ни једна сарадња се не може успоставити без одговарајућих обостраних компромиса. На самом почетку развијања оваквог односа ниво стручног знања и управљачких способности коопераната је низак. Пожељно је да матична предузећа и кооперанти као заједнички циљ имају побољшање квалитета ради рационализације и успешности пословања. Велико предузеће уводи софистициране мере за што бољу оцену резултата рада кооперанта ради обезбеђења оптималне поделе рада.

У стварности често матичне компаније буквално диктирају кооперантима шта и како да раде. У групи Тојота, на пример, матично предузеће бира два или више квалификованих коопераната за израду истих делова, очекујући да ће се они такмичити у даљој рационализацији пословања. Тојота се труди да укидање старог диктаторског односа са коопераната замени увођењем правила тржишне утакмице.

Дакле, начини повезивања предузећа су бројни и зависе од више фактора, али основно је да се њима жели ојачати конкурентска позиција предузећа на тржишту. Један од најзначајнијих и често коришћених начина повезивања МСПП је повезивање путем кластера. Кластери су препознати као важан елемент у процесу унапређења конкурентности, продуктивности и развоја МСПП. Успешни кластери омогућавају малим и средњим предузећима бољи приступ новим вештинама и знањима, заједничке услуге, подршку за партнерство, брендирање производа, развој маркетинг стратегија, итд.. Зато се у наставку рада детаљније анализира развој кластера, његов значај за развој конкурентности МСПП, процес изградње кластера, развој кластера у ЕУ и достигнути развој кластера у Србији.

6. Умрежавање (кластеризација) малих и средњих предузећа као одговор на ограничавање конкуренције на тржишту

Да би постала конкурентнија, мала и средња предузећа морају да изграде нове конкурентске предности. Те предности се могу градити унутар самих предузећа, или кроз сарадњу између њих. Један од начина подизања ефективности пословања и ефикасности развоја МСПП, а тиме и њихове конкурентности, јесте путем удруживања у кластер.

Кластери представљају важан елемент у процесу унапређења конкурентности, продуктивности и развоја МСПП. Успешни кластери омогућавају редовно снабдевање МСП ресурсима који им недостају (знање, иновације, финансијска средства, сировине, лакши тржишни наступ и сл.).

Харвардски професор Мајкл Портер први уводи појам кластера (*clusters*) у економску литературу 1990. године, мада се о појави повезивања предузећа једне националне привреде говори много раније. У свом делу „Компаративне предности нација“, Портер о кластерима пише следеће: „Привредни кластери у свакој земљи се састоје од предузећа која су повезана вертикалним (откупљивач/добављач) или хоризонталним (заједнички купци, технологија, итд.) везама, где се главни чиниоци налазе у оквиру једне нације/државе. Географска концентрација конкурената, купаца и добављача у региону ће у оквиру кластера промовисати иновативност и конкурентност”.⁹⁹ Портер дефинише кластере као географски блиску групу предузећа и придружених институција у одређеном индустријском подручју/грани, међусобно повезаних према заједничким користима и комплементарностима.¹⁰⁰ У каснијој економској литератури и теорији која се бави проучавањем кластера постоји више различитих дефиниција које истичу поједине карактеристике кластера. Ми ћемо се у овом раду поменути још једну чији је аутор Барбара Андреози према којој, „индустријски кластер је географски одређена концентрација сличне, повезане или комплементарне индустрије, са активним каналима пословних трансакција,

⁹⁹ Andreozzi, B. (2005), *Priručnik o razvoju klastera*, Projekat promocije zapošljavanja, Ministarstvo za rad, zapošljavanje i socijalnu politiku Republike Srbije, Beograd, str 2.

⁴ Porter, M. (2008). *Clusters, Innovation and Competitiveness - New findings and Implications for Policy*, European Cluster Policy, Stockholm.

комуникација и сарадње, која дели специјализовану инфраструктуру, тржиште рада и услуга и која се суочава са истим шансама и опасностима".¹⁰¹

Из Портерове упоредне анализе међународне конкурентности произилази да водеће извозна предузећа не функционишу изоловано, већ као део шире групе комплементарних предузећа, чији су они успешни међународни представници. Те групе повезаних предузећа су назване кластери, а Портер је у њима видео изворе конкурентске предности великих извозника - раст продуктивности базиран на размени информација и коришћењу заједничких ресурса, као и раст иновативности базиран на брзој размени идеја и технолошких знања.

Кластери настају као одговор на притиске које доноси глобализација повезивањем свих релевантних субјеката на специфичном подручју на основу узајамних интереса, у циљу побољшавања конкурентске предности. Они су носиоци важних улога у регионалној и глобалној конкурентности и развоју јер омогућавају ефикаснији приступ специјализованим ресурсима, информацијама, кадровима, институцијама, тренинзима итд; олакшавају координацију активности унутар предузећа, као и међу члановима кластера, стварају веће могућности за иновације, стимулишу стално поређење перформанси и креирање успешних пословних модела, тзв. "најбоље праксе", и доприносе комерцијализацији производа и услуга, изласку на нова тржишта, као и оснивању нових предузећа.

Фактори који доприносе развоју кластера су:¹⁰²

- а. груписање пословања,
- б. обучавање радне снаге,
- ц. трансфер технологије,
- д. трансфер знања,
- е. конкуренција између предузећа и
- ф. социјална инфраструктура.

Предности кластера за јачање конкурентности су бројне, а једна од основних састоји се томе што кластери омогућавају економију обима, јер се најчешће формирају унутар специфичне гране, сличних ланаца вредности, сличне су структуре и често прате сличне стратегије. Кластери су резултат добровољног удруживања, и за опстанак

¹⁰¹ Andreozzi, B. (2005), *Priručnik o razvoju klastera*, Projekat promocije zapošljavanja, Ministarstvo za rad, zapošljavanje i socijalnu politiku Republike Srbije, Beograd, str. 51.

¹⁰² Исто, стр. 6.

и развој кластера не постоје националне и регионалне баријере. Такође, предности удруживања предузећа у кластере огледају се кроз олакшан приступ најновијим знањима, стимулише се размена знања, обезбеђује се уштеда трошкова предузећима у оквиру кластера, ствара се могућност сарадње, подржавају се иновације и подстиче конкуренција, и ствара се критична маса неопходна за даљи раст.

Захваљујући овим предностима које се, пре свега, огледају у сарадњи, међусобној повезаности и размени информација, знања и искустава, предузећа која су чланови кластера могу остваривати боље резултате од оних која то нису. При томе се подразумева да предузећа повезана у кластере остварују: уштеде трошкова (на пример, путем заједничког маркетинга, увођење система квалитета и управљања, брендирања, итд.), већу продуктивност рада, брже одговоре на захтеве тржишта, усавршавање и додатно образовање запослених, итд. Важна је улога коју имају универзитети и истраживачки центри у смислу образовања потребног кадра и подршци иновацијама. У том смислу, кластери су у могућности да стално унапређују квалитет производа и тиме предњаче у односу на конкуренцију.

Продуктивност предузећа у кластеру је на много вишем нивоу и стално се унапређује, захваљујући константним уштедама трошкова које предузећа остварују. Ово следи из фактора локације, високо специјализоване радне снаге, поделе трошкова, флексибилности и заједничког наступа на тржишту.

Успех предузећа у кластеру не значи да је економски просперитет ограничен само на та предузећа, њихове запослене и повезане секторе. Развој индустријских активности у кластеру има синергијски ефекат на читаву заједницу, као и на макроекономију. Догађају се, исто тако, и структурне промене, прво на локалном, а затим и на макро нивоу. Развој кластера подстиче развој сектора ван кластера, као резултат интер-индустријских веза које постоје на регионалном нивоу.

Кластере можемо разврстати на више начина. Најједноставнија подела кластера је на: (1) вертикалне - повезивање индустрије кроз односе купац - продавац и (2) хоризонталне - индустрије које деле заједничко тржиште финалних производа, користе исту технологију, радну снагу или исте природне ресурсе.

Компаративна предност малих и средњих предузећа груписаних у кластере је заснована на њиховој специјализацији, кооперацији, већој флексибилности и диверсификацији. Специјализованост предузећа је најбитнија за успех кластера, тамо где су мала и средња предузећа усмерила своје ресурсе. Међусобна кооперација омогућује да предузећа надоместе своје слабости, али и помаже предузећима да буду

флексибилна, у циљу брзог реаговања на сигнале са тржишта. Различите групе произвођача и добављача унутар датог подручја, односно региона, допуњују једни друге, радећи специјализоване послове у оквиру кластера, што доприноси њиховој диверзификацији.

Кластери, дакле, настају, пре свега, због неопходности опстанка малих и средњих предузећа. Кроз своје удруживање, ова предузећа имитирају рад великих предузећа, при чему задржавају правну и пословну самосталност. Тиме кластери постају конкуренти или сарадници великих предузећа. На овај начин, мала и средња предузећа успевају да задрже своју тржишну позицију и остварују одрживи раст и пословање. Као најчешћи разлог удруживања у кластере предузетници и власници МСП налазе у одрживом развоју и профиту. Активности као што су: уговарање цена, пренос технологије, освајање нових тржишта, куповина лиценци и др. не може успешно обавити сам предузетник или власник малог предузећа.

Кластери као концентрација специјализованих институција и предузећа повезаних кроз вишеструке контакте, омогућавају креирање иновација. У условима све израженије конкуренције тенденција је да кластери све више буду усмерени на иновације. Европски савет за конкурентност је идентификовао кластере као један од девет приоритетних активности у функцији јачања европске иновативности.

Нови економски токови утицали су на то да предузећа своје пословне активности премештају на места који им обезбеђују најбоље пословно окружење за њихове специфичне делатности. Што је више тржиште глобализовано, расту и могућности да ресурси иду у атрактивније регионе, појачавајући улогу кластера и водећи рачуна о регионалним специфичностима. Захваљујући овим процесима кластери имају тенденцију повећања специјализованости и повезаности са другим кластерима у циљу обезбеђења комплементарних активности.

За економску мапу света се каже да је карактеришу бројни кластери - критична маса предузећа, институција, универзитета и владиних установа на географски концентрисаном простору. Кључна предност кластера лежи у вишедимензионости ових актера. Овде се не ради само о географској, већ и о културној и институционалној близини и усклађености. Тако кластери добијају могућност да развију свој специфични микс конкурентских предности, базиран на локално развијеном знању, међусобним везама, културном наслеђу и другим локалним карактеристикама.¹⁰³

¹⁰³ Дракер, П. (2005). *Управљање у новом друштву*, Адиджес, Нови Сад, стр. 295.

Компаративна предност МСП груписаних у кластере је заснована на три стуба: специјализација, сарадња и флексибилност. Специјализованост предузећа је најбитнија за успех кластера, тамо где је мало предузеће фокусирао своје ресурсе (који су обично екстремно ограничени) на оно што раде најбоље. Специјализоване фирме обично немају проблема са контролом квалитета, јер раде само једну ствар, али зато морају да је раде најбоље. Она се не дешава одједном већ мала предузећа обично покушавају да се концентришу на подручја у којима су врло добри. Развој кластера је праћен повећањем специјализоване техничке и тржишне способности локалних људских ресурса. Локални радници, техничари, менаџери и консултанци често се крећу од фирме до фирме и на тај начин предност специјализованости припада локалном систему, а не само једној фирми. Штавише, локална инфраструктура и тренинг институције постају специјализоване за активности кластера.

Предузећа која су груписана у кластере карактерише висок степен међусобне сарадње која омогућава да предузећа отклањају своје слабости. Сарадња предузећа је веома битна, али не само због употребљивих ресурса, већ и због њене флексибилности. Сарадња између предузећа такође помаже предузећима да буду флексибилна у делу производње производа који може бити наручен од групе различитих уговорача са специјалним захтевима.

Обим и квалитет знања који циркулише између предузећа лоцираних у кластеру зависи од величине кластера, степена специјализованости и нивоа усклађености према локалитету, односно региону, као и фокусираности на производњу у релевантним индустријама укљученим у кластер. Ова три фактора: величина, специјализованост и фокусираност одражавају да ли кластери достижу „специјализовану критичну масу“ развијајући позитивно умрежавање и „преливање знања“.

Један од кључних фактора за успешно пословање кластера представља производња производа која мора да је усаглашена са свим члановима кластера. Наиме, према самој структури кластера у њему су смештене различите врсте МСП, јер он обухвата целокупан производни процес. Зато се као неопходност јавља стандардизација целокупног система управљања. Захваљујући стандардизацији, у кластерима се може лакше управљати производним процесом.

Не постоји универзално решење за изградњу кластера јер сваки данас успешан кластер започео је на другачији начин. И поред тога, могу се идентификовати многе сличности, као и поједине мере које се могу предузети на подстицању њиховог развоја. У савременој економској теорији и пракси могуће је идентификовати делатности које су посебно успешне, као и кораке које треба предузимати у развоју кластера појединих индустрија.

Изградња кластера представља процес који обухвата четири фазе, и то:

- 1) идентификовање потенцијала за настајање индустријских кластера,
- 2) истраживање тржишних промена,
- 3) процена адекватности добављача и
- 4) идентификовање економске основе индустрије.

Код идентификовања кластера, уколико нису доступни статистички подаци, могу се користити квалитативне технике. Те технике могу да обухвате „Делфи метод“ или „Браинсторминг метод“ ради идентификовања потенцијала за настајање индустријских кластера унутар неког подручја, односно индустријске гране или региона.¹⁰⁴ Важан корак у процесу изградње кластера је анализа релативне снаге сваког кластера, изражена растом тржишног потенцијала и конкурентности унутар регионалног, националног или међународног тржишта.

Неки кластери у почетку могу имати слабу конкурентску позицију и ограничен потенцијал раста, али то не значи да их треба занемарити у погледу даљег раста. Многи мали кластери пружају високо специјализоване услуге на глобалном тржишту и настављају да се даље развијају. Таква ситуација је, на пример, у кластерима индустрије софтвера.

Важна основа за стратегију изградње кластера је анализа тржишних потенцијала. Да би била конкурентна, предузећа морају да идентификују конкурентске предности које кластер може да има, као и да знају како те предности могу бити повећане или проширене. Анализа тржишних потенцијала захтева пажљиву процену конкурентских производа и тржишта, посебно њиховог потенцијала раста и тржишне снаге. Неуспех у анализи може да има за последицу губитак конкурентске позиције, што води пословању испод могућности кластера.

¹⁰⁴ методе интуитивног предвиђања стручњака

Детаљно истраживање веза добављача и дистрибутера који доприносе постојању кластера је трећи корак у процесу изградње кластера. Добављачи често услужују више од једног кластера. Одсуство кључног локалног добављача може да створи прилику за улазак других добављача, мада и они морају да буду конкурентни. Значајну пажњу треба посветити сезонским и тржишним факторима везаним за добављаче и дистрибутере, као и квалитету њихових услуга, а не само на цену.

Последњи корак у изградњи кластера је идентификовање економске основе, неопходне за подршку њиховом развоју. У том процесу треба размотрити:

- 1) доступност стручне радне снаге,
- 2) доступност технологије (савремених производних система),
- 3) материјалну и информациону инфраструктуру (центри за обраду података, транспортни системи, образовни програми),
- 4) потребна финансијска средства (емитовање акција, финансирање из дугова и други начини инвестирања у кластере) и
- 5) пореску и законодавну политику (подручја то јест региони који обезбеђују разне подстицајне мере, на пример, у форми пореских олакшица за истраживање и развој, обезбедиће економску основу која унапређује развој индустријских кластера).

Битна компонента у овој фази развоја кластера је стратегијско планирање. Оно ће помоћи да се идентификује стратегијска инфраструктура, неопходна за подршку развоју идентификованих индустријских кластера. Она укључује напредне истраживачке центре, системе за истраживање тржишта, итд.

Процес формирања кластера превасходно се мора добро и квалитетно осмислити да не би дошло до проблема у лошим односима између чланица кластера или до распада. Зато је најбоље да се прво направи стратегија која би показала у којим регионима треба развијати кластер, односно које делатности нпр.: текстилна, прехранбена, аутоиндустрија, метални комплекс и сл. Неадекватан развој кластера значи да власницима предузећа измичу и многе друге предности кластера као што су мањи улазни трошкови, квалификованији и образованији радници, као и ефикаснија логистика.

У Европској унији велика пажња се поклања развоју кластера. На тај се начин утиче на развој иновативности и конкурентности европске привреде. Европска комисија модел кластеризације сматра једним од кључних алата за подстицањем иновативности и конкурентности на подручју целе Европе. Она учествује у подршци и развој јаких кластера у Европи тако што употпуњује регионалну и националну политику кластера, уклања баријере за трговину, инвестиције и миграције унутар

Европе, мотивише и јача регионалне и националне политике кластера, развија и промовише стратешки прилаз политици кластера, подржава стварање регионалних и националних кластера, јача базе знања у Европи и омогућава бољу експлоатацију и истраживање за иновације. Такође, стимулише развоја граничних кластера и појављивање и оживљавање јаких европских кластера кроз трансевропску политику кластера.

У појединим земљама ЕУ развој регионалних кластера представља нови вид индустријске политике, док у другим земљама као што су Португал, Данска и Велика Британија постоји иницијатива за стварањем карте кластера и формулисању политике кластера. Постоје две врсте политика кластера. То су подршка расту постојећег или оног који тек треба да се развије у регионалним кластера, и ширење знања о томе како се индустријски развој одвија у регионалним кластерима. посебно у односу на информације битне за креирање опште политике.

Иницијатива за стварање кластера мора долазити од самих предузећа, од препознате потребе за кластерима и спремности на сарадњу и тимски рад. С друге стране, иако је у формирању кластера пресудна иницијатива "bottom up", у земљама попут Србије процесе креирања кластера потребно је и иницирати, њима управљати и финансијски подстицати. Један од начина да се успешни кластери појаве у привреди Србије, јесте да држава не само декларативно, већ суштински помогне у стварању услова за развој кластера. Органи државне управе треба да створе институционалне оквире који ће омогућити несметано удруживање предузећа, али питање организовања предузећа у кластере је ипак искључиво њихова ствар.

Влада Републике Србије је од 2005. године кроз ресорно министарство почела са подстицајем процеса удруживања малих и средњих предузећа у кластере. Путем јавних конкурса за одобравање финансијских средстава у функцији подстицаја развоја кластера почело се са активнијем учешћем у овој области. У првој години на јавни конкурс се није пријавио велики број МСП, али се у наредним годинама тај број предузећа повећао. Следеће године је Влада Републике Србије је усвојила пројекат "Програма за подршку развоја кластера", који је требало да траје до 2011. године, са циљем да подстакне привредни развој, раст запошљавања и извоза кроз повезивање предузећа, истраживачко-развојних институција и пословних удружења у кластер. Сам Програм се састојао из четири фазе од којих свака има свој временски период трајања.

Програм је започет фазом за консултације и припреме програма од краја 2005. до краја 2006. године. Друга фаза је фаза стабилизације и раста кластера (2007. година). Трећа фаза је фокусирана на јачање оперативних капацитета и комерцијализацију постојећих кластера (2008. година), а у четвртој фази одрживости планирано је

укључивање кластера у међународне пословне токове, заједничке иновативне пројекте и развој иновацијске инфраструктуре (од 2009. године).

У Србији је до сада основано преко 25 кластера. Неки од њих су: кластер ауто индустрије, дрвни кластер, кластер произвођача пољопривредних машина, кластер произвођача обуће, грађевински кластер, туристички кластер, кластер прераде воћа, алкохолних и безалкохолних пића, итд. За домаћу привреду је значајно да постоји све више кластера из различитих делатности које на тај начин унапређују сопствену конкурентност и конкурентност привреде. Такође, од изузетног значаја су и бројне иницијативе за оснивање нових кластера.

Међутим, за даљи развој концепта кластера у Републици Србији важно је унапређивање њихових перформанси. То је могуће учинити на више начина, али су најпродуктивнија улагања у стицање компетенција кроз едукацију, у маркетинг, интернационализацију, кооперацију и стандардизацију.

Као што за успех кластера није довољно само удруживање субјеката, тако ни предузеће самим уласком у кластер неће обезбедити боље пословање и већи профит, већ ће успех зависити од тога да ли су створене конкурентске вредности. Снажна локална база, подршка државе, као и квалитетна структура и стратегија кластера су пресудни.

Подршка државе, као и стварање климе узајамног поверења у кластеру, су неопходни предуслови за њихов развој. У нашем региону развијене кластере имају Словенија и Хрватска, а главни кластери су везани за грађевинску и аутомобилску индустрију. Иако у Србији постоје добри примери, развој кластера се, ипак, налази повоју.

Србија представља мало тржиште на коме постоје одређене конкурентске предности: стратешки положај у региону и Европи, релативно образована радна снага, потенцијал за брз раст грана као што су туризам, пољопривреда, агроиндустрија, као и постојање великог броја предузећа у сектору МСП која су важни носиоци иновација и предузетништва и кључни актери за унапређење конкурентности. Управо због тога Србија треба да се укључи и у креирање регионално утемељених кластера.

Пошто су упознати са успехом који су мала и средња предузећа постигла путем умрежавања и сарадње, чиниоци економског развоја би требало да своје деловање усмере на даљи развој кластера. Тамо где нема развијених кластера, потребна су велика улагања да би се они формирали. Улога државе је, у том смислу, од пресудног значаја. У превазилажењу потешкоћа до којих долази у процесу изградње кластера, важну улогу треба да одиграју и водећи актери који учествују у њиховом настајању и пословању (привредне коморе, агенције и асоцијације, као и невладин сектор).

IV ПОЛИТИКА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ

1. Политика заштите конкуренције као средство ограничавања тржишне моћи

Заштита конкуренције је од суштинског значаја за ефикасно функционисање тржишне привреде. Заштита конкуренције се институционално спроводи кроз политику заштите конкуренције (другачије се назива и антимонополска политика) која се бави заштитом и јачањем конкуренције између учесника на тржишту како би се обезбедили једнаки услови за све учеснике. Осим регулисања монопола, политика заштите конкуренције се бави и ограничавањем било ког вида понашања привредних субјеката које може да угрози елементе ефективне конкуренције.¹⁰⁵ Ради се о политици која води остваривању ефективне конкуренције као предуслова економског и ширег друштвеног напретка.¹⁰⁶

Политика заштите конкуренције има циљ да промовише процес ефективне конкуренције тако што ће кроз деловање слободног тржишта обезбедити ефикасну алокацију ресурса, при чему мере и средства заштите конкуренције треба да доведу до повећања конкурентности добара и услуга са релевантних тржишта.¹⁰⁷ Неограничена конкуренција која подразумева слободно кретање добара, услуга, капитала и људи отвара простор за синергијско деловање различитих фактора, а отвореност појединачних тржишта је услов за подстицање предузећа на економичност, иновативност и инвентивност, чиме се осигурава повећање благостања предузећа и укупног благостања.¹⁰⁸ Слично становиште имају и Липзински, Вилсон и Годард према којима `политика заштите конкуренције непрекидно трага за повећањем ефикасности, промоцијом иновативности и унапређењем могућности већег избора од стране произвођача и потрошача`.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Ристић, Б. (2009). Спровођење антимонополске политике у Србији: досадашња искуства и препоруке, *Квартлни мониторинг*, 19, Економски факултет у Београду, стр. 68

¹⁰⁶ Стојановић, Б. & Костић, М. (2013). Политика заштите конкуренције и утицај тржишне структуре на профитабилност предузећа. *Економика предузећа*, 61(5-6), 325-338, стр. 325

¹⁰⁷ Стојановић, Б. (2008). Методе и циљеви заштите конкуренције. у: Копаоник бизнис форум, Београд: СЕС

¹⁰⁸ Stojanović, B., Radivojević, V. & Stanišić, T. (2012). Institucionalne pretpostavke efikasnosti politike zaštite konkurencije, *Економски хоризонти*, 14(2), 121-131, стр. 122

¹⁰⁹ Lipczyński, J., Wilson, J. & Goddard, J. (2009). *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, England, стр. 601.

Институционално уређење питања заштите конкуренције први пут је решено у САД 1890. године када је донет закон о заштити конкуренције, тзв. Шерманов пропис (енгл. Sherman Act) који је забрањивао договор између субјеката којим се ограничавала трговина, а посебно договор конкурената око нивоа цена. Овим прописом је први пут регулисано монополско понашање и санкционисала злоупотреба тржишне моћи. Шерманов пропис је 1914. године допуњен Клајтоновим актом (енгл. Clayton Act) којим су регулисана повезивања (концентрације) субјеката која угрожавају здраву конкуренцију на тржишту. Област заштите конкуренције у САД је 1936. године додатно унапређена усвајањем Робинсон-Патмановим прописа (енгл. Robinson-Patman Act), који регулише дискриминацију путем цена. Допуна и разрада прописа из области заштите конкуренције настављено је у наредним годинама.

У Европи се такође схвата значај заштите слободне конкуренције потребе за нормативним регулисањем, тако да се у оквиру Римског уговора о оснивању Европске уније усваја тзв. Амстердамски споразум као први базични документ у области заштите конкуренције. Овај документ се даље разрађује доношењем Уредбе о контроли концентрација између предузећа, а формира се и посебна комисије за заштиту конкуренције (Европска комисија) која у сарадњи са регулаторним органима појединачних земаља чланица Европске уније се питањима заштите конкуренције на територији Европске уније.

Значај спровођења антимонополске политике произилази из утицаја који ова политика има на благостање потрошача, продуктивност предузећа и привредни раст земље. Тако се остварују користи за потрошаче које произилазе из ниских цена и високог квалитета производа, као и широког избора разноврсних и квалитетних производа.¹¹⁰

Политика заштите конкуренције треба да уједначи услове конкуренције на свим деловима тржишта и за све учеснике на тржишту, а при чему Беговић и др. указују да постоји већи број приоритета које политика заштите конкуренције треба да реализује, међу којима су најзначајнији:

- (а) борба против картела и спречавање њиховог настајања;
- (б) побољшавање и поспешивање приватизације и економског реструктурирања;

¹¹⁰ Ристић, Б. (2009). Спровођење антимонополске политике у Србији: досадашња искуства и препоруке, *Квартлни мониторинг*, 19, Економски факултет у Београду, стр. 68

- (в) повећане економске слободе предузећа и приватних предузетника;
- (г) смањивање неизвесности свих учесника, нарочито предузећа и приватних предузетника;
- (д) избегавање контроле цена као механизма антимонополске политике;
- (ђ) уплив на друге политике које имају утицај на конкурентност тржишних структура, односно понашања, нарочито на оне које стварају баријере уласку.¹¹¹

Ограничавањем превелике тржишне моћи предузећа политика заштите конкуренције поспешује алокативну ефикасност, односно производну ефикасност и благостање потрошача и произвођача на тржишту. Вођење политике заштите конкуренције се заснива на анализи стања на тржишту (производном и географском). Викерс указује на то да политика заштите конкуренције алокативну ефикасност постиже тако што спречава и кажњава све учеснике на тржишту који својим понашањем смањују слободну конкуренцију на тржишту. Под учесницима на тржишту, Викерс не подразумева само предузећа која могу бити у улози продаваца и купаца, већ и државу (органе извршне власти, јавна предузећа, агенције и др.) која може на више начина да нарушава слободну конкуренцију на тржишту (нпр. неадекватном доделом држане помоћи или лоше концептираном пореском политиком).¹¹²

Према Ристићу, политика заштите конкуренције је област у којој се нужно сусрећу и допуњују право и економија. Позитивна економска анализа је основ за формирање прописа који чине правни оквир регулације, што указује да се спровођење политике заштите конкуренције мора посматрати како са правног тако и са економског становишта.¹¹³

Економска анализа стања на одређеном тржишту истражује и објашњава дешавања на тржишту, односно узроке о последице различитих тржишних процеса како би се на основу добијених резултата могле донети различите мере из области политике заштите конкуренције. При анализирању стања на тржишту и доношењу мера политике заштите конкуренције морају се имати у виду, са једне стране, ниво

¹¹¹ Беговић, Б. и др. (2003). *Нова антимонополска политика: предлог решења*, Центар за либерално-демократске студије, Београд, стр. 9

¹¹² Vickers, J. (2002). *Competition is for Consumers*, http://www.offt.gov.uk/shared_offt/speeches/spe0102.pdf, (08.12.2015), pp. 9-10.

¹¹³ Ристић, Б. (2009). Спровођење антимонополске политике у Србији: досадашња искуства и препоруке, *Квартлни мониторинг*, 19, Економски факултет у Београду, стр. 68

слободе деловања учесника на тржишту, а са друге стране, могућност ефикасног функционисања привреде засноване на конкуренцији. Само када су оба услова истовремено задовољена постоје услови за ефикасну тржишну утакмицу и максимирање благостања потрошача и друштва у целини.

Политика заштите конкуренције се појмовно и суштински разликује од права конкуренције. Право конкуренције се дефинише као скуп правних норми “које треба да обезбеде да се конкуренција не нарушава на начин којим се умањује друштвено благостање”,¹¹⁴ док политика конкуренције представља шири појам, који поред права конкуренције, укључује и све активности државних органа и тела које су посредно или непосредно усмерене ка заштити конкуренције, односно ка онемогућавању њеног нарушавања.¹¹⁵ Беговић и Павић даље указују да право је потрошача уско повезано са конкуренцијом, као и одређивање различитих производних стандарда, затим, државне субвенције, одређивање минималних и максималних цена производа или услуга итд.¹¹⁶

Према Спасићу, право конкуренције, као посебна грана права, уређује најважнија питања функционисања конкуренције на јединственом тржишту. Оно обухвата неколико специфичних целина (рестриктивни споразуми, злоупотреба доминантног положаја, концентрације привредних субјеката, државна помоћ и државни монополи) у зависности од начина на који се угрожава функционисање здраве и фер конкуренције на јединственом тржишту.¹¹⁷

Према Крејгу и Дебурсију право конкуренције има за циљ да унапреди економску ефикасност учесника на тржишту и оптимизује алокацију ресурса кроз обезбеђивање слободне конкуренције. Осим тога, право конкуренције настоји да заштити мале тржишне учеснике и потрошаче од непријатељских поступака великих и моћних тржишних учесника који доминирају на тржишту и/или се међусобно споразумевају и на тај начин ограничавају слободну конкуренцију на тржишту. И на крају, један о циљева права конкуренције јесте и његов утицај на изградњу

¹¹⁴ Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge.

¹¹⁵ Беговић, Б. & Павић, В. (2012). *Увод у право конкуренције*, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд, стр. 23.

¹¹⁶ исто

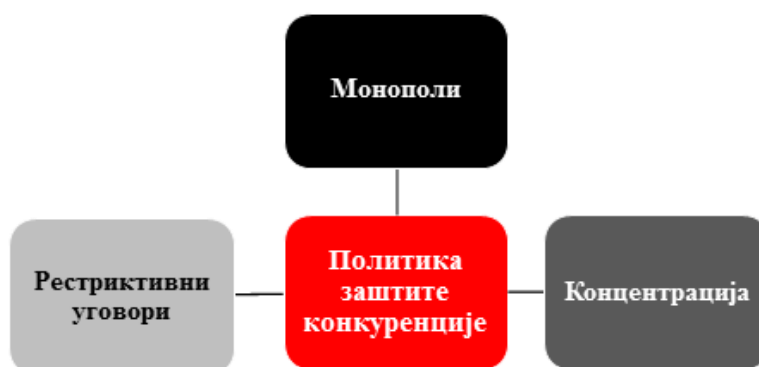
¹¹⁷ Спасић, И. (2008). Основни концепти права конкуренције у ЕУ и Србији, *Право и привреда : часопис за привредноправну теорију и праксу*, 45, 1/4, стр. 72.

јединственог тржишта (што се посебно односи на заједничка тржишта више земаља попут Европске уније) и спречавања појава којима се то тржиште нарушава од појединих његових учесника.¹¹⁸

Политика заштите конкуренције обухвата три области у којима понашање предузећа може да угрози конкуренцију на тржишту:

- регулисање пословања монопола, односно злоупотребе доминантног положаја;
- регулисање концентрације (повезивања) учесника на тржишту којима се битно спречава, ограничава и нарушава конкуренција (пре свега стварањем или јачањем доминантног положаја на тржишту); и
- регулисање рестриктивних облика понашања учесника, односно споразума, којима се битно спречава, ограничава и нарушава конкуренција.

Слика 9: Области регулације политике заштите конкуренције



Извор: аутор

Политика заштите конкуренције обухвата и појаве настале су услед деловања државе које такође могу да угрозе конкуренцију на тржишту, као што су:

1. регулисање легалних (правних или државних) монопола;
2. регулисање, односно ограничавање или укидање ексклузивних права;
3. надзор над применом и укидање свих аката и радњи (општих и појединачних) који стварају дискриминацију међу учесницима на тржишту; и
4. примена нетранспаренте политика државне помоћи.

¹¹⁸ Craig, P. & De Burca, G. (2008), *EU Law: texts, cases and materials* (4th ed.), Oxford University Press, p. 950-951

Основни задатак политике заштите конкуренције је да врши надзор и регулише рад монопола (отуда и назив антимонополска политика), односно великих предузећа која имају велику тржишну (монополску) моћ. Циљ те политике је заштита општег друштвеног интереса у ситуацијама када монополска предузећа злоупотребљавају моћ коју поседују и угрожавају остале учеснике на тржишту, пре свега потрошаче. Зато политика заштите конкуренције мора стално да балансира између евентуалних користи и вероватних нежељених последица од постојања монопола на неком тржишту.

Друга значајна област која је у надлежности политике заштите конкуренције је праћење и регулисање концентрације, односно повезивања учесника на тржишту. Увећање величине предузећа путем интерног развоја, а посебно путем спајања и преузимања других предузећа може да угрози слободу конкуренције на тржишту, тако да се јавља потреба за праћењем и евентуалном регулацијом укључујући и забрану спајања. Регулаторни органи имају тежак задатак да балансирају између користи које настају повезивањем ради ефикаснијег пословања новог субјекта у односу на раније пословање субјекта који су пословали самостално и трошкова који настају због потенцијалне злоупотребе доминантног положаја новог субјекта на тржишту.

Политика заштите конкуренције такође прати и регулише појаву рестриктивних активности (праксе) коју спроводе одређени учесници на тржишту. Ради се о активностима које предузима једно или више моћних предузећа, а којима се нарушава или значајно ограничава конкуренција на тржишту. У ове рестриктивне активности се убрајају договори око фиксирања цене, одређивање нетржишних цена, различити облици дискриминаторске праксе усмерене било ка добављачима или купцима.

Липсински, Вилскон и Годар наводе да се рестриктивни споразуми се у пракса спроводе кроз различите врсте формалних и/или неформалних договора између предузећа на тржишту. Независно од тога да ли се ради о формалним или неформалним договорима, они се могу бити хоризонтални и вертикални у зависности од тога да ли ради о предузећима која припадају истој грани или о предузећима из различитих делова ланца вредности, односно фаза производње и промета. Према овим ауторима, хоризонтални договори постоје између субјекта који припадају истој грани. Они могу да сарађују путем договора о усаглашеној ценовној политици, о производним квотама, подели тржишта, размени битних информација о ценама и обиму и врсти понуде и сл. Вертикални договори укључује субјекте који припадају различитим делатностима у ланцу производње и односе се на тзв. ексклузивне уговоре које доминантна предузећа потписују са добављачима и купцима. Овим уговорима се

одређује цена, квалитет и други битни елементи, као што је право првенства, а што све поједине субјекте ставља у неповољнији положај у односу на друге учеснике са којима такви уговори не постоје.¹¹⁹

На спровођење политике заштите конкуренције поред чисто економских утичу и други фактори, попут социјалних, политичких, развојних и еколошких. Регулаторна тела која спроводе политику заштите конкуренције уважавају и социјалне факторе, посебно у време економске кризе, када се зарад смањења социјалних тензија и одржања запослености толеришу одређена неконкурентска понашања учесника на тржишту (тзв. кризни картели). Полази се од претпоставке да је штета која настаје од нетржишног понашања одређених предузећа мања од незапослености која би настала у случају њихове пропасти. Наравно, ради се о дугорочно економски неоправданом понашању, тако да се спроводи само у изузетним приликама и у ограниченом трајању.

Политички фактори много јаче и дубље утиче на политику заштите конкуренције, јер су политичари ти који доносе и спроводе политике (па и политику заштите конкуренције), тако да је могућ негативни утицај (лобирање и корупција и др) од стране великих предузећа којима ефикасна политика заштите конкуренције онемогућава да реализују своје циљеве. Велика економска моћ повезана је и са политичком моћи чиме се смањује демократски капацитет и кредибилитет доносиоца политичких одлука. Ниско поверење у политички систем најчешће је повезано са неравномерном расподелом дохотка у друштву, где богати услед бројних повластица постају све богатији, а сиромашнији услед чињенице да су у подређеном положају постају све сиромашнији.

Политика заштите конкуренције понекад може бити подређена развојној политици, односно дефинисаним развојним приоритетима. Ова појава је највише присутна у индустрији, банкарству, трговини и пољопривреди где се зарад развоја домаће производње тежи стварању „националних шампиона“ који би били способни да се равноправно такмиче на јединственом светском тржишту. Међутим, док не ојачају довољно, оваквим предузећима је потребна заштита од стране конкуренције.

Постоје случајеви када је заштита домаћих предузећа потпуно оправдана, као на пример у случају постојања дампинг цена, односно појаве да конкуренти из других земаља продају своје производе по ценама испод тржишних, односно нижим од цене

¹¹⁹ Lipczyński, J., Wilson, J. & Goddard, J. (2009). *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, England, p. 601-602.

коштања. Наравно ради се сложеном питању, јер је некада веома тешко одредити која је то стварна цена коштања, односно да ли је нижа цена резултат стварно ниже цене коштања која је резултат јефтинијих фактора производње и веће продуктивности, или је последица разних бенефиција и нетржишног понашања иностраног предузећа (нпр. субвенције за млеко у пољопривреди). У складу са тим, Мота истиче да је се у пракси великог броја земаља може уочити да дефинисани развојни циљеви могу бити у колизији са политиком заштите конкуренције, што често отежава њено спровођење. Истовремено он упозорава на опасност да предузећа коју су непрекидно и неосновано заштићена од конкуренције (у овом случају иностране) тешко да могу да остваре здрав и одржив раст у дугом року, посебно када се подршка државе заврши и почну да послују по чисто тржишним условима.¹²⁰

Утицај на дефинисање и спровођење политике заштите конкуренције могу да имају и еколошки фактори, посебно у ситуацији када се релаксирањем регулације жели смањити негативни еколошки утицаји на природну средину и друштво у целини.

Без обзира на различите утицаје, сваки закон о заштити конкуренције изворно се односи на питање настанка, јачања и злоупотребе тржишне моћи учесника на тржишту. Закон о заштити конкуренције са одговарајућим подзаконским актима (правилници, уредбе, смернице и сл.) дефинише права и обавезе учесника на тржишту и начин поступања регулаторног тела (завода, комисије, агенције, службе и сл.). Према утицају начину деловања закон о заштити конкуренције може бити: 1) репресивни, односно да се примењује када се повреда конкуренције на тржишту већ деси (тзв. *ex post* приступ) и реализује се изрицањем одговарајућих санкција прекршиоцима закона, односно учесницима на тржишту који су угрозили слободну конкуренцију, и 2) превентивни (тзв. *ex ante* приступ) који се своди на активности и радње које су усмерене на спречавање настанка „ризичних“ тржишних структура, па тако и потребу за примену *ex post* репресивних мера. Овај приступ подразумева контролу свих оних активности које доводе до промене структуре тржишта и по потреби изрицање упозорења, забрана и казни. На тај начин се спречавају и обесхрабрују учесници на тржишту да својим понашањем угрожавају слободну конкуренцију на тржишту и крше одредбе закона о заштити конкуренције.

¹²⁰ Motta, M. (2008). *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, стр. 29.

2. Политика заштите конкуренције у Србији

2.1. Развој и стање политике заштите конкуренције у Србији

2.1.1. Развој политике заштите конкуренције у Србији

У последњој деценији коју карактерише суштинско приближавање Србије чланству у Европској унији, расте интерес и значај политике заштите конкуренције у Србији. У домаћем правном систему, не само да је препознат значај политике заштите конкуренције, већ је и формализован укључивањем различитих питања из области заштите конкуренције у највиши правни акт, односно Устав Републике Србије који је донесен 2006. године. У Уставу Републике Србије, прецизније у 84. члану Устава, забрањују се сви акти којима се ограничава конкуренција и злоупотребљава монополски или доминантан положај.¹²¹

Иако је савремени закон о заштити конкуренцији, по узору на европске прописе из ове области, усвојен тек 2005. године, први прописи на овим просторима којим се таргетирала област заштите конкуренције на тржишту усвојени су још почетком друге и треће деценије прошлог века. Ради се о Закону о заштити индустријске својине који је усвојен 1922. године и о Закону о нелојалној конкуренцији који је усвојен 1930. године. Са нормативном праксом регулисања конкуренције на тржишту настављено је у време постојања СФРЈ. Најпре је 1962. године усвојен Основни закон о регулисању пословних односа на тржишту којим се забрањивало свако споразумевање које је имало за циљ остваривање монополског или другог повлашћеног положаја.¹²² Унапређење законског оквира настављено је усвајањем Закона о сузбијању нелојалне утакмице и монополистичких споразума¹²³, који је усвојен 1974. године и усвајањем Антимонополског закона 1996. године у коме се радње које ограничавају слободно надметање учесника на тржишту дефинише по узору на чл. 81. и 82. Споразума о оснивању Економске заједнице.¹²⁴ Закон је предвиђао и оснивање Антимонополске

¹²¹ Устав Републике Србије (*Службени гласник РС*, бр.98/2006), члан 84.

¹²² Основни закон о регулисању пословних односа на тржишту (*Службени лист ФНРЈ*, бр. 30/62)

¹²³ Закон о сузбијању нелојалне утакмице и монополистичких споразума (*Службени лист СФРЈ*, бр. 24/74)

¹²⁴ Антимонополски закон (*Службени лист СРЈ*, бр 29/96)

комисије као извршног органа за његово спровођење. Међутим, Комисија у стварности није остварила значајније резултате јер није постојала политичка воља за њен нормалан рад.

Да би се Србија, као земља кандидат за чланство у Европску унију, у потпуности ускладила са европским законодавством, 2005. године је усвојен нови Закон о заштити конкуренције који је у потпуности усклађен са одговарајућим европским прописима из ове области, односно са члановима 101. (81.) и 102. (82.) Уговора о оснивању Европске Уније.

При доношењу Закона о заштити конкуренције 2005. године (и најновијег Закона из 2009. године) водило се рачуна о Уредби Савета Европске уније број 1 из 2003. године у којој се од свих земља чланица Европске уније захтева да уграде одредбе поменутих чланова 81. и 82. у своја национална законодавства и да омогуће судовима да их директно у целости примењују. Ова Уредба обавезује и Србију као земљу кандидата за чланство да, такође, потпуно усклади своје законодавство и омогући његово ефикасно спровођење, у складу са правилима која важе у Европској унији, а која су прецизније одређена у Смерницама Комисије ЕУ (2001/С3/02).

Споразум о стабилизацији и придруживању, који је Србија потписала 2008. године за Европском унијом, садржи и јасне обавезе из области заштите конкуренције које Србија треба да испуни док не постане пуноправна чланица Европске уније. Овим Споразумом преузете су три групе обавеза. Прва се односи на усвајање закона о заштити конкуренције (што је Србија урадила и пре потписивања самог Споразума). Друга група обавеза се односи на формирање одговарајућих регулаторних тела (Комисија за заштиту конкуренције која је основана Законом о заштити конкуренције из 2005. године, а почела са радом почетком 2006. године). Трећа група обавеза се односи на практичне радње које непосредно омогућавају примену политике заштите конкуренције и њену пуну усклађеност са политиком заштите конкуренције у Европској унији.

2.1.2. Право интелектуалне својине

Политика заштите конкуренције обухвата разноврсне прописе, мере и активности с циљем очувања и унапређења конкуренције на тржишту и шири је концепт од права интелектуално својине. Веза између заштите конкуренције и интелектуалне својине је фундаментална и нераскидива јер се правила усмерена на

заштиту слободне конкуренције на тржишту допуњују заштитом интелектуалних креација и комерцијалних симбола када они нису заштићени на други начин, рецимо путем регистрованог права индустријске својине. Иако се ради о веома блиским феноменима, ипак постоји разлика између заштите слободне конкуренције на тржишту и заштите регистрованих права индустријске својине попут патената, индустријског дизајна, жигова и др. Једна од суштинских разлика између посматрана два феномена је у томе што се заштита слободно конкуренције на тржишту не заснива на признавању неког права, већ на ставу да све активности које угрожава конкуренцију треба да буду санкционисане. То се значајно разликује од права индустријске својине које мора бити потврђено од стране органа задуженог за заштиту индустријске својине. То практично значи да су регистрована права индустријске својине прва и основна препрека код заштите интелектуалне својине, док је право које се односи на заштиту слободне конкуренције помоћна, односно секундарна препрека за нарушавање права интелектуалне својине.

Заштита слободне конкуренције се односи на заштиту интелектуалних креације и комерцијалних симбола у три основна случаја. Први случај се односи на забуну, дискредитовање и довођење у заблуду. Други случај се односи на узимање неоправдане предности ("слободно копирање"); а трећи случај на употребу неоткривене информације ("пословна тајна").

Забуна се односи на представу да је производ једног предузећа у ствари производи неког другог конкурентног предузећа. Забуна најчешће настаје услед активности које изазивају нејасноће везане за неко конкурентско предузећа или његове активности. Забуна најчешће настаје код неправилног разликовања: жига, пословног имена, пословног идентификатора (нпр. етикета, лого, слоган), изгледа производа (нпр. дизајн, визуелне карактеристике, амбалажно паковање и др.).

Под слободним копирањем се мисли на сваки акт који конкурент или било који други учесник на тржишту предузме са намером да директно искористи индустријско или комерцијално достигнуће трећег лица у своје властите пословне сврхе, при чему се суштински не удаљава од оригиналног достигнућа.¹²⁵

¹²⁵ Marković, M. (2007). *Opšti uvod u pravo intelektualne svojine*. (10.04.2015)

www.zis.gov.rs/sr/pdf/seminari/6nov2007_uvod_u_pravo_is.pdf

Концепт имитације се обично јавља код производа или ознака које нису подобне за заштиту или за које је заштита престала на основу посебних прописа, или где не постоји вероватноћа забуне везана за извор производа. Обично се нелојалност види у недостатку истраживања, инвестирања, креативности и трошкова на страни имитатора, који је једноставно копирао достигнуће другог, упркос чињеници да су алтернативни путеви конкуренције били ефективно доступни. Имитирани производи или ознаке морају да имају одређену дистинктивност, која не сме да произилази из техничких карактеристика неопходних за правилно функционисање производа, већ мора да се односи на естетске или украсне карактеристике које остављају довољно простора за алтернативне облике и дезене.¹²⁶

2.2. Закон о заштити конкуренције у Србији

Закон о заштити конкуренције као основни нормативни акт који уређује најважнија питања из области заштите конкуренције у Србији усвојен је 2005. године, а затим 2009. године је замењен новим Законом о заштити конкуренције. Ради се о значајном, системском закону јер садржи материјално-правне одредбе о облицима повреде конкуренције на тржишту и истовремено регулише основне начине за спровођења заштите слободе конкуренције у пракси.

Закон о заштити конкуренције из 2005. године је предвидео три основне ситуације на тржишту којима се крше правила слободне конкуренција:¹²⁷

- 1) рестриктивни споразуми, односно споразуми којима се битно спречава, ограничава или нарушава конкуренција,
- 2) злоупотреба доминантног положаја и
- 3) стварање концентрација.

Основни циљ усвајања Закона о заштити конкуренције био је да се обезбеди равноправан третман за све учеснике на тржишту и на тој основи обезбеди и унапреди економска ефикасност, повећа благостање друштва и заштите потрошачи.

Значајна новина у закону је увођење појма релевантног тржишта и утврђивање критеријума за његово одређивање иако се у самом закону не дефинише шта се тачно подразумева под конкуренцијом. Законом се прецизирају различити облици повреде конкуренције, као и сам начин заштите конкуренције.

¹²⁶ исто

¹²⁷ Закон о заштити конкуренције (Службени гласник РС, бр. 79/2005)

Закон је успоставио и специјално тело – Комисију за заштиту конкуренције - као специјализовану, сталну, независну и самосталну организацију која треба оперативним спровођењем закона да обезбеди слободну конкуренцију на тржишту.

Иако је доношењем Закона о заштити конкуренције из 2005. године учињен значајан напредак у регулисању заштите конкуренције у Србији, закон је имао и одређене системске недостатке који су захтевали његову промену.

Следећи значајан напредак направљен је већ 2009. године усвајањем новог Закона о заштити конкуренције, који се у великој мери ослања на Закон о заштити конкуренције из 2005. године, и још више је усклађен за 101 и 102 чланом Уговора о функционисању Европске уније.¹²⁸ Основни циљ новог закона о Заштити конкуренције је да обезбеди остваривање економског и ширег друштвеног развоја, посебно побољшање положаја потрошача, кроз заштиту конкуренције на целокупној територији Републике Србије.

2.2.1. Основне одредбе закона

Законом се повреда конкуренције дефинише као „акти или радње учесника на тржишту које за циљ и последицу имају или могу да имају значајно ограничавање, нарушавање или спречавање конкуренције“¹²⁹. Закон прави дистинкцију између две основне категорије повреде конкуренције - рестриктивних споразума и злоупотреба доминантног положаја.

У закону је дефинисана и претпоставка дозвољености концентрација учесника на тржишту ставом да су недозвољене само оне концентрације учесника на тржишту које би као такве значајно ограничиле, нарушиле или спречиле конкуренцију на тржишту Републике Србије или његовом делу, а нарочито ако би то ограничавање, нарушавање или спречавање било резултат стварања или јачања доминантног положаја предузећа у некој области пословања.

У Закону се детаљније прецизира које се активности убрајају у категорију рестриктивних споразума. Наводе се следеће пет могуће ситуације:

1. Споразуми којима се непосредно и посредно утврђују куповне или продајне цене и други услови трговања између конкурената;
2. Споразуми којима се ограничава или контролише производња, тржиште, технички развој и инвестиције;

¹²⁸ Закон о заштити конкуренције (*Службени гласник РС*, бр. 51/2009)

¹²⁹ Ибид, члан 9.

3. Споразуми којима се примењују неједнаки услови пословања за исте послове са различитим учесницима на тржишту, да би се тиме поједини учесници довели у неповољнији положај у односу на њихове конкуренте;

4. Акти којима се условљава закључивање споразума прихватањем додатних обавеза које, с обзиром на своју природу и трговачке обичаје и праксу, нису у вези са предметним споразумом, и

5. Споразуми којима се врши подела тржишта продаје и тржишта набавке.¹³⁰

Иако су споразуми који ограничавају конкуренцију у основи забрањени, Закон предвиђа могућност изузећа, ако би оно у значајној мери допринело унапређењу производње и дистрибуције, односно подстакло економски и технички развој и при томе потрошачима обезбедило правичан део користи.¹³¹ У Закону постоји и категорија *споразума мањег значаја* који су код хоризонталних повезивања дозвољени, осим ако њима није предвиђено заједничко одређивање цена, подела тржишта снабдевања и ограничавање производње и продаје, а код вертикалних ако није предвиђено споразумно одређивање цена и подела тржишта.¹³²

Свака концентрација по Закону о заштити конкуренције мора бити пријављена ако:¹³³

1. укупан годишњи приход свих учесника у концентрацији остварен на светском тржишту у претходној обрачунској години већи од 100 милиона евра, с тим што најмање један учесник у концентрацији на тржишту Републике Србије има приход већи од десет милиона евра, или

2. укупан годишњи приход најмање два учесника у концентрацији остварен на тржишту Републике Србије већи од 20 милиона евра у претходној обрачунској години, с тим што најмање два учесника у концентрацији на тржишту Републике Србије имају приход већи од по милион евра у истом периоду.

2.2.2. Повреда конкуренције

Поступак утврђивања повреде концентрације према новом Закону о заштити конкуренције покреће се искључиво по службеној дужности, када Комисија за заштиту конкуренције на основу достављених иницијатива, информација и других

¹³⁰ Ибид, члан 10.

¹³¹ Ибид, члан 11.

¹³² Ибид, члан 14

¹³³ Ибид, члан 61.

расположивих података основано претпостави постојање повреде конкуренције.¹³⁴ Улога трећих лица сада се своди само на подношење иницијативе за покретање поступка, и без својства странке у поступку, што је био случај у претходном законском решењу. Ова пракса је промењена како би се спречило вођење поступка по сваком захтеву наводно оштећених лица и тиме избегне потенцијални проблем преоптерећености капацитета Комисије за заштиту конкуренције, односно да се регулаторна пажња усмери само на оне повреде конкуренције које имају значајан утицај на тржиште.

Законом о заштити конкуренције се забрањује сваки облик злоупотребе доминантног положаја, при чему се под доминантним положајем на тржишту подразумева да учесник на релевантном тржишту нема конкуренцију или је конкуренција безначајна, односно да учесник има значајно бољи положај у односу на конкуренте, узимајући у обзир величину тржишног удела, економску и финансијску снагу, приступ тржиштима снабдевања и дистрибуције, као и правне или чињеничне препреке за приступ других учесника тржишту. Претпоставка је да учесник на тржишту има доминантан положај, ако је његов тржишни удео на релевантном тржишту 40% или више, односно да су два или више учесника на тржишту у доминантном положају ако између њих не постоји значајна конкуренција и ако је њихов укупан тржишни удео 50% или више (колективна доминација).¹³⁵

Злоупотреба доминантног положаја је Законом забрањена, при чему се посебно мисли на:

1. Радње у којима се намећу неправедне куповне или продајне цене или други неправедни услови пословања;
2. Радње којима се ограничава производња, тржиште или технички развој, а да то штети потрошачима;
3. Активности путем којих се примењују неједнаки услови пословања на исте послове са различитим тржишним учесницима, чиме се доводе у неповољнији положај у односу на своје конкуренте, и

¹³⁴Ибид, члан 62.

¹³⁵ Ибид, члан 15.

4. Активности којима се условљава закључење уговора тиме да друга страна прихвати додатне обавезе које по својој природи или према трговачким обичајима нису у вези са предметом уговора.¹³⁶

Потребно је нагласити да доминантан положај сам по себи не значи његову злоупотребу, али због могућности да до ње дође доминантан учесник или више њих постају предмет сталног надзора и од стране Комисије за заштиту конкуренције.

Законом о заштити конкуренције се регулише и повезивање, односно концентрација учесника на тржишту. Концентрације учесника на тржишту су дозвољене, осим ако би значајно ограничиле, нарушиле или спречиле конкуренцију на тржишту Републике Србије или његовом делу, а нарочито ако би то ограничавање, нарушавање или спречавање било резултат стварања или јачања доминантног положаја.¹³⁷

Концентрација учесника на тржишту настаје у случају:

1) спајања и других статусних промена у којима долази до припајања учесника на тржишту у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава;

2) стицања од стране једног или више учесника на тржишту, непосредне или посредне контроле над другим учесником или више учесника на тржишту; и

3) заједничког улагања од стране два или више учесника на тржишту у циљу стварања новог учесника на тржишту или стицања заједничке контроле над постојећим учесником на тржишту, који послује на дугорочној основи и има све функције независног учесника на тржишту. Истовремено, сматра се једном концентрацијом две или више трансакција између истих учесника на тржишту, извршених у временском периоду краћем од две године, при чему се као време њеног настанка узима дан извршења последње трансакције.¹³⁸

2.2.3. Критички осврт на Закон о заштити конкуренције

Доношењем Закона о заштити конкуренције у 2005. години, а посебно новог Закона о заштити конкуренције из 2009. године значајно је унапређена нормативни део политике заштите конкуренције у Србији. Међутим, и поред напретка и даље постоји простор за унапређење у нормативном и оперативном погледу. На пример, Закон о заштити конкуренције из 2005. године је предвиђао изузећа од примене за тзв.

¹³⁶ Ибид, члан 16.

¹³⁷ Ибид, члан 19.

¹³⁸ Ибид, члан 19.

предузећа од стратешког “друштвеног интереса”, што је у великој мери смањило ефикасност примене овог закона. Такође, Комисија за заштиту конкуренције није имала овлашћена да изриче казне у првом степену, већ је учеснике који нарушавају конкуренцију могла једино да тужи суду. За разлику од Србије, на нивоу Европске уније Европска комисија, као регулаторно тело, може у првом степену да решава случајеве нарушавања конкуренције.

Отклањајући основне пропусте који су уочени у Закону о заштити конкуренције из 2005. године, нови Закон о заштити конкуренције из 2009. године је значајно унапредио регулаторни оквир за заштиту конкуренције у Србији. Посебно је значајно што су обухваћени споразуми који ограничавају конкуренцију, контрола спајања и куповина удела у предузећима и злоупотреба доминантног положаја.

Међутим, у Закону о заштити конкуренције није обухваћена државна помоћ, већ је она регулисана посебним законом, што према мишљењу већег броја стручњака из ове области није најбоље решење. Такође, ни код злоупотребе доминантног положаја у Закону се не наводе сви облици (доминантни положај, злоупотреба доминантног положаја и поремећај трговине на основу злоупотребе доминантног положаја).

Велики недостатак Закона је и што је остављен простор да се подзаконским актима (уредбама) ограниче законске одредбе што је корак у погрешном смеру. На овај проблем указује то што је законски оквир који се односи на заштиту конкуренције компетиран тек 2010. године (годину дана након усвајања Закона о заштити конкуренције) усвајањем осам подзаконских аката:

- Уредба о садржини захтева за појединачно изузеће рестриктивних споразума од забране;
- Уредба о критеријумима за утврђивање релевантног тржишта;
- Уредба о садржини и начину подношења пријаве концентрације;
- Уредба о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције (вертикални споразуми) који се изузимају од забране;
- Уредба о споразумима о специјализацији и истраживању и развоју између учесника на тржишту који послују на истом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране;

- Уредба о споразумима о истраживању и развоју између учесника на тржишту који послују на истом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране;
- Уредба о критеријумима за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала, начину и роковима плаћања и условима за одређивање тих мера;
- Уредба о условима за ослобађање обавезе плаћања новчаног износа мере заштите конкуренције.¹³⁹

Једна од слабости закона је и то што је казнена политика мало диверсификована, што значајно повећава дискрециону моћ Комисије за заштиту конкуренције при изрицању казни.

Као најважније проблеме у области заштите конкуренције у Републици Србији Добрашиновић наводи:

- Концентрација финансијске, политичке и медијске моћи и утицаја у функцији спречавања заштите конкуренције и слободног тржишта;
- Ванинституционални утицај монополиста на одлуке законодавне, извршне и судске власти;
- Неусклађеност нормативног оквира и јавних политика са стандардима ЕУ, пре свега у области контроле државне помоћи, која је изузета из надлежности Комисије за заштиту конкуренције;
- Изостанак одговарајућих и примерених реакција надлежних институција на злоупотребе доминантног положаја и картелске споразуме који доводе до неравнотежа на тржишту (више цене, слабији квалитет, смањена могућност избора);
- Неодговарајући кадровски капацитети Комисије за заштиту конкуренције;
- Неодговарајући капацитети правосудног система за поступање у предметима из области заштите конкуренције;
- Недовољна и неодговарајућа заступљеност теме заштите конкуренције у медијима и образовним програмима одговарајућих високошколских установа;
- Недовољна видљивост Комисије за заштиту конкуренције и низак ниво подршке јавности раду ове институције;

¹³⁹ UNCTAD, (2011). *Ekspertska analiza politike zaštite konkurencije: Srbija*, Ženeva: Konferencija Ujedinjenih nacija za trgovinu i razvoj

- Неодговарајућа и недовољна сарадња институција које су ангазоване у области заштите конкуренције;
- Низак ниво сарадње Комисије за заштиту конкуренције, организација грађанског друштва и стручне јавности.¹⁴⁰

У погледу постојећег стања политике конкуренције у Србији и идентификације кључних проблема у остваривању политике конкуренције у пракси наводи се следећа запажања:

- Законодавни оквир заштите конкуренције је дефинисан, конзистентан и у високом степену усклађен са релевантним правом ЕУ. У области државне помоћи, такође је успостављен основни законодавни оквир, али постоје питања нормативног карактера која је потребно унапредити;
- Комисија за заштиту конкуренције у складу са законом остварује своју основну надзорну функцију, у поступцима које покреће и спроводи. Специфичан законски модел интегрисаног процесуирања и санкционисања повреда релативно успешно функционише у пракси;
- Правни положај Комисије за заштиту конкуренције је у складу са захтевима за постојање оперативно независног тела за надзор над поштовањем правила конкуренције на тржишту Србије. Организациони и стручни капацитети Комисије нису одговарајући, по броју и структури, у односу на потребе обима и сложености послова.
- Управна и судска пракса су од пресудног значаја за давање стварне димензије прописаним правилима заштите конкуренције, а у периоду примене закона праксу карактерише недовољна поузданост и неконзистентност.
- Политика конкуренције није у довољној мери препозната као посебна јавна политика, нити је јавно идентификован носилац те политике. Питања конкуренције се ретко или уопште не јављају у међуресорним координацијама министарстава и других државних органа, у разматрању секторских политика и регулатива, а утицај Комисије на процес припреме и доношења прописа је занемарљив;
- Пословна заједница је у значајној мери, мада неуједначено, упозната са прописима о заштити конкуренције, али има велика очекивања од Комисије,

¹⁴⁰ Дорашиновић, Д. (2014). Заштита конкуренције: и након свега, на почетку?, *Заштита конкуренције и сузбијање монопола*, Београд: Удружење јавних тужилаца и заменика јавних тужилаца Србије.

како у погледу развоја политике конкуренције, тако и у погледу унапређења праксе примене закона. У академској заједници забележен је пораст интересовања, радова из ове области и појава академских програма са овом тематиком. Потрошачке организације су ретко присутне у овој материји и није забележена сарадња са Комисијом;

- Постоји значајан терет наслеђа договорне економије социјалистичког периода, затим последица негативног структурног карактера и транзиционих токова, нарочито процеса приватизације из ранијег периода, пре доношења законодавства заштите конкуренције. Ови ефекти још увек прожимају тржишне токове и пословне праксе учесника на тржишту, па је то додатни отежавајући фактор са којим се суочава политика конкуренције на овом подручју, нарочито у погледу подизања културе конкуренције.
- Активности на плану јавног заговарања конкуренције су ретке и готово не приметне. Програми обуке и стручног усавршавања су спорадични и немају континуитет. Комисија је транспарентна у свом раду, али недостају објашњења, размена мишљења и дебата поводом кључних отворених питања примене правила конкуренције

Полазећи од претходно наведених добрих и лоших страна законских решења може се констатовати да и поред великог напретка, још увек постоји значајан простор за унапређење и регулаторног оквира и примене политике заштите конкуренције у Србији. Достигнути ниво развоја политике заштите конкуренције још увек значајно заостаје за Европском унијом.

Како би се политика заштите конкуренције у Србији унапредила у наставку се дају основне препоруке за њено унапређење и довођење на ниво који постоји у водећим земљама Европске уније:

- **Већи степен независности институција и даље јачање капацитета:** потребно је обезбедити адекватан ниво финансијске независности Комисије за заштиту конкуренције.
- **Унапређење капацитета надлежног суда:** потребна је специјализација предмета заштите конкуренције у Управном суду, као и обука поступајућих судија Управног суда. Такође је потребно размотрити могућност успостављања посебне организационе целине (нпр. специјализована судска већа). Потребно је програмирање и извођење специфичне правосудне обуке.

- **Обезбедити конзистентност праксе:** потребно је интензивирати праксу, нарочито у материји испитивања повреда конкуренције и унапредити квалитет одлука, нарочито путем давања адекватних разлога, базираних на поуздано утврђеном чињеничном стању и одговарајућим економским анализама.
- **Јачање функције економске аналитике:** спроводити секторске анализе на тржиштима која се сматрају нарочито рањивим из аспекта ризика нарушавања конкуренције (телекомуникације, енергетика, саобраћај, банкарски сектор и тржиште финансијких услуга).
- **Јачање нормативних, консултативно-инструктивних и функција координације Комисије:** потребно је деловање према другим државним органима, Влади и министарствима, носиоцима политика и предлагачима прописа, путем снажне нормативне и консултативно-инструктивне функције, давањем мишљења на нацрте прописа, учешћем у процесу развоја политика и припреми законодавства.
- **Подизање нивоа културе стручног дијалога:** потребно је даље отварање Комисије према јавности, пре свега стручној јавности и пословној заједници. Неопходно је стварање форума за размену мишљења и искустава поводом разматрања праксе Комисије, разлога за доношење појединих одлука, процесних и организационих питања, али и релевантних појава на тржишту.
- **Јавно заговарање конкуренције** (енг. *competition advocacy*): потребно је предузимање осмишљених и континуираних активности на плану подизања свести о значају политике конкуренције. На овај начин се, у стицају са другим условима који су предмет претходних препорука,
- **Обезбеђује подизање културе конкуренције,** и тиме промена у реалном контексту тржишта - промена понашања тржишних актера, усклађивање њихових пословних пракси и аката са правилима конкуренције, и коначно, унапређење стања конкуренције на унутрашњем тржишту Србије.

2.3. Комисија за заштиту конкуренције

Носилац политике заштите конкуренције у Србији је Комисија за заштиту конкуренције која је основана Законом о заштити конкуренције, као независна и самостална организација која врши јавна овлашћења у складу са Законом о заштити

потрошача.¹⁴¹ Комисија за заштиту конкуренција има статус правног лица, а за свој рад одговара Народној скупштини Републике Србије којој подноси годишњи извештај о раду.

Закон о заштити конкуренције уређује област заштите конкуренције на тржишту Републике Србије, у циљу економског напретка и добробити друштва, а нарочито користи потрошача, као и оснивање, положај, организација и овлашћења Комисије за заштиту конкуренције.¹⁴² Поред Закона о заштити конкуренције, област заштите конкуренције регулисана је и низом уредби које је донела Влада Републике Србије. Такође, Комисија има обавезу, да у складу са чланом 73. Споразума о стабилизацији и придруживању, на одговарајући начин примени и критеријуме који произлазе из правила којима се регулише конкуренција на тржишту у Европској унији.¹⁴³ У складу са претходно наведеним, Комисија за заштиту конкуренције је надлежна да:

- 1) решава о правима и обавезама учесника на тржишту у складу са Законом;
- 2) одређује управне мере у складу са Законом;
- 3) учествује у изради прописа који се доносе у области заштите конкуренције;
- 4) предлаже Влади доношење прописа за спровођење Закона;
- 5) доноси упутства и смернице за спровођење Закона;
- 6) прати и анализира услове конкуренције на појединачним тржиштима и у појединим секторима;
- 7) даје мишљења надлежним органима на предлоге прописа, као и на важеће прописе који имају утицај на конкуренцију на тржишту;
- 8) даје мишљења у вези са применом прописа у области заштите конкуренције;
- 9) остварује међународну сарадњу у области заштите конкуренције ради извршавања међународних обавеза у овој области и прикупља информације о заштити конкуренције у другим државама;
- 10) сарађује са државним органима, органима територијалне аутономије и локалне самоуправе, ради обезбеђења услова за примену Закона и других прописа којима се уређују питања од значаја за заштиту конкуренције;

¹⁴¹ Закон о заштити конкуренције (*Службени гласник РС*, бр. 51/2009 и 95/2013)

¹⁴² Закон о заштити конкуренције (*Службени гласник РС*, бр. 51/2009)

¹⁴³ <http://www.kzk.gov.rs/o-nama/osnivanje-i-status>

11) предузима активности на развијању свести о потреби заштите конкуренције;

12) води евиденцију о пријављеним споразумима, о учесницима који имају доминантан положај на тржишту, као и о концентрацијама, у складу са Законом;

13) организује, предузима и контролише спровођење мера којима се обезбеђује заштита конкуренције;

14) обавља и друге послове у складу са законом.¹⁴⁴

Од оснивања, па све до доношења новог Закона о заштити потрошача, рад Комисије за заштиту конкуренције био је отежан услед ограничених овлашћења, неадекватних законских решења и недовољног административног капацитета саме Комисије. Нови Закон о заштити конкуренције положај Комисије за заштиту конкуренције одређује на начин да она представља самосталну и независну организацију која врши јавна овлашћења у складу са Законом о заштити конкуренције и има статус правног лица.

Према Закону о заштити конкуренције из 2005. године Комисија за заштиту конкуренције није имала мандат да кажњава учеснике који нису извршавали њене одлуке, што је у значајној мери смањило ефикасност и сврсисходност њеног рада. Истовремено, Закон о заштити конкуренције из 2005. године није на ваљан начин обезбедио учесницима у поступку анализе слободе конкуренције све неопходне процедуралне гаранције чиме би се обезбедила пуна владавине права, односно у овом случају право на одбрану у пуном смислу. Светлични, даље указује на то да због тога што су прагови за пријаве концентрација постављени ниско, Комисија је била преоптерећена бројним захтевима за одобрење, што је закупило више од 80% њеног радног капацитета.¹⁴⁵ Последица тога је да се Комисија у свом раду доминантно бавила малим нарушавањима конкуренције, а не великим истрагама картелског удруживања и злоупотреба доминантног положаја на домаћем тржишту.

Ситуација се значајно мења усвајањем новог Закона о слободној конкуренцији 2009. године јер Комисија за заштиту конкуренције добија овлашћења да прописује казне учесницима који нарушавају конкуренцију на тржишту, могућност да ослободи или умањи казну учесницима који јој доставе одлучујуће доказе, да врши ненајављене

¹⁴⁴ Преузето са: <http://www.kzk.gov.rs/o-nama/nadleznost/nadleznosti-komisije>

¹⁴⁵ Svetlicinii, A. (2009). The New Serbian Law on the Protection of Competition, *Pravni život*, 12(4), str. 567-579

инспекције у пословним просторијама предузећа и др. Значајан напредак у ефикасности рада Комисије је омогућен подизањем прага за пријаву концентрација. На тај начин су Комисија се растеретила одлучивања о мање значајним случајевима, већ је су сви капацитети којима располаже усмерени на решавање предмета који се односе на картелско удруживање (рестриктивни споразуми) и злоупотребу доминантног положаја на тржишту.

На рад Комисије за заштиту конкуренције и ефикасност политике заштите конкуренције у целини негативно су утицале пресуде Управног суда о поништењу већег броја одлука Комисије за заштиту конкуренције. Основа проблема је у различитом тумачењу и примени законских решења између Управног суда и Комисије за заштиту конкуренције у предметима који су се односили на ограничавање конкуренције на тржишту.

Иако је Комисија за заштиту конкуренције у већем делу свог постојања радила у отежаним условима, у целини гледано њен рад се може оценити позитивно. У протеклих десет година постојања Комисија је покренула на десетине поступака из области концентрације учесника на тржишту и повреде конкуренције на тржишту, односно предмет њеног надзора и регулисања били су повреда конкуренције, рестриктивни споразуми и злоупотреба доминантног положаја. Као резултат надзора и извршене одговарајуће анализе стања на тржишту, Комисија је донела законом прописане управне мере, чиме је допринела очувању и унапређењу конкуренције на тржишту и у великој мери оправдала сврху свог постојања.

2.4. Студија случаја: Повреда конкуренције на тржишту фармацеутских производа

Као један од добрих примера рада Комисије за заштиту конкуренције може се узети пример регулисања из области фармацеутске индустрије у коме је Савет Комисије за заштиту конкуренције, на основу Закона о заштити конкуренције¹⁴⁶, Закона о општем управном поступку¹⁴⁷ и Уредбе о критеријумима за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала, начину и роковима њиховог плаћања и условима за одређивање тих мера, одлучивао о висини износа мере заштите конкуренције за утврђену повреду конкуренције –

¹⁴⁶ Закон о заштити конкуренције (*Службени гласник РС*, бр. 51/09), чл. 22. ст. 2., чл. 57. и чл. 68. ст. 1. тач. 2)

¹⁴⁷ Закон о општем управном поступку (*Службени лист СРЈ*, број 33/97, 31/01 и *Службени гласник РС*, број 30/10), чл. 192.

зобрањени рестриктивни споразум.¹⁴⁸ Ради се о поступку који је Комисија водила по службеној дужности ради одређивања мере заштите конкуренције против друштава: Хемофарм а.д. из Вршца; Галеника а.д. Земун; ФХИ Здравље Лесковац; Habit Pharm а.д. Фабрика лекова Ивањица - у стечају; Југоремедија а.д. Зрењанин; Предузеће за производњу и промет фармацеутских производа Славиамед д.о.о, Београд; Срболек а.д. за медицинско снабдевање и производњу Београд - у стечају; Pharma Swiss d.o.o. Београд; Велефарм а.д. холдинг компанија за промет лековима и другом медицинском робом; Ветфарм а.д. за медицинско снабдевање, производњу, експорт-импорт Ветфарм Београд; Фармалогист д.о.о. Београд; Phoenix Pharma d.o.o. Београд; Југохемија Фармација д.о.о. Предузеће за медицинско снабдевање, увоз, извоз и заступство Београд; Ветпром Хемикалије а.д. - у стечају Београд; и Унихемком д.о.о. за производњу, промет и услуге Нови Сад.

На основу својих законских овлашћења Савет Комисије за заштиту конкуренције је 26. јануара 2012. године донео решење у коме:¹⁴⁹

1. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Хемофарм а.д. из Вршца у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 2% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 396.229.300,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

3. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Галеника а.д. Земун у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 2% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 158.865.400,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

5. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Здравље Лесковац а.д у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 2% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције

¹⁴⁸ Уредба о критеријумима за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала, начину и роковима њиховог плаћања и условима за одређивање тих мера (*Службени гласник РС*, бр. 50/2010), чл. 3. и 4.

¹⁴⁹ Решење у изворној форми може се преузети на интернет адреси: <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2012/03/Resenje-farmaceuti-26.01.2012.pdf>

уплатом новчаног износа у висини од 66.265.160,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

7. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Југоремедија а.д. Зрењанин у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 2% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 42.297.320,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

9. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Славиамед д.о.о, Булевар у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 2% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 5.225.160,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

11. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Pharma Swiss d.o.o. Београд у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 2% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 78.016.360,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

13. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Велефарм а.д. холдинг компанија за промет лековима и другом медицинском робом у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 1,8% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 131.814.054,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

15. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Ветфарм а.д. за медицинско снабдевање, производњу, експорт-импорт Ветфарм Београд у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 1,8% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 117.940.014,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

17. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Фармалогист д.о.о. у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 1,8% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени

споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 92.530.152,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

19. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Phoenix Pharma d.o.o. Београд у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 1,8% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 79.026.282,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

21. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Југохемија-Фармација д.о.о. Предузећа за медицинско снабдевање, увоз, извоз и заступство у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 1,8% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 121.065.012,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

23. одређује меру заштите конкуренције привредном друштву Унихемком д.о.о. за производњу, промет и услуге у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини 1,8% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, због тога што је закључило и извршило забрањени споразум; и налаже привредном друштву да изврши меру заштите конкуренције уплатом новчаног износа у висини од 101.683.440,00 РСД у корист буџета Републике Србије.

25. обуставља се поступак одређивања обавезе плаћања мере заштите конкуренције против привредних друштава: Habit Pharm a.d. Фабрика лекова Ивањица - у стечају; Срболек а.д. за медицинско снабдевање и производњу Београд - у стечају; Ветпром Хемикалије а.д. - у стечају, због тога што су закључили и извршили забрањени споразум. и

26. одбија се предлог привредног друштва Phoenix Pharma d.o.o. Београд за извођење доказа вештачењем, као неоснован.

Претходни пример показује да је у фармацеутској индустрији у периоду надзора дошло до нарушавања конкуренције на фармацеутском тржишту, односно да је група предузећа из фармацеутске индустрије склопила забрањене рестриктивне споразуме чиме су угрозили слободну тржишну конкуренцију и довели потрошаче и друга предузећа на фармацеутском тржишту у неповољнији положај. У циљу кажњавања законом забрањеног понашања, Комисија за заштиту конкуренције је донела решење у коме је шест предузећа кажњено новчаном казном у висини 2% од укупног годишњег

прихода оствареног у 2007. години, других шест предузећа је кажњено новчаном казном у висини 1,8% од укупног годишњег прихода оствареног у 2007. години, за три предузећа која се налазе у стечајном поступку поступак је обустављен, и обијен је предлог једног предузећа за додатним вештачењем. На овај начин је послата јасна порука да нарушавање конкуренције, као законом забрањене активности, се неће толерисати, већ да ће актери за које се докаже да су својим радњама нарушили конкуренцију на тржишту бити на одговарајући начин санкционисани, у складу са Законом о заштити конкуренције и другим прописима којима је регулисана ова област.

2.5. Закон о заштити потрошача

Закон о заштити потрошача, поред Закона о заштити конкуренције, има за циљ стварање услова за бољу заштиту потрошача. Нови Закон о заштити потрошача усвојен је 2014. године чиме је замењен Закон о заштити потрошача из 2010. године. Новим законом о заштити потрошача се уређују права и обавезе потрошача, инструменти и начини заштите права потрошача, информисање и унапређење знања потрошача о њиховим правима и начинима заштите права, права и обавезе удружења и савеза чија је област деловања остваривање циљева заштите потрошача, вансудско решавања потрошачких спорова, права и обавезе државних органа у области заштите потрошача и друга питања од значаја за положај и заштиту потрошача.¹⁵⁰

Законом о заштити потрошача се санкционише непоштена пословна пракса и неправичне уговорне одредбе које имају за последицу довођење потрошача у неповољан положај. Према Закону о заштити потрошача, референтна удружења за заштиту потрошача уколико препознају да одређен трговац непоштеним пословањем или уговарањем неправичних клаузула у потрошачким уговорима нарушава интересе потрошача колективно, могу да се обрате Министарству са захтевом да Министарство покрене поступак заштите колективног интереса. Министарство на основу добијених захтева удружења може да предузима управну меру, односно захтева од трговца да прекине са непоштеном пословном праксом и уговарањем неправичних уговорних одредаба.

Закон о заштити потрошача донео је већи број новина које значајно штите и побољшавају положај потрошача на тржишту. Међу најзначајнијим новинама су:

- обавеза испоруке робе у уговореном року, односно у року од 30 дана од дана закључења уговора, ако другачије није уговорено;

¹⁵⁰ Закон о заштити потрошача (*Службени гласник РС*, бр. 62/2014), члан. 1

- онемогућено је наметање оправке робе потрошачу у првих 6 месеци од обављене куповине;
- олакшан је начин подношења рекламација - трговац је дужан да на продајном месту видно истакне обавештење о начину и месту пријема рекламације, као и да обезбеди присуство лица овлашћеног за пријем рекламација у току радног времена, док је рок у коме трговац одговара на рекламацију скраћен са 15 на 8 дана;
- забрана одбијања од продаје робе или пружања услуге;
- у области услуга од општег економског интереса, организације потрошача добијају значајну улогу, прописивањем могућности да учествују у доношењу одлука од значаја за потрошаче и да буду чланови комисија које одлучују о приговорима потрошача; већа улога јединица локалне самоуправе, у смислу подршке активностима удружења и савеза удружења за заштиту потрошача;
- предвиђен је члан о едукацији потрошача којим се у наставне планове и програме основног и средњег образовања укључују и теме из области заштите потрошача и друго.¹⁵¹

Основна предност новог Закона о заштити потрошача је што је усмерен на јачање институционалних оквира и удружења потрошача у Србији. Закон таргетира најзначајније области заштите потрошача, као што су: обавеза обавештавања, рокови испоруке робе, уговори на даљину и уговори закључени ван пословног простора, као и питања која се односе на вансудско решавање потрошачких спорова и колективне заштите потрошача. Закон предвиђа нови управни поступак заштите колективних интереса потрошача, проширене надлежности и овлашћења тржишне инспекције али и већу улогу (овлашћења и одговорност) локалних нивоа власти у спровођењу политике заштите потрошача.

Закон о заштити потрошача из 2010. године није на најбољи начин штитио интересе потрошача. То је и разлог доношена новог закона након само четири године од усвајања претходног. Новим Законом о заштити потрошача жели се да се створи амбијент који ће ефикасније да штити права потрошача, а посебно кроз увођење ефикаснијих средстава правне заштите. У том смислу, суштински разлози за усвајање новог Закона о заштити потрошача су обезбеђивање образовање и информисање потрошача, заштита економских интереса потрошача, решавање проблема потрошача и заступање интереса потрошача, обезбеђивање лакшег и јефтинијег снабдевања потрошача основним робама и услугама и заштита осталих права потрошача.

¹⁵¹ Преузето са: <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/vesti.php?naslov=zakon-o-zastiti-potrosaca-novi>

V АНАЛИЗА ТРЖИШНЕ МОЋИ ПРЕДУЗЕЋА НА ПРИМЕРУ ТРЖИШТА ФАРМАЦЕУТСКИХ ПРОИЗВОДА У СРБИЈИ

1. Фармацеутска индустрија: појам и значај

Фармацеутска индустрија је динамична, истраживачки-интензивна, високо-технолошка и на знању заснована делатност која обухвата компаније које развију, производе, рекламирају и дистрибуирају лекове и друге фармацеутске производе у циљу дијагнозе, лечења и/или превенције болести код људи и животиња.

Фармацеутске компаније производе генеричке и/или оригиналне лекове, односно биолошке, медицинске и фармацеутске производе у различитим облицима (ампуле, таблете, капсуле, бочице, масти, прашкове, растворе и суспензије), на основу супстанци које се заснивају на разним активним агенсима људског, животињског, биљног и хемијског порекла. Лекови и други фармацеутски производи се углавном дистрибуирају путем продаје на велико и онда се продају путем различитих канала, међу којима су најзначајнији апотеке (продавци на мало), болнице, клинике, домови здравља и друге медицинске установе.

Фармацеутски сектор је значајна привредна делатност, а глобално фармацеутско тржиште у 2014. години је вредело преко 1.000 милијарди УСД, а у 2013. години око 980 милијарди УСД.¹⁵² Како се ради о технолошки и капитално интензивној делатности, на глобалном фармацеутском тржишту доминирају земље Северне Америке (САД и Канада) са учешћем од 41% укупне продаје лекова у свету и Европске земље са учешћем у глобалној продаји лекова од 27,4%. Услед веће куповне моћи и веће оријентације на истраживање и развој, тржиште Северне Америке са учешћем од 55% доминира у промету оригиналних лекова. Учешће Европе у промету оригиналних лекова је мање од учешћа у укупном промету лекова (27% и 23% респективно) услед мање куповне моћи у земљама Источне Европе и веће оријентисаности компанија из тих земаља на производњи генеричких лекова.

Фармацеутске компаније широм света директно запошљавају више од 700 хиљада претежно висококвалификованих радника разних профила, а процењује се да индиректно омогућава запошљавање четири пута више радника у пратећим делатностима.

¹⁵² IMS Health, (2014). IMS Retail Drug Monitor 2014, *IMS Health Statistics*, London, UK: IMS

Фармацеутска индустрија је и носилац технолошког развоја у Европи са улагањем од преко 30 милијарди евра у истраживање и развој у 2013. години.¹⁵³ Када се узме у обзир и висина оствареног нето прихода од продаје, фармацеутска индустрија суверено доминира код улагања за истраживање и развој, чак и у односу на друге високо технолошке делатности у привреди (нпр. у односу на произвођаче компјутерских софтвера и пратећих технологија).

Велики значај фармацеутска индустрија има и за трговински биланс најразвијених европских земаља јер је у 2013. години извоз лекова и других фармацеутских производа европских фармацеутске компаније за 90 милијарди евра био већи од увоза, што је знатно више до суфицита који су оствариле компаније из других високотехнолошких делатности.

Фармацеутска индустрија спада у групу најбрже растућих делатности. Раст, иако успорен, остварен је и у условима глобалне економске кризе. У 2013. години, фармацеутска индустрија у земљама са тзв. брзо растућим тржиштима (Кина, Индија и Бразил,) остварила је раст у распону од 14% до 17%, док је раст фармацеутске индустрије у земљама са развијеним фармацеутским тржиштем (у САД и Европи) био значајно спорији и износио је од 1% до 3%.¹⁵⁴ Такође, према прогнозама ИМС, очекује се да ће се у наредне четири године глобално фармацеутско тржиште повећати по годишњој стопи која ће се кретати у интервалу од 3% до 6%. Прогнозирани темпо раста се веома разликује између различитих земаља. Са једне стране, за земље попут Кине, Индије, Бразила и Русије се очекује веома динамичан годишњи раст (од 10% до 13%), док се за развијене европске земље прогнозира раст фармацеутског тржишта од свега 3%.

Глобална фармацеутска индустрија је и веома концентрисана делатност са тржишном доминацијом мултинационалних фармацеутских компанија са седиштем у САД и Европи (Швајцарска, Немачка, Велика Британија, Немачка, Италија, Шпанија и др). Најпознатије, најзначајније, највеће и најмоћније глобалне фармацеутске компаније су Pfizer и Merck and Johnson & Johnson из САД-а, Novartis и Roche из Швајцарске, Sanofi из Француске, итд. Моћ ових компанија у највећој мери произилази

¹⁵³ Према подацима: EFPIA, (2014) *The Pharmaceutical Industry in Figures*, Brussels, Belgium, http://www.efpia.eu/uploads/Figures_2014_Key_data.pdf

¹⁵⁴ IMS Health, (2014). *IMS Retail Drug Monitor 2014, IMS Health Statistics*, London, UK: IMS

из тога што им велика финансијска снага и расположивост осталих ресурса (пре свих људских) омогућава да улажу велика средства у рекламу и развој нових производа које затим патентно штите. На тај начин штите свој доминантни положај, а малим фармацеутским компанијама остаје једино могућност лицендне производње лекова и/или производња генеричких лекова након истека важења патентне заштите оригиналних лекова. Доминантни положај највећим мултинационалним фармацеутским компанијама омогућава да остварују приходе који се мере у милијардама УСД и запошљавају више десетина хиљада махом високообразованих радника, а САД и Европи омогућавају да и даље буду глобални лидери у области фармацеутске индустрије.

Фармацеутска индустрије има директан или индиректан утицај на друге производне, али и остале делатности у привреди. Осим природне везаности са медицином, фармацеутска индустрија блиско је повезана и са хемијском индустријом, посебно у области биотехнологије и нанотехнологије.

Веза између медицине и фармацеутске индустрије је фундаментална и нераскидива. Фармацеутска индустрија је вођена, али све више и диктира развој медицине. Зато се може рећи да је савремена фармацеутска индустрија од кључног значаја за развој медицине и многих грана науке уопште. Модерна фармацеутска индустрија усмерава фундаментална истраживања у иновативне методе лечења које треба да буду широко расположива и доступна пацијентима широм света.

Фармацеутска индустрија директно утиче и на развој хемијске индустрије. Хемијска индустрија има значајну улогу у производњи и преради сировина и полупроизвода које чине основу за фармацеутску производњу (производња органских и неорганских једињења, дестиловане воде, индустријски гасови, средства за дезинфекцију и др), као и у производњи финалних производа хемијске индустрије (средства за хигијену, парфеми и остали козметички препарати, препарати за оралну хигијену и др) и пратећих делатности (нпр. производња амбалаже и других паковања, средстава за штампарску индустрију и др).

Рад фармацеутске индустрије, као сложеног производног и пословног процеса, блиско је везана и са пословањем других производних, али и бројних услужних делатности (нпр. планирање, пројектовање, дизајнирање, изградња и опремање производних, дистрибутивних, пословних и осталих објеката; развој, производња, рекламирање, продаја и дистрибуција производне, лабораторијске и друге фармацеутске и медицинске опреме; пуштање у рад, одржавање, сервисирање опреме;

развој и одржавање информационог система и остале ИКТ опреме, услуге превоза и доставе; одлагање, чување, рециклирање и уништавање медицинског и фармацеутског отпада, итд). Иако постоји концентрација предузећа фармацеутске индустрије у примарној, фармацеутској делатности, због своје специфичне структуре и потреба, фармацеутска индустрија ангажује велики број малих и средњих предузећа у пратећим делатностима, што позитивно утиче на брзину укупног привредног развоја неке земље.

Захваљујући напретку науке и технологије, фармацеутска индустрија која се заснива на истраживању и развоју улази у узбудљиву нову еру у развоју лекова. Методе истраживања се развијају и јављају се многе нове могућности - од могућности које нуде персонализовани лекови, до потенцијала који нуди овладавање великом количином биолошких података.

Фармацеутске компаније улажу више од 20 одсто својих прихода у истраживање и развојне активности (преко 20% од цене сваког продатог лека се улаже у развој нових лекова). Сједињене Америчке Државе су традиционално извориште фармацеутских иновација јер већина нових супстанци уведених на тржиште води порекло из САД. Због истека трајања заштите патента, проналазак нових лекова је од виталног значаја за модерну фармацеутску индустрију. Губици прихода због истека патента често су веома значајна и могу смањити конкурентност, тј. конкурентску предност водећих фармацеутских компанија у свету.

Фармацеутске компаније улажу значајна средства и у маркетинг лекова (оглашавање, рекламирање, семинари, симпозијуми и др). Трошкови маркетинга превазилазе вредност улагања у истраживање и развој. Важна компонента маркетинг стратегије у фармацеутској индустрији је пракса "детаља" - односно, промотивне посете појединих лекара специјалиста наменски организованим стручним семинарима, симпозијумима и другим саветовањима где се упознају за могућностима и предностима коришћења одређених лекова.¹⁵⁵

У већини земаља фармацеутска индустрија производи, рекламира и продаје лекове и друге фармацеутске производе по чисто тржишним принципима (основни мотив је стварање што већег профита) и правилима слободног тржишта. Како се ради о производњи ценовно нееластичних производа (потрошња лекова у великој мери зависи од потреба лечења, а не само од платежне моћи пацијената), што за последицу има да око 30% светске популације нема приступ основним лековима. У земљама у развоју,

¹⁵⁵ Ова активности су често предмет регулаторне контроле јер постоје индиције да се ради о својеврсном миту који фармацеутске компаније дају лекарима и другим учесницима у ланцу вредности како би повећали продају својих лекова

око 70% лекова плаћају пацијенти својим новцем, а медицински третмани и даље су скупи и недоступни за најсиромашније слојеве становништва.

Иако највеће фармацеутске компаније могу да произведу конкурентске производе (исте групе лекова) којима ће међусобно конкурисати, главни облик конкуренције између ових компанија је такмичење у иновацијама - у развоју нових и/или побољшању постојећих лекова, а не конкуренција у цени лекова. То није случај са произвођачима генеричких или лиценцираних лекова, јер ове компаније имају релативно мало истраживачко-развојних активности, тако да се углавном такмиче на конвенционални начин: ценом, квалитетом услуге, маркетингом и ефикасношћу пословања.

Фармацеутски сектор производи и дистрибуира хемикалије са терапеутском вредношћу. Фармацеутици су важан инпут у здравству уопште. Фармацеутске политике морају бити уско интегрисане у шире здравствене политике како би се избегле штете по здравље, снизили трошкови и повећао квалитета лечења. Већина ОЕЦД земље троше између 10 и 20 одсто укупних трошкова лечења на лекове. Раст потрошње за лекове по становнику током последње деценије фокусира пажњу политике на фармацеутску индустрију и контролу фармацеутске потрошње.

2. Фармацеутска индустрија: структура и учесници

Фармацеутска индустрија је сложена производно-услугна делатност која се према начину организације и рада суштински не разликује од других делова привреде, осим што је капитално интензивнија и нормативно регулисанија у односу на друге производне гране.

Попут других производно-услужних делатности, фармацеутска индустрија обухвата различите производне и услужне области. Основне су: развој, производња и продаја лекова и других фармацеутских производа. Економски субјекти ових међусобно зависних фармацеутске делатности су произвођача лекова, продавци лекова, компаније за развој лекова, произвођачи сировина, компаније за промоцију, продају и доставу лекова и корисници, односно потрошачи лекова и других фармацеутских производа.

Графикон 25: Структура фармацеутске индустрије



Извор: аутор

Произвођачи лекова представљају највећи и најзначајнији део фармацеутске индустрије. Произвођачи лекова, као и само фармацеутско тржиште, према врсти лекова које производе се могу поделити у три велике групе:

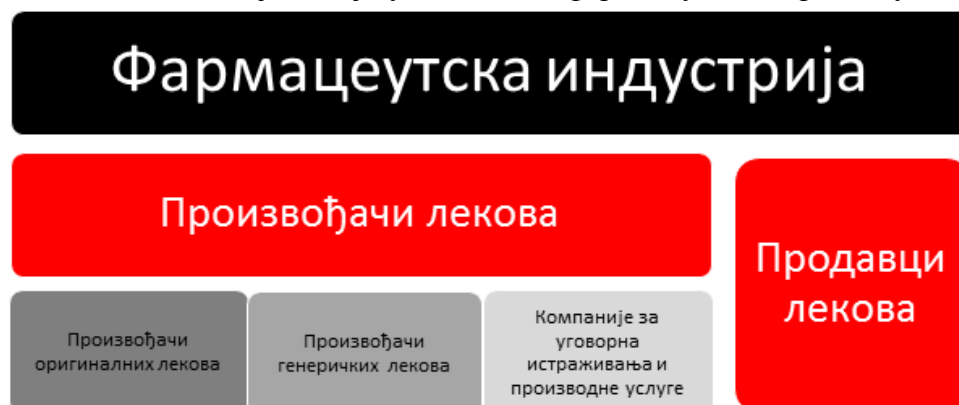
- произвођачи активних фармацеутских састојака и оригиналних лекова,
- произвођачи генеричких лекова и
- произвођачи других фармацеутских производа који се продају без рецепта.

Произвођачи активних фармацеутских састојака и оригиналних лекова су иновативно оријентисане компаније које на основу резултата својих истраживачко развојних активности развију и производе нове активне фармацеутске супстанце и нове лекове. Активне фармацеутске супстанце су сировински састојци који се користе као основа за производњу лекова. Најчешће се ради о великим компанијама јер се ради о капитално интензивној и из угла заштите животне средине веома захтевној производњи.

Произвођачи оригиналних лекова су, такође, најчешће велике компаније које развијају нове лекове, а одликује их велико улагања у истраживачко развојне активности које им омогућавају да развијају нове, побољшане лекове и велико улагања у маркетинг нових лекова како би обезбедили њихову продају на тржишту. Произвођачи оригиналних лекова патентирају технологију производње ових лекова,

што онемогућава друге компаније да их копирају у производњи, а компанијама које су власници патената омогућава да самостално производе патентиране лекове и/или продају лиценце за њихову производњу другим фармацеутским компанијама, остварујући по том основу зараду (патентирани лекови често имају високе профитне маргине). Неке од најпознатијих компанија из ове групе су: Pfizer Inc., Merck & Co., Sanofi, GlaxoSmithKline, Teva Pharmaceuticals, Novartis и др. Фармацеутске компаније које не могу самостално да развијају нове лекове, принуђене су или да купе лиценце и производе лиценциране лекове или да производе генеричке лекове након истека периода патентне заштите. Постоје и такозване CRAMS (contract research and manufacturing services) компаније које пружају услуге по уговору и спроводе истраживања и производњу лекова под лиценцом других компанија.

Слика 26: Најважнији учесници на фармацеутском тржишту



Извор: <http://marketrealist.com/2015/01/pharmaceutical-industry-regulations/>

Произвођачи генеричких лекова су компаније које производе и продају лекове чија је патентна заштита истекла. Ради се о не-патентираним, економичним лековима који задовољавају потребе најчешће сиромашнијих потрошача, односно потрошача у земљама у развоју. Иако су засновани на истој активној супстанци као и оригинални лекови, генерички лекови су по правилу јефтинији од оригиналних. Они се продају под другим именом у односу на оригиналне лекове. Неке од најпознатијих компанија које производе генеричке лекове су Abbott Laboratories, Actavis plc, и велики број мањих фармацеутских компаније широм света.

Генерички лекови доминирају у сиромашнијим земљама. У Европи њихово учешће је веће у земљама источне и централне Европе у односу на земље са развијеним и платежно већим фармацеутским тржиштем (земље западне Европе). Генерички лекови чине преко 50% укупног тржишта у Пољској (60%) и Словачкој (52%), док у

Мађарској учествују са 35%. На фармацеутском тржишту Француске и Белгије њихово учешће је свега око 13%. ИМС процењује да ће традиционалним тржиштима генеричких лекова у Европи удео генеричких лекова наставити да расте и да ће се у 2017. години њихово учешће са садашњих 50% повећати на 57%.¹⁵⁶

Популарност и тржишна заступљеност генеричких лекова зависи од више фактора, међу којима су најзначајнији: истицање важења патентне заштите на оригиналне лекове који имају велико учешће на тржишту, пад куповне моћи становништва, одсуство трошкова који се односе на основна и клиничка истраживања, промена политике лекова у многим земљама, на нивоу Европске уније, од стране међународних организација (нпр. Светске здравствене организације), итд. Зато се у наредних пет годин очекује даљи раст удела генеричких лекова на тржишту, посебно имајући у виду да ће патентна заштита многих сада популарних оригиналних лекова истећи у том периоду. Истек патентне заштите (досадашње искуство указује на то да након истека важења патентне заштите генерички лек заузима готово 90% удела у продаји одређене врсте лека) уз друге набројане факторе омогућиће даљи продор генеричких лекова на европском и светском тржишту.

Произвођачи оригиналних лекова се штите од губитка прихода услед извесног смањења продаје њихових лекова због истека патентне заштите и појаве генеричких копија на два начина: избацивањем нових супериорнијих оригиналних лекова или преузимањем (мерџери и аквизиције) водећих произвођача генеричких лекова и контролисање обима производње ових лекова по том основу.

Осим лекова (оригиналних и генеричких) који се продају на рецепт, фармацеутско тржиште чине и други фармацеутски производи који се налазе у слободној продаји, односно за чију куповину није потребан рецепт. Ради се растућем делу фармацеутског тржишта, посебно у развијеним земљама. Најпознатији производи из ове групе фармацеутских производа су средства за личну и оралну хигијену, разни биљни лекови и препарати, производи за мршављење, против опадања косе, козметички производи, производи за бебе и др.

За сваког произвођача лекова кључно питање је оријентисаност на развој нових лекова. Домаћа предузећа могу самостално да развијају нове лекове на основу великих улагања у ИР, или могу да купују лиценце и да производе лекове на основу туђег знања, искуства и технологије. Сложеније је питање код мултинационалних компанија,

¹⁵⁶ IMS Health, (2014). IMS Retail Drug Monitor 2014, *IMS Health Statistics*, London, UK: IMS

јер оне могу развијати лекове (имати ИР активности) у свим својим деловима који се налазе у различитим земљама, а могу, што је најчешће и случај, да лекове развијају само у неким развојним центрима где постоји најбоља истраживачка инфраструктура, најквалитетнији кадрови. То омогућава концентрацију и ефикасније коришћење расположивих научних, финансијских и људских ресурса. Порекло власништва је значајно и због тога што се предузећа која самостално развијају нове лекове (што је најчешће случај са великим мултинационалним компанијама) снажно противе контроли цена јер њихови огромни профити зависе од увођења иновативних производа по високим ценама. За предузећа у домаћем власништву које производе генеричке лекове, контрола цена најчешће не представља проблем јер послују у већ прилично конкурентном тржишту, што подразумева и конкуренцију ценама.

Фармацеутско тржиште у већини земаља чини сложен и разноврстан низ агенција, организација, предузећа и појединаца. У оквиру фармацеутског система за производњу и снабдевање лекова постоји велики број подсистема, укључујући и оне које се односе на развој лекова, регулисање, производњу, дистрибуцију, прописивања и издавање. Различити учесници (заинтересоване стране) су укључени у различитим фазама овог процеса и обухватају учеснике из јавног сектора, приватног профитног и приватног непрофитног сектора. Са убрзањем глобализације све значајнији утицај имају разне међународне организације. Законско регулисање може да буде усмерено на све или само неке од учесника на фармацеутском тржишту.

Табела 29: Јавни и приватни учесници и на фармацеутском тржишту

Улога	Јавни сектор	Приватни непрофитни сектор	Приватни профитни сектор
Национална политика лекова	<ul style="list-style-type: none"> • Министарство здравља • Друга министарства 	<ul style="list-style-type: none"> • Професионална удружења • Организације потрошача • Пружаоци здравствене услуге 	<ul style="list-style-type: none"> • Фармацеутске компаније – Произвођачи и трговци лековима • Даваоци здравствене заштите
Развој лекова	<ul style="list-style-type: none"> • Национални истраживачки институти • Државна средства (бесповратна) за истраживање • Државни универзитети 	<ul style="list-style-type: none"> • Приватни универзитети • Приватне фондације • Истраживачки институти 	<ul style="list-style-type: none"> • Истраживачки-орјентисани произвођачи лекова

Регистрација и регулација лекова	<ul style="list-style-type: none"> • Национална тела за контролу лекова 	<ul style="list-style-type: none"> • Потрошачке организације 	<ul style="list-style-type: none"> • Изабране услуге по уговору (нпр. провера контрола квалитета)
Производња / увоз	<ul style="list-style-type: none"> • Државни увозни монополи • Произвођачи у државном власништву • Фармацеутске продавнице 	<ul style="list-style-type: none"> • Приватни непрофитни произвођачи лекова • Невладине организације из области производње и продаје лекова 	<ul style="list-style-type: none"> • Фабрике делови мултинационалних компанија • Фабрике у домаћем власништву
Трговина на велико	<ul style="list-style-type: none"> • Фармацеутске продавнице • Трговци на велико у власништву државе • Регионални дистрибутери 	<ul style="list-style-type: none"> • Невладине организације из области производње и продаје лекова 	<ul style="list-style-type: none"> • Приватни продавци на велико • Приватни неформални продавци на велико
Информација о лековима	<ul style="list-style-type: none"> • Национални обрасци и упутства за лечење • Болнички и универзитетски центри за информације о лековима 	<ul style="list-style-type: none"> • Информациони центри о лековима • Потрошачка удружења 	<ul style="list-style-type: none"> • Медији • Привреда
Прописивање / саветовање	<ul style="list-style-type: none"> • Државне болнице • Државни здравствени центри, амбуланте • Апотеке у државном власништву 	<ul style="list-style-type: none"> • Болнице • Клинике • Саветовалишта 	<ul style="list-style-type: none"> • Приватне болнице • Приватне болнице са накнадама за коришћење
Дозирање / малопродаја			<ul style="list-style-type: none"> • Апотеке • Диспанзери • Остали продавци лекова
Потрошња од стране становника	Домаћинства / потрошачи		

Извор: аутор

3. Регулација фармацеутске индустрије

Основни циљ фармацеутске индустрије је да обезбеди лекове који спречавају инфекције, одржавају здравље, и лече болести људи и животиња. Како директно и значајно утиче на здравље људи, фармацеутска индустрија предмет је регулисања бројних међународних и националних регулаторних тела у области безбедности, патентне заштите, цене и квалитета лекова.

Постоји велики број прописа у истраживачки-интензивном, високо динамичном сектору фармацеутске индустрије којима се регулише читав животни циклус лекова, укључујући патенте, конкуренција генеричким лековима, дозволе за рекламирање и

патентно важење. Регулацијом се контролишу сви учесници у процесу, од лекара, апотека, веледрогерија, и произвођача у фармацеутској индустрији. Основни циљ регулације је да се открију и отклоне сви могући проблеми који се односе на:

- безбедност,
- квалитет,
- количину,
- промет,
- подстицаје за истраживање и развој,
- цене, и
- патенте.

Главна регулативна институција за регулисање фармацеутског тржишта је специјализовани државни регулаторни орган. Овај орган обично укључује одељење одговорно за процену лекова, регистрације и контроле стандарда за производњу, увоз и маркетинг, као и контролу дистрибуције и продаје, контроле квалитета лабораторија итд. Међутим, сасвим је уобичајено за неке од ових функција буду формално или неформално делегирана другим организацијама. У САД приватна непрофитна организација је одговорна за успостављање стандарда за лекове који се затим намећу од државне регулаторне агенције која се зове Администрација за храну и лекове (Food and Drugs Administration - FDA). Сличних примера има и у другим земљама, тако на пример у Шри Ланки одбор који одобрава фармацеутске производе се налази на Катедри за фармакологију на Универзитету Коломбо.

Поред ових организација, у регулацију тржишта лекова формално су укључене и организације потрошача, медији, професионалне организације, производна и трговинска удружења и, где је то релевантно, систем здравственог осигурања може да игра кључну улогу у осигуравању ефикасности регулације. У интересу ових група је да успоставе ефикасну сарадњу. Иако могу имати веома различите ставове о томе какви прописи су потребни, јер заступају различите интересне групе, жеља за јасан и ефикасан регулаторни оквира се подразумева. Дерегулација се понекад види као средство фаворизовања приватног дела фармацеутског сектора, али дерегулација може у ствари да доведе до губитка кредибилитета тог сектора и незамисливе конкуренције међу неквалификованим добављачима.

Фармацеутске компаније обавезне су да поштују одлуке националних и међународних регулаторних тела. Најзначајнији међународни регулаторни органи у

области фармацеутске индустрије си Светска здравствена организација (World Health Organization), америчка Управа за храну и лекове (The Food and Drug Administration) и британска Регулаторна агенција за лекове и производе за заштиту здравља (Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency).

Трговци на велико - веледрогерије

Велепродаја лекова (веледрогерије) може бити у јавном или приватном власништву. Јавне веледрогерије могу да имају монопол или делимично монополски положај, а могу да буду профитне и непрофитне организације.

Информисање, преписивање и продаја лекова

Лекове могу да преписују квалификовани стручњаци (доктори) у здравственим установама, али и разни надрилекари, што је најчешће законом кажњиво. У малопродајним објектима (апотекама) могу да раде квалификовани фармацеути, фармацеути асистенти или технолози, али и особе које немају везе са фармацијом, односно који нису стручно оспособљени да продају лекове. У земљама где се лекови купују на рецепт све је више универзалних апотека које имају веома широк асортиман лекова и фармацеутских производа, и који су све више повезани са лекарима који издају рецепте како би обезбедили продају лекова.

Невладине организације

Невладине организације (НВО), често називане и "трећи сектор", играју важну улогу у финансирању и пружању здравствених услуга у многим земљама. Учешће здравствених услуга и финансирања здравства предвиђених кроз приватни непрофитни здравствени сектор значајно варира међу земаљама, али у земљама са ниским дохотком може износити чак 50% медицинских услуга. Индија (Community Development Medicinal Unit), Кенија (MEDS), Непал, Нигерија (CHANPHARM) и Уганда (Joint Medical Stores) су међу земљама у којима управо НВО врше основно снабдевање лековима.

Поред тога, организације потрошача, трговачка удружења и професионална удружења имају директну улогу у финансирању и пружању фармацеутских услуга. Кроз лобирање, такве организације могу да утичу на владину политику и законодавство. Кроз усвајање добровољних кодекса понашања могу утицати на понашање учесника које они представљају. Они такође могу обављати улогу праћења имплементације политике и регулативе.

Друге услуге невладиних организација

Почев од касних 1970-их, уводи се концепт основних лекова од стране СЗО, а здравствена удружења у неким земљама су почела да организују основно снабдевање лековима. НВО снабдевање основним лековима углавном развијају и онда се стриктно придржавате своју листе основних лекова, на основу листе СЗО. НВО добију лекове из националног парламентарног (где постоји), спољних добављача или домаћих произвођача. Финансирање обично долази из комбинације спољних донација, домаћих донација и партиципације корисника.

Упркос неким финансијским и организационим проблемима, НВО које обезбеђују основне лекове су углавном биле веома успешне..

Рекламирање лекова

Разне маркетиншке компаније помажу произвођачима лекова да повећају тржишни потенцијал лекова и фармацеутских производа. Оне омогућавају фармацеутским компанијама да се фокусирају на основну делатност (производњу лекова). Маркетиншке компаније на основу разгранате маркетиншке мреже и доброг познавања тржишта помажу фармацеутским компанијама да продају лекове. Посебно су њихове услуге значајне на удаљеним и високо захтевним тржиштима.

Истраживачко-развојне и биофармацеутске компаније

Фармацеутске компаније су или имају развијене сопствене истраживачко развојне центре, или се ослањају на биотехнолошке или друге специјализоване истраживачки оријентисане фармацеутске које им обезбеђују дозволе за производњу патентираних лекова и других фармацеутских производа.

4. Утицај регулације на развој, концентрацију и трошкове фармацеутске индустрије

Фармацеутска индустрија спада у највише регулисане привредне делатности. Регулацијом су обухваћене све фазе ланца вредности фармацеутске индустрије. Пословање фармацеутских компанија је предмет регулације различитих међународних и националних закона и прописа који се односе на тестирање, производњу, рекламирање и патентирање лекова. Посебно строга регулација је код развоја и производње нових лекова, где су сви аспекти животног циклуса нових лекова строго регулисани, од развоја лекова, преко рекламирања, комерцијалне експлоатације, важења патента и конкуренције генеричких лекова. Сви важни актери у фармацеутској

индустрији - произвођачи, трговци на велико (веледрогерије), трговци на велико (апотеке) и лекари су такође предмет регулаторних контрола. Строга регулаторна контрола се спроводи како би се:

- очували подстицаји за истраживање и развој и продају нових иновативних лекова, односно промовисала истраживања и иновације у производњи и дизајну лекова;
- обезбедила сигурност употребе лекова, односно заштитили потрошачи (пацијенти) од потенцијално штетних дејстава лекова; и
- успоставила контрола квантитета и квалитета потрошње лекова, односно контролисала јавна и приватна издвајања за лекове.

Циљеви регулисања понекад могу бити међусобно супротстављени, тако да је некада потребно усклађивање интереса произвођача са једне и потрошача са друге стране, али и државе као активног играча у читавој индустрији.

Поред прописа који се односе на безбедност лекова, најзначајнија област регулације у фармацеутској индустрији односи се на заштиту интелектуалне својине иновативно оријентисаних фармацеутских компанија. Највећи напредак у овој области направљен је 1990-их година прошлог века усвајањем Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) споразума. TRIPS споразумом успостављени су минимални универзални стандарди заштите интелектуалне својине и патентне заштите у смислу доступности права примене проналазака у готово свим областима технологије, тако да су обухваћене све главне области значајне за глобалну регулацију¹⁵⁷.

TRIPS споразум и национална правила о заштити интелектуалне својине који морају бити усклађени са TRIPS споразумом као оквирним међународним документом, донесени су како би се заштитила права фармацеутских компанија широм света, а превасходно како би се иновативно оријентисане фармацеутске компаније мотивисале да наставе развој нових лекова. Међутим, бројни аутори указују и на други, скривени циљ усвајања TRIPS споразума, а односи се на то да се његовом применом обезбеђује мултинационалним фармацеутским компанијама да повећају своју моћ и боље заштите своје интересе. Процењује се да амерички произвођачи лекова зарађују око 6 милијарди долара годишње додатног профита од лиценцирања због спровођења TRIPS.

¹⁵⁷ http://www.seio.gov.rs/upload/documents/sporazumi_sa_eu/ssp_prevod_sa_anexima.pdf

Правила о заштити интелектуалне својине дозвољавају иновативним фармацеутским компанијама да одреде цене нових лекова изнад трошкова њихове производње, како би се оствареним приходима покрили и трошкови истраживања и развоја нових лекова. Аргументи за међународну регулацију ове области указују на то да генерички лекови (лекови произведени на истом активном састојку као и оригинални, брендирани лекови), који у суштини представљају копију оригиналних лекова, када се производе у земљама где нема строге регулације (нпр. Индији) се не могу сматрати довољно безбедним за употребу.

TRIPS споразум се данас, такође, примењује и у земљама које су претходно биле искључене из патентне заштите фармацеутских производа. Ове земље су прилагодили сопствене законе са TRIPS споразумом, који укључује 20 година патентне заштите фармацеутских препарата.

Патентни и остали видови заштите ауторских права произвођача лекова продубиле су контрадикције и неслагања између развијених и земаља у развоју, као и између произвођача генеричких лекова и произвођача оригиналних лекова у периоду све брже глобализације. Патент означава право иноватора на производњу, употребу, или продају новог производа који га штити у одређеном временском периоду од конкуренције и (нарочито после 1990. године) постао је најзначајни фактор који утиче на формирање цена, профита и области истраживања за велики фармацеутске компаније (11). Осим заштите иноватора, "патент" такође служи за легитимисање повећања цена фармацеутских производа, односно лекова. Где се "патентно право" не примењује, фармацеутски производи су јефтинији од својих оригинала јер локалне фармацеутске компаније копирају лекове водећих светских произвођача. Губици мултинационалних фармацеутских компанија на светском нивоу због копирања производа износе око 9 милијарди долара годишње.

Под овим условима, раширена примена патентне заштите и контроле и кажњавања прекршаја су императив за велике фармацеутске компаније које своју конкурентност заснивају на развоју нових лекова и ексклузивним правом њихове производње и продаје (наравно по вишим ценама у односу на реално могуће). Међутим, притисци за заштиту патента нису само резултат страха од тржишне ерозије на основу копирања производа. Све веће тешкоће у откривању нових лекова и повећање конкуренције су приморали произвођаче лекова да се обезбеде кроз патентну заштиту уз продужење њеног важења.

Патентна заштита је неопходна и важна за велике иновативне фармацеутске компаније, али то постаје озбиљан економски терет за државе и крајње кориснике лекова. На пример, укидање "фармацеутске патентне заштите" само у Сједињеним Америчким Државама значило би отприлике од 39 до 85 млрд. УСД годишње уштеда, при чему су у процену укључене и накнаде за компаније које су развиле те лекове за трошкове развоја лекова.

Постоји јасна корелација између нивоа економског раста, нивоа патентне заштите и развијености земље са величинином економске и технолошке снаге монополизованих фармацеутских компанија. У стварности то значи да земље у развоју не само да нису у могућности да дођу до патената за нове фармацеутске производе, већ нису у стању ни да стекну значајнији удео на тржишту, јер не могу да произведе већ постојеће патентиране лекове.

За земље у развоју (економски слабије развијене земље) са ограниченим ресурсима и нижим стандардом становништва, домаћа производња генеричких лекова је важан начин да обезбеде јефтиније лекове за становништво. Управо то је основи разлог зашто се земље у развоју традиционално противе патентној заштити у производњи лекова. Почетком 1980-их, скоро 50 земаља (од којих је већина земаља у развоју), нису прихватиле патентну заштиту за фармацеутске производе. Непривањање права на патентну заштиту је омогућило многим земљама у развоју (нпр. Кина, Индија, Мексико, Бразил и Турска) да развију сопствену фармацеутску индустрију.

Међутим, ова `протекционистичка` политика није увек била успешна у обезбеђивању јаке позиције домаћих предузећа на националном фармацеутском тржишту и стварању јаког технолошког капацитета за развој и производњу лекова, осим за пар врло успешних земаља. Упркос одсуству патента заштите у трајању од више деценија, фармацеутска индустрија у већини земаља у развоју није направила никакав напредак у смислу својих технолошких капацитета за развој нових лекова.

Иронично је да, иако је патентна заштита није постојала 1970-их и 1980-их, многе домаће фармацеутске компаније се појавиле на тржишту земаља у развоју, али је тржишно учешће страних компанија и даље премашивало 50%, па чак и достигао 80% до 90% у неким земљама, као што су то Бразил, Мексико и Индија.

У раним 1980-им, тржишни удео страних компаније у Турској је износио 36%, 85% у Бразилу, 75% у Индији, а чак 82% у Мексику. У периоду 1970-1983. године, тржишни удео од 20 водећих компанија у Француској износио је 37%, у Немачкој 50%, у Великој Британији 67%, у САД 52%, у Мексику 48%, у Бразилу 50%, у Индија 60%, 85% у Турској, а на глобалном нивоу 36,6% . Две деценије касније, односно 2003. године, 20 водећих светских фармацеутских компанија повећало је своје учешће у промету на 64% фармацеутског тржишта у свету.

Како је ефикасна патентна заштита од животне важности за моћне мултинационалне фармацеутске компаније, оне су успеле да излобирају да се она регулише међународним споразумима. Према овим договорима, стратешке одлуке о здрављу и фармацеутској индустрији доносе међународне организације. То је хегемонска снага и притисак међународних организација, пре свих: Светске трговинске организације, Светске банке и Међународног монетарног фонда да одређују правила из ове области које све земље морају да спроводе.

Осим патентне заштите, важна регулаторна област је и "заштита података", односно "ексклузивност података." "Заштита података" подразумева заштиту података од недозвољене комерцијалне употребе. "Ексклузивност података" се односи на забрану домаћим (локалним) произвођачима генеричких лекова да користе "оригинални податке производа" као референце код пријаве за добијање дозволе за продаје лека након истека патентног периода, што је у суштини скривено средство заштите позиције на тржишту јер *de facto* продужава важење патентне заштите .

Регулаторне мере у области развоја, производње и дистрибуције лекова, као што су "патентна заштита", "заштита података" и "ексклузивност података," не само да продужавају трајање патентне заштите у корист мултинационалних компанија, већ и ограничавају и успоравају развој јефтинијих генеричких лекова од стране домаћих конкурената. Тиме се отварају услови да скуп патентирани лекови повећају своје тржишно учешће и да мултинационалне фармацеутске компаније које поседују патентна права сачувају и/или повећају свој монополски положај. Директно или индиректно снага (финансијска моћ и утицај) страног капитала оставља мало простора домаћим фармацеутским предузећима да буду конкурентна и преживе често непоштenu тржишну утакмицу. То је натерало велики број домаћих предузећа у многим земљама да пронађу партнера из иностранства или да ризикују да буду истиснути са тржишта.

Тражња за лековима

Развијеност и величина фармацеутског тржишта у великој мери је одређена домаћом тражњом за лековима и другим фармацеутским производима, при чему тражња за лековима је суштински одређена постојањем и врстом здравственог осигурања (јавно или приватно). Како здравље људи је од фундаменталног значаја за развој и стабилност сваке земље, у већини земаља постоји здравствено осигурање (обавезно, допунско, јавно, приватно, итд) које омогућава корисницима (различитим слојевима становништва) приступ здравственим услугама, односно лечењу.

Из угла фармацеутске индустрије, здравствено осигурање је значајно, јер у великој мери утиче на обим и врсту потрошње лекова. Наиме, здравствено осигурање често плаћа све или део трошкова неких фармацеутских производа (нарочито лекова на "рецепт").

Према томе ко покрива трошкове лекова, фармацеутско тржиште се може разложити на три дела:

(а) тржиште лекова који се продају у слободној продаји и које крајњи потрошач плаћа у потпуности (плаћа пуну цену лека);

(б) тржиште лекова на рецепт, где трошкове лекова покрива здравствено осигурање а не крајњи потрошач; и

(ц) тржиште лекова које купују болнице и остале медицинске установе.

Како већина крајњих потрошача имају неки облик здравственог осигурања, њихови подстицаји да контролишу обим куповине фармацеутских производа или да купују најјефтиније лекове одговарајућег квалитета су веома ограничени. Разлог за ову појаву је то што се осигурани потрошачи не суочавају са свим трошковима лекова директно (већ само индиректно преко уплате доприноса), они није мотивисани да смањи трошкове лечења, односно потрошњу лекова, што је иначе случај код куповине других производа. Како је у овом случају потрошач делимично или у потпуности ослобођен од трошкова лекова, он природно није мотивисан да тражи компромис између цене и квалитета лека, да замени један лек другим или да се одрекне употребе одређеног лека у потпуности.

Са друге стране, здравствена осигурања и болнице настоје да контролишу потрошњу лекова (квалитет и квантитет потрошње). Болнице које самостално управљају својим трошковима имају директан мотив да контролишу трошкове и ефикасност употребе лекова.

Слична је ситуација и код организација здравственог осигурања које имају директан интерес да смање трошкове лекова. У том циљу, примењују различите политике, односно механизма за контролу потрошње лекова, као што су: партиципација, листе лекова чије трошкове покривају, контрола цене лекова, начин преписивања лекова од стране доктора и фармацеута, и др. За здравствена осигурања ефикасна регулација и контрола употребе и потрошње лекова је од суштинске важности јер може да смањи трошкове употребе лекова уз одржавање квалитета лекова који се користе, односно уз задржавање квалитета лечења који је потребан.

Партиципација и политика рефундације

Подстицаји да сваки појединачни потрошач контролише његову потрошњу лекова зависи од маргиналних трошкова или "партиципације" са којом се суочава. Ко-плаћање, односно учествовање у трошковима, може да зависи од врсте лека, категорије појединца или од висине годишњих трошкова датог појединца за лекове, али и од врсте здравствене заштите уопште. Уобичајено за да партиципације буду ниже за сиромашне или хронично болесне осигуранике. Пошто већина фармацеутских расхода одлази на мали број осигураника (озбиљних болесника чије лечење захтева скупе лекове), у неким здравственим системима се примењује метод који подразумева да осигуравајуће друштво надокнађује трошкове лекова само до одређеног годишњег нивоа (овај система се примењује у Данској, Шведској, Норвешкој и др).

Листе лекова

Скоро сва осигурања прописују листу лекова који се покривају осигурањем, обиму и услови те покривености, као и остали услова о коришћењу или преписивање лекова. Код израде ове листе примењује се крајње једноставна техника која подразумева да се са листе изостављају лекови који не испуњавају дефинисани праг економичности (нпр. бирају се јефтинији лиценцирани и/или генерички лекови у односу на оригинал, домаћи лекови у односу на стране и сл), тако да ове листе могу имати значајан утицај на обим фармацеутске потрошње.

Контрола цене лекова

Већина здравствених осигуравајућих друштава такође контролише цене које плаћају за лекове (или ограничавају висину цене до које ће надокнадити трошкове лека). Ове цене су одређене на различите начине. Код лекова који су блиски супститути, по правилу се узимају они лекови који имају најнижу цену у датој класи. Одређивање цене лека је знатно сложеније за лекове који имају мало одговарајућих супститута. Уобичајено је да се цене за ове лекове одређују на основу међународних

поређења цена еквивалентних лекова. Како већина земље одређује цене лекова на основу међународних поређења, значај политике цена постаје значајнији у оним земљама које не користе међународна поређења. Неколико земаља цене лекова одређују на основу трошкова (метод познат као контрола добити). Политика одређивања цена се спроводи тако што се ограничава годишња стопе раста цена или се замрзава на неком нивоу. Изузетно може да се примени присилно смањење цена.

Из теоријске перспективе, цене лекова треба дефинисати на основу анализе економичности, што је метод познат под називом фармако-економска анализе. Ова анализа квантификује позитивне ефекте лека (нпр. мање нуспојаве, мање хоспитализације, при чему анализа нужно укључује субјективне елементе) и пореди их са трошковима. У принципу, све цене лекова које имају однос корист/цена изнад одређене границе треба прихватити. Неколико земаља (укључујући и Велику Британију) су усвојиле политику одређивања цена на основу фармако-економских анализе за процену квалитета и цене лекова и друге трошкове здравствене заштите.

Контроле преписивања лекова од стране лекара и фармацеута

Већина земаља контролише начине на који лекари преписују лекове, како би осигурали да се спроводи поступак који је најбољи и најисплативији за пацијената. Ове контроле обично су у облику прописивања смерница или контрола на који начин се треба преписивати одређени лекови. Неке земље такође намећу номиналне или експлицитне износе којих се лекари треба придржавати и/или дају одређене финансијске подстицаје лекарима који постижу одређени ниво уштеда при лечењу, односно код преписивања лекова (нпр. у Шпанији). Постоје и други сложенији системи, који се заснивају на томе да је плаћање даваоцу здравствене заштите фиксна, што му даје јак мотив да смањи трошкове лекова и осталих трошкова лечења пацијената. Најбољи пример овог модела је програм под називом "GP Fundholder" који се примењује у Великој Британији, а његова специфичност се односи на то да се локалном доктору дао одговорност за куповину здравствене услуге у име групе пацијената у замену за фиксну исплату по пацијенту. Такви планови се ослањају на конкуренцију између лекара како би се осигурао подстицај за одржавање квалитета лечења.

Многи осигуравајућа друштва, поред лекара, контролишу и активности фармацеута. Пошто зарада фармацеута обично зависи од вредности продатих лекова, у недостатку експлицитних контрола они имају подстицај да вештачки повећавају продају лекова (и по обиму и по вредности), а не да смање цену лекова које продају. У

неким случајевима, фармацеутима се даје могућност да задржи део од уштеде у трошковима од замене скупљих лекова јефтинијим еквивалентнима. Тако на пример, само у Јапану и Јужној Кореји лекари могу да и да препишу и да испоруче лекове. У свим другим земљама су ове две професије раздвојене, како би се могућности злоупотребе смањиле.

Такође, многе земље су успоставиле специјализоване агенције које преузимају одговорност за управљање потрошњом лекова дефинисањем националне листе лекова, увођењем политике партиципације у трошковима лекова и успостављањем регулаторне и финансијске контроле лекарима и фармацеутима. Тако на пример, у САД-у где постоји претежно приватни здравствени систем, ове активности су, пре свега, одговорност приватних компанија позната као *Pharmacy Benefit Managers*. Искуство САД-а показује да одговорност за регулаторне политике може да буде ефикасно поверен и комерцијалним (приватним) организацијама, а не само јавним, односно државним регулаторним телима.

Трошкови малопродајне дистрибутивне мреже (апотека) су значајна компонента укупних трошкова лекова. Када потрошачи не покривају директно трошкове лекова, већ трошкове лекова покрива здравствено осигурање, потрошачи немају посебног интереса да да купују лекове у најјефтинијој апотеци, што у великој мери конкуренцију ценама између апотека чини беспредметном. Друга негативна страна ове појаве је да се конкуренција између апотека добија нестандартне форме које понекад не обезбеђују довољно ефикасно и ефективно пружање фармацеутских услуга. У овим случајевима потребно је регулисати маргине коштања лекова.

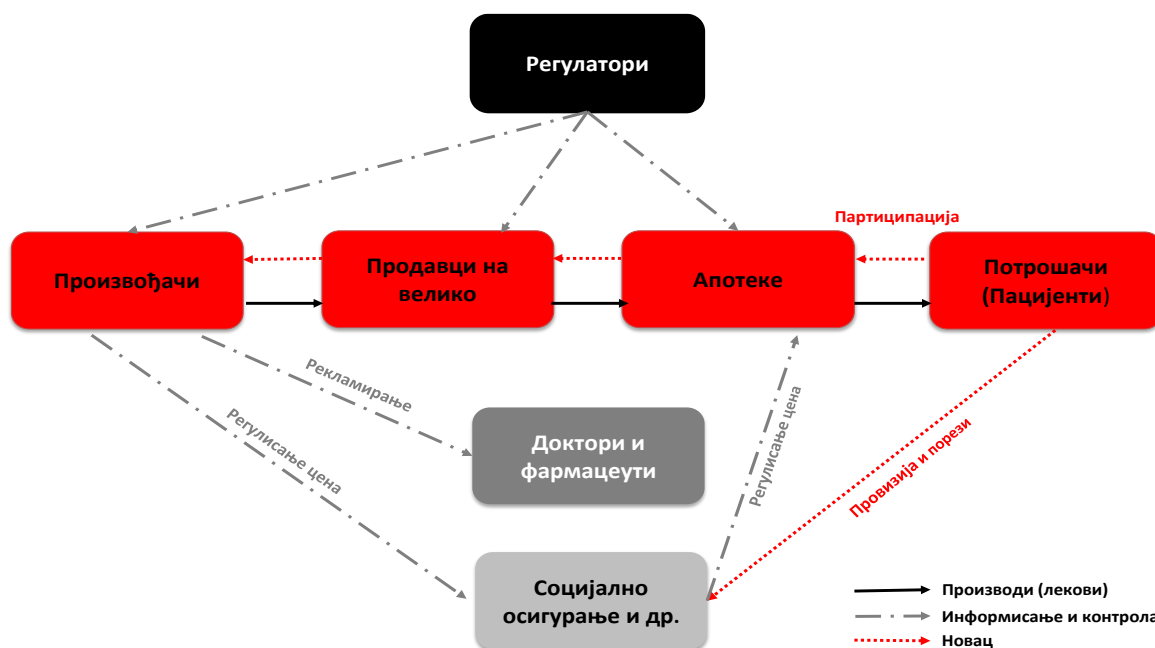
5. Ланац вредности и ланац снабдевања фармацеутске индустрије

Фармацеутска индустрија је комплексна производно-услужна делатност на шта указује и кроз ланац вредности и сложеност појединих фаза од развоја производа, преко производње до пласмана лекова на тржиште. Ланац вредност у фармацеутској индустрији започиње различитим истраживањима чији је циљ откривање одговарајуће активне супстанце која је потребна за производњу лека. Друга фаза процеса односи се на развој лека која подразумева сложена претклиничка, а затим и клиничка испитивања, а која се у случају позитивног резултата завршава патентирањем и/или производњом лека.

Због својих специфичности, као посебна фаза се издваја освајање производње лека јер подразумева формалну стандардизацију производног процеса (прилагођавање производње траженим стандардима безбедности и квалитета) и усвајање добре произвођаче праксе. Ова фаза је значајна јер захтева добијање одговарајућих дозвола од надлежних регулаторних органа које гарантују да је лек безбедан за употребу и да се као такав може ставити у промет.

Следећа фаза у ланцу вредности је стављање лека у промет, при чему се подразумевају активности рекламирања, дистрибуције и продаје, најпре путем велепродаје, односно веледрогерија, а затим и путем малопродаје кроз апотеке или медицинске установе. У целини посматрано, ради се о веома сложенем, захтевном и скупом процес који код развоја нових лекова често траје између 12 до 15 година.

Графикон 27: Ланац вредности у фармацеутској индустрији
– кретање производа, информација и новца -



Извор: Danzon, P. (2014). *Competition and Antitrust Issues in the Pharmaceutical Industry*, The Wharton School University of Pennsylvania, p.5

Да све фазе у ланцу вредност фармацеутске индустрије немају исту вредност указује структура просечне цене лека у Европи.

Графикон 28: Структура цене лека у Европи



Извор: израчунавање аутора на основу података Републичког завода за статистику

У структури цене лекова на европском тржишту, убедљиво највеће учешће имају трошкови произвођача (66%), затим учествују апотеке (19%), држава (порези и друга захватања) учествује са 10%, а најмање учествују веледрогерије (око 5%). Такође, постоји још један фактор који у многим земљама значајно утиче на фармацеутско тржиште и укупну фармацеутску индустрије. Ради се о сивом тржиште лекова, односно о нелегалној тзв. паралелној трговини лековима. Расту нелегалне трговине лековима доприноси и развој електронске трговине путем интернета јер је контрола трговине лекова путем овог канала још увек мање ефикасна у односу на контролу у традиционалним каналима продаје и дистрибуције лекова.

Ланац снабдевања у фармацеутској индустрији је слична било ланцу снабдевања у било којој другој производној делатности.

Слика 29: Типичан ланац снабдевања фармацијске индустрије



Извор: аутор

Ланац снабдевања у фармацијској индустрији започиње набавком сировина, односно активних фармацијских супстанци од којих се производе лекови. Како лекови и други производи фармацијске индустрија директно утичу на здравље људи, произвођачи су веома строги у вези обезбеђивање сигурности и квалитета лекова на сваком нивоу ланца снабдевања. Фармацијске компаније користе сталне, званично одобрене добављаче сировина. Осим квалитета набављених сировина, велика пажња је посвећена и одговарајућем складиштењу, тако да се сировине и материјали за паковање складиште у одвојеним складиштима.

Следећа фаза је процес прераде сировина и производње лекова. Када се лекови произведу складиште се у наменски уређеним складиштима. Компанија која има једну производну јединицу користи само један магацин, док је компанија са више производних јединица чува своје лекове у централним и регионалним складишта.

Затим се лекови испоручују дистрибутерима (веледрогеријама или трговцима на велико) и који даље снабдевају трговце на мало (апотеке) или крајње институционалне кориснике (болнице, клинике, домови здравља, и друге здравствене установе) који дистрибуирају лекове до финалних потрошача (становништва, односно болесника).

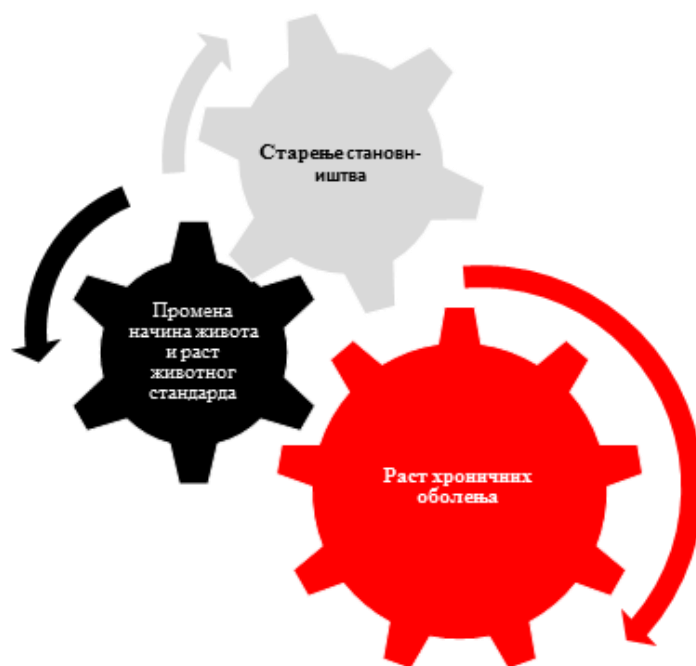
Апотеке могу директно без икаквог ограничења продавати потрошачима лекове и друге фармацеутске производе који се издају без рецепта. То није могуће за лекове који се издају на рецепт, већ куповина тих лекова захтева одобрење квалификованог лекара или фармацеута.

Како сваки пропуст у ланцу снабдевања може да доведе до вишеструких проблема у укупном систему снабдевања лековима, фармацеутске компаније велику пажњу посвећују управљању сваком сегменту укупног ланца снабдевања. Зато фармацеутске компаније издвајају велика средства да обезбеде поуздано и сигурно снабдевање својим производима. Изазов је утолико већи уколико се ради о великој мултинационалној фармацеутској компанији која послује на више локација у већем броју земаља у свету.

Фармацеутска индустрија је делатност која је остварила велики напредак у претходних неколико деценија. Основа брзог развоја фармацеутске индустрије је истраживачки оријентисан приступа који подразумева стално побољшање технологије, развој инфраструктуре, и повећана активности истраживања и развоја у свим деловима фармацеутске индустрије. Посебно значајна област је брзи технолошки развој у области биотехнологије где су развијени различити лекови чији је циљ да излече или зауставе раст најопаснијих инфекција, укључујући ХИВ и различите врста карцинома.

Велики број фактора је допринело брзом развоју фармацеутске индустрије међу којима су најзначајнији: старење становништва, промена начина живота и раст животног стандарда и раст хроничних обољења.

Слика 10: Покретачи раста фармацеутске индустрије



Извор: аутор

Старење становништва

Под старењем становништва се подразумева продужавање просечног животног века људи у већини земаља у свету у последњих неколико деценија услед боље ухрањености и боље здравствене неге. Са продужавањем животног века јавља се и већа потреба за лечење од разних инфекција и болести, при чему потреба за лечењем се повећава код старијих особа. Циљ медицине и фармацеутске индустрије није само да се обезбеди људима да живе дуже, већ и да буду што је више могући здрави, односно да имају функционалан, здрав живот.

Промена начина живота и раст животног стандарда

Убрзање темпа живљења, динамичан дневни распоред условили су до нездравих навика у исхрани, смањеној физичкој активности, неиспаваности, психичкој преморености и другим савременим по здравље штетним животним навикама. Нездрав начин живота довео је до појаве високе стопе гојазности, лошег варења, халуцинације, проблема са дисањем и друге физичке и психичке проблеме. Фармацеутска индустрија је одговорила развојем лекова и других производа чији је циљ да смањи и/или елиминира ове негативне појаве, смање шансе за добијање болести, и задовољава дневне нутритивне потребе кроз витамине, минерале и остале биолошки вредне састојке исхране.

У последњих пар деценија, услед константног раста и праведније расподеле створеног богатства у развијеним, али и многим земљама у развоју смањен је број сиромашних становника и значајно је увећала тзв. средња класа. Раст животног стандарда омогућила је више расположивог прихода који се може издвојити за превенцију и лечење, односно веће улагање у здравствену заштиту у целини.

Раст хроничних обољења

Случајеви хроничних обољења су у порасту, што условљава да све већи број људи постану зависни од лекова и других фармацеутских производа.

Остали економски трендови

Глобализација и урбанизација довеле су до нарушавања животне средине, чиме се угрожава и здравље популације која живи у еколошки загађеним срединама.

Фармацеутске компаније

Фармацеутске компаније, а посебно највеће међу њима (Abbott Laboratories, Novartis AG, GlaxoSmithKline и др) пажљиво прате, али и креирају потребе потрошача за лековима и константно побољшавају квалитет и понуду лекова на основу истраживања и иновација.

6. Фармацеутска индустрија у свету

6.1. Развијеност фармацеутске индустрије у свету

Научно-технолошки прогрес, значајан раст животног стандарда, увођење обавезног система социјалне заштите у најразвијеним земљама и унапређење здравственог система у земљама у развоју (медицинске услуге су постале доступније што је повећало и тражњу за лековима и другим фармацеутским производима) допринели су снажном развоју фармацеутске индустрије у свету у последњих неколико деценија.

У том периоду, забележен је брзи раст фармацеутске производње, посебно у најразвијеним деловима света. У земљама Азије раст је износио око 13%, у САД-у и Европи око 9%, а у Латинској Америци око 7%. Међутим, велико сиромаштво, неизграђеност здравственог система и недовољан приступ здравственим установама довели су до тога да субсахарска Африка значајно заостаје у производњи и потрошњи лекова. Глобални лидер у производњи лекова су САД где је и седиште највећег броја водећих мултинационалних фармацеутских компанија. САД су и највећи светски потрошач лекова (31% глобалне потрошње), али у вредности извоза лекова и осталих фармацеутских производа је тек на осмом месту у свету.

Фармацеутска индустрија, поред САД, веома је развијена и у водећим земљама Европске уније, које доминирају у извозу лекова и осталих фармацеутских производа на светском фармацеутском тржишту. На доминацију европских земаља у глобалном извозу лекова и фармацеутских производа указује и то да земље попут Немачке, Велике Британије, Француске, Швајцарске, Шведске, и три земље бенелукса заједно (Белгија, Холандија и Луксембург) заузимају прва шест места у глобалном извозу лекова и осталих фармацеутских производа.

Јапан на глобалном фармацеутском тржишту у производње учествује са само 1%, веома мало извози, али је зато велики увозник јер је други потрошач лекова у свету. У Јапану вредност годишње потрошње лекова по становнику износи око 380 УСД, што је више и од потрошње у САД (225 УСД), земљама Западне Европе (170 УСД), а готово тешко упоредиво у односу на нпр. Кину (4 УСД) и сиромашним земљама у развоју где се на лекове у просеку потроши свега 1,5 УСД годишње.

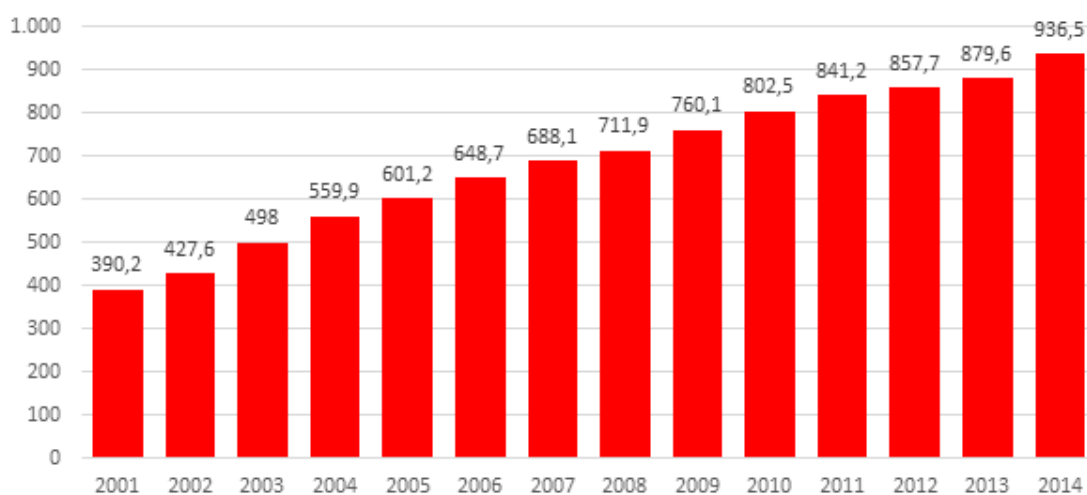
Светска здравствена организација (СЗО) процењује да глобално фармацеутско тржиште вреди 300 милијарди долара годишње, и очекује да ће порастати за 400 милијарди долара у року од три године. Према истраживањима СЗО, 10 највећих

компанија контролише више од једне трећине глобалног фармацеутског тржишта, а неколико највећих фармацеутских компанија остварују промет који превазилази 10 милијарди долара годишње и учествују у укупног профиту од око 30%.¹⁵⁸

Укупан приход глобалног фармацеутског тржишта услед брзог раста у претходној деценији достигао је вредног од хиљаду милијарди долара (приход глобалног фармацеутског тржишта у периоду од 2001. до 2014. године је повећан са 390,2 млрд. УСД из 2001. године на 936,5 млрд. УСД у 2014. години, при чему се очекује да ће већ 2015. године прећи вредност од хиљаду милијарди УСД), при чему фармацеутске компаније из САД учествују са преко 40% у тим приходима, тако да САД, за разлику од неких других привредних делатности (нпр. индустријској производњи) где је значајно смањила своје учешће у светским оквирима, у фармацеутској индустрији и даље има водећу улогу. Слична је ситуација и са водећим европским земљама, а као и у већини других области, најбржи раст фармацеутске индустрије у последње две деценије остварује фармацеутски сектор у Кини.

Приход глобалног фармацеутског тржишта у периоду од 2001. до 2014. године је повећан са 390,2 млрд. УСД из 2001. године, а десет година касније вредело је 936,5 млрд. УСД, тако да се очекује да ће већ 2015. године прећи вредност од хиљаду милијарди УСД.

Графикон 30: Приход од светског фармацеутског тржишта од 2001. до 2014. године (у милијардама долара)



Извор: аутор, на основу података преузетих са

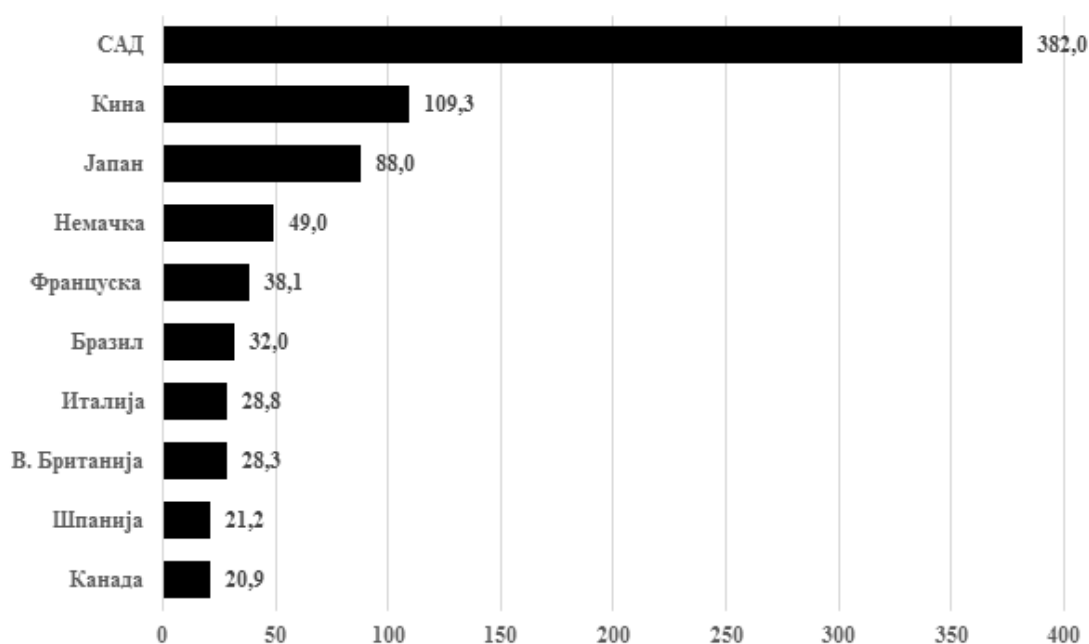
<http://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>

¹⁵⁸ <http://www.who.int/trade/glossary/story073/en/>

Фармацеутско тржиште десет водећих земаља у свету у 2014. години је вредело више око 800 млрд. УСД, при чему је само фармацеутско тржиште у САД вредело више од 382 млрд. УСД. Друго по величини фармацеутско тржиште у свету у 2014. години је Кинеско (109,3 млрд. УСД) и три пута је мање од америчког. У пет највећих фармацеутских тржишта у свету спадају и Јапанско, Немачко и Француско тржиште са збирном вредношћу 175 милијарди УСД. У највећих десет фармацеутских тржишта убрајају се и тржишта у Бразилу, Италији, Великој Британији, Шпанији и Канади (вредност фармацеутског тржишта у овим земљама се креће у распону од 20 до 30 млрд. долара).

Фармацеутска тржишта САД, Јапан, Канаде, Аустралија и водећих европских земаља (Немачка, Француска, Италија, Велика Британија и Шпанија) формирају такозване зрела (или развијена) фармацеутска тржишта. Остатак прихода глобалне фармацеутске индустрије ствара се углавном на тржиштима која се брзо развијају а међу којима доминирају земље попут Кине, Бразила, Русије и Индије.

Графикон 31: Фармацеутска тржишта према величини прихода у 2014. години



Извор: аутор, на основу података преузетих са <http://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>

САД са приходом преко 300 млрд. УСД је апсолутни лидер када је у питању величина фармацеутског тржишта у свету. Друго по величини фармацеутско тржиште у периоду од 2010. до 2013. године је било у Јапану, али је га је Кина у 2014. години престигла (вредност фармацеутског тржишта у Кини за само четири године повећано је са 68,3 млрд. УСД (са 41,0 млрд. у 2010. на 109,3 млрд. УСД у 2014. години).

Табела 30: Глобално фармацеутско тржиште према водећим земљама
у периоду 2010-2014. године

	2010	2011	2012	2013	2014
САД	310,7	322,3	326,9	339,7	382,0
Кина	41,0	66,8	81,7	86,8	109,3
Јапан	96,4	111,6	112,1	94,0	88,0
Немачка	40,5	44,9	42,3	45,8	49,0
Француска	38,9	41,2	36,7	37,2	38,1
Бразил	22,8	28,5	29,1	30,7	32,0
Италија	26,5	28,4	26,2	27,9	28,8
В. Британија	20,3	21,6	21,6	24,5	28,3
Шпанија	22,2	22,7	19,9	20,7	21,2
Канада	21,6	22,3	21,9	21,4	20,9

Извор: аутор, на основу података преузетих са

<http://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>

Осим Кине чије је фармацеутско тржиште остварило импресивни раст, у периоду 2010-2014. године релативни положај на глобалном фармацеутском тржишту побољшали су и Бразил (за једно место) и Велика Британија (за два места), а погоршали Јапан, Италија, Шпанија и Канада (за по једно место респективно).

Табела 31: Ранг 10 земаља према величини фармацеутског тржишта
у периоду 2010-2014. године

	2010	2011	2012	2013	2014
САД	1	1	1	1	1
Кина	3	3	3	3	2
Јапан	2	2	2	2	3
Немачка	4	4	4	4	4
Француска	5	5	5	5	5
Бразил	7	6	6	6	6
Италија	6	7	7	7	7
В. Британија	10	10	9	8	8
Шпанија	8	8	10	10	9
Канада	9	9	8	9	10

Извор: аутор, на основу података преузетих са

<http://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>

У 2014. години, од десет највећих фармацеутских тржишта у свету, најбржи раст у односу на претходну, остварен у Кини (26% у односу на 2013. годину). Импресивни раст фармацеутског тржишта у Кини није изненађујући, ако се има у виду да је у 2011. години вредност фармацеутског тржишта у Кини повећана за импресивних 52,8% у односу на 2010. годину (са 41,0 милијарди УСД из 2010. године на 66,8 милијарди УСД у 2011. години). Снажан раст фармацеутског тржишта у Кини настављен је и у 2012. години када је износио 22,3%. У 2013. години снажан раст фармацеутског тржишта у Кини је успорен и износио је 6,2%, да би се већ 2014. године поново убрзао на 26,0%.

Поред Кине, значајни раст фармацеутског тржишта у 2014. години остварила је и Велика Британија (раст од 15,2%), чиме је настављен тренд снажног раста из 2013. године (13,3%). Овако снажан раст у 2013. и 2012. години дошао је после релативно великог раста у 2011. години (6,2%), и великог успоравања раста у 2012. години (0,3%). Велике осцилације у брзини раста фармацеутског тржишта у Великој Британији условио је и варирање положаја Велике Британије на фармацеутског тржишту у претходној деценији. У периоду 2003-2007. година фармацеутско тржиште у Великој Британији је било пето или шесто по величини у свету, да би услед кризе са 6 места из 2007. пало о на 10. место у 2011. години. Опоравак који је остварен у после 2011. године омогућио је да Велика Британија побољша свој положај на глобалном фармацеутском тржишту и у 2013. и 2014. години буде осмо фармацеутско тржиште у свету.

Табела 32: Раст фармацеутског тржишта у 10 земаља највећих фармацеутских тржишта у периоду 2011-2014. године

	2011	2012	2013	2014
САД	3,7	1,4	3,9	12,4
Кина	62,8	22,3	6,2	26,0
Јапан	15,9	0,4	-16,1	-6,4
Немачка	10,8	-5,8	8,3	7,0
Француска	5,8	-11,0	1,3	2,6
Бразил	24,9	2,3	5,4	4,2
Италија	7,0	-7,5	6,5	3,1
В. Британија	6,2	0,3	13,3	15,2
Шпанија	2,1	-12,1	4,0	2,2
Канада	3,1	-1,9	-2,4	-2,2

Извор: аутор, на основу података преузетих са <http://www.abpi.org.uk/industry-info/knowledge-hub/global-industry/Pages/industry-market-.aspx>

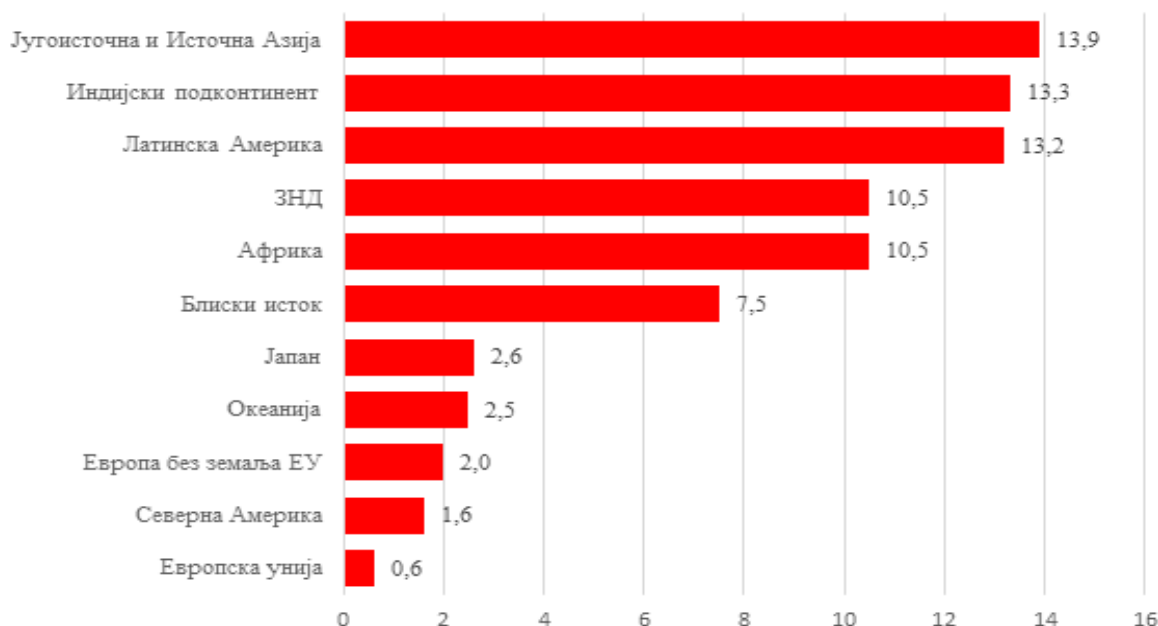
Осим фармацеутског тржишта Велике Британије и Кине, у 2014. години значајнији раст фармацеутског тржишта је забележен и у САД (12,4%) и Немачкој (7,0%), а раст је остварен и у Бразилу (4,2%), Италији (3,1%), Француској (2,6%) и Шпанији (2,2%). Вредност фармацеутског тржишта смањена је једино у Јапану (-6,4%) и Канади (-2,2%).

Спорији раст фармацеутског тржишта у најразвијенијим земљама, као и негативна кретања на фармацеутском тржишту у Јапану и Канади (пад од 6,4% и 2,2% у 2014. години респективно) указује на то да после дугог периода јаке тржишне доминације САД, Јапана и осталих развијених земаља, долази до снажног развоја фармацеутског тржишта у некадашњим земљама у развоју (пре свих Кине, Бразила и Индије) и последичног јачања конкуренције на глобалном фармацеутском тржишту од стране фармацеутских компанија из ових земаља.

Претходни закључак конзистентан је са пројектованим растом регионалних фармацеутских тржишта, за период од 2011. до 2016. године. Најбржи раст фармацеутског тржишта предвиђа се у региону Југоисточне и Источне Азије (13,9%), на Индијском потконтиненту (13,3%), у земљама Латинске Америке (13,2%), у Афричким земљама и земљама које чине Заједницу независних држава - ЗНД159 (по 10,5%). Снажан раст фармацеутског тржишта се очекује у земљама Блиског Истока (7,5%). Раст фармацеутског тржишта, мада знатно споријег темпа, се очекује и у земљама где је оно и најразвијеније, односно у Јапану (2,6%), Океанији (2,5%), Европи - без земаља ЕУ (2,0%), Северној Америци – САД и Канади (1,6%) и ЕУ (0,6%).

¹⁵⁹ Заједница независних држава обухвата земље бившег Совјетског Савеза и састоји се од десет земаља: Јерменија, Белорусија, Казахстан, Киргистан, Молдавија, Русија, Тацикистан, Туркменистан, Украјина и Узбекистан.

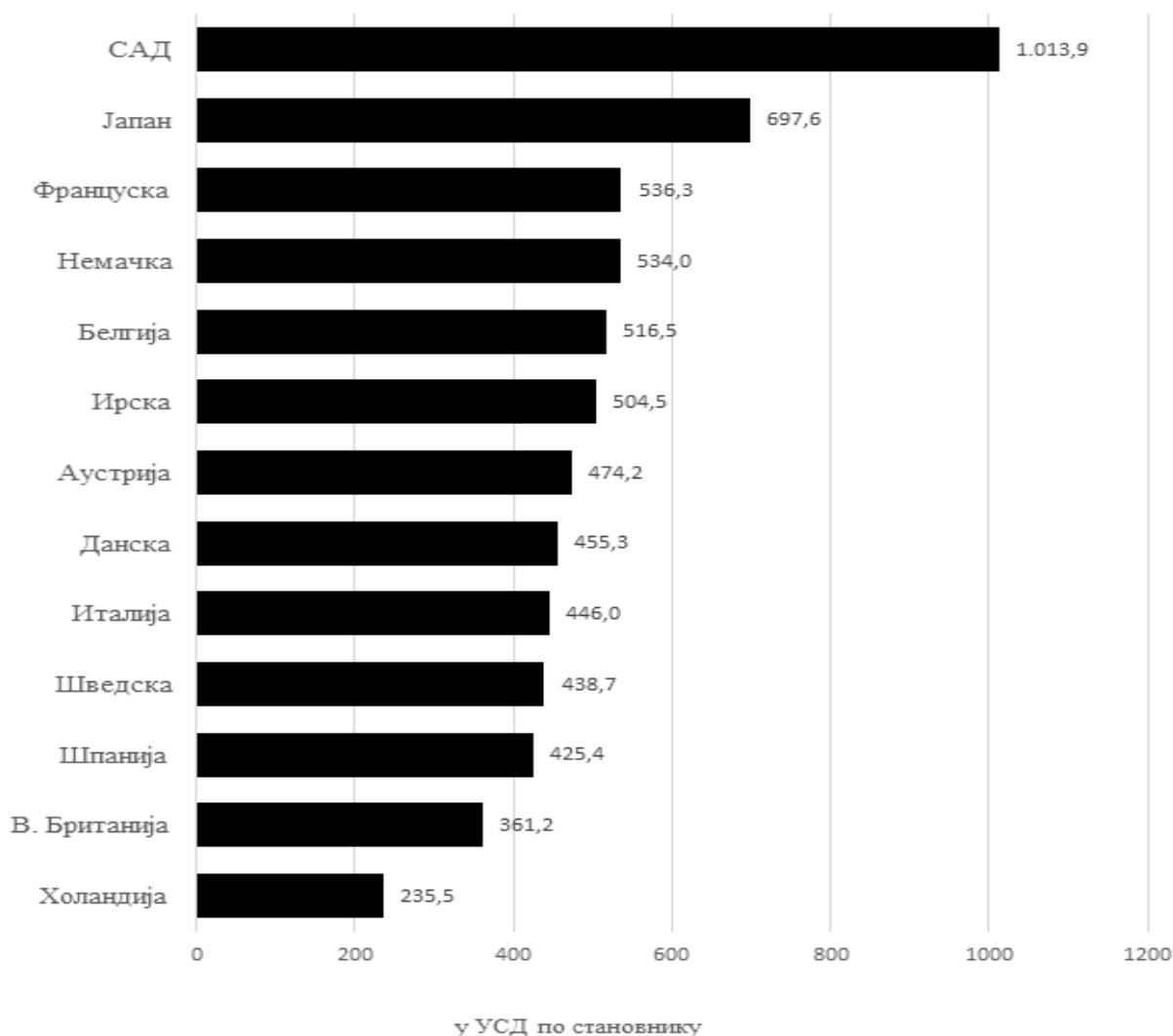
Графикон 32: Пројектовани раст глобалном фармацеутском тржишту у периоду од 2011. до 2016. године, према региону (једињење годишња стопа раста)



Извор: аутор, на основу података преузетих са <http://www.statista.com/statistics/255695/projected-global-pharmaceutical-market-growth-by-region/>

Брзина раста фармацеутског тржишта одређена је растом потрошње лекова и осталих фармацеутских производа у свету. У 2013. години највећа потрошња лекова по становнику је у САД-у и Јапану, а следе их 11 западноевропских развијених земаља (Француска, Немачка, Белгија, Ирска, Аустрија, Данска, Италија, Шведска, Шпанија, В. Британија и Холандија). Иако се ради о економски високо развијеним земљама, потрошња лекова по становнику се значајно разликује у њима. На пример, потрошња лекова по становнику у Холандији и Великој Британији је мање него у другим сличним земљама. Сваки становник Холандије годишње на лекове у просеку потроши дупло мање од становника Аустрије, три пута мање од становника Јапана и чак четири пута мање од становника САД-а.

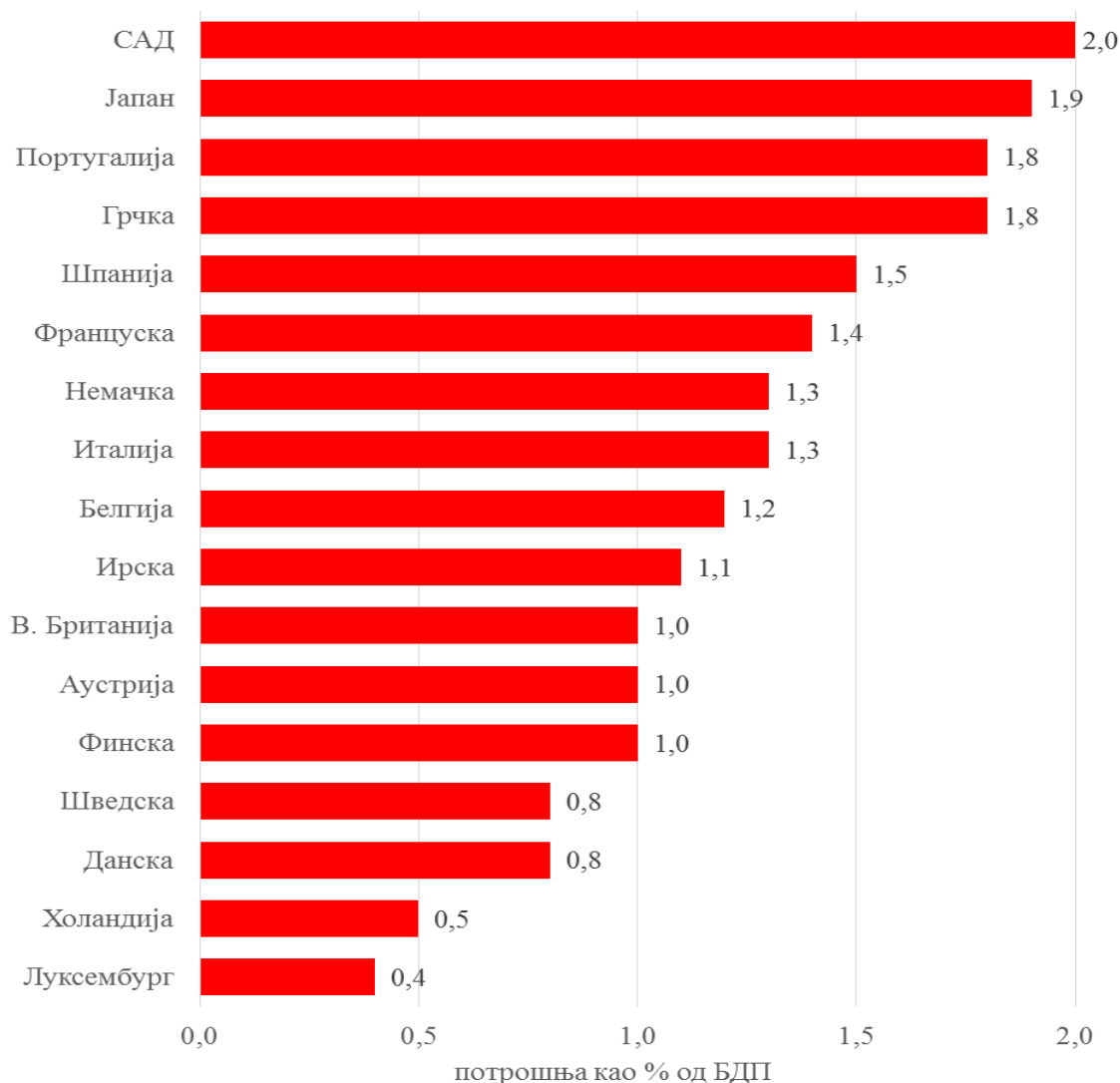
Графикон 33: Потрошња лекова по становнику у разним земљама у 2013. години,
годишњи просек у УСД



Извор: аутор, на основу података преузетих са IMS Health, (2004). World Review - The World Pharmaceutical Market, *IMS Health Statistics*, London, UK: IMS

Слични резултати се добијају и када се анализира потрошња лекова у односу на вредност БДП-а. Водеће земље и даље су САД и Јапан, а на зачељу посматраних земаља су Шведска, Данска, Холандија и Луксенбург са потрошњом мањом од 1,0% њиховог БДП.

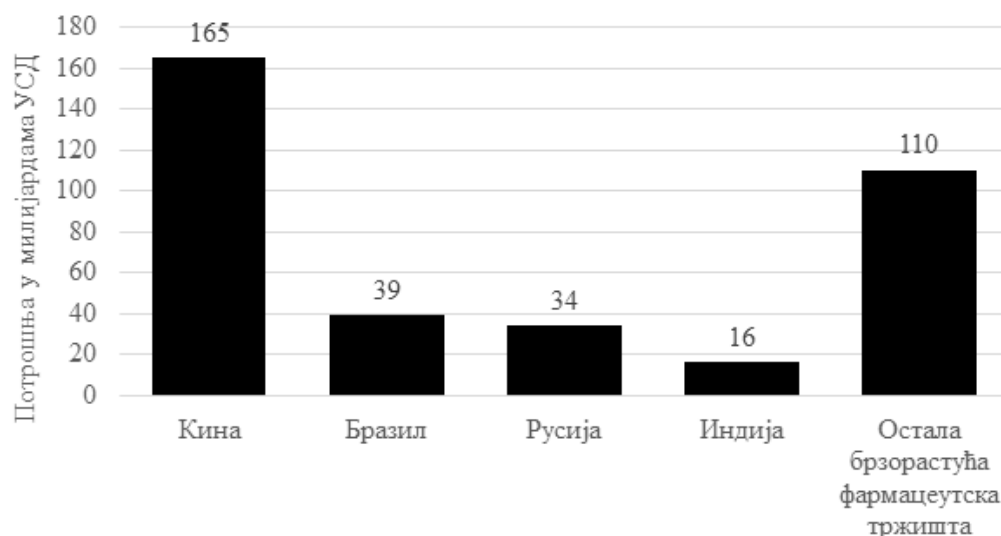
Графикон 34: Потрошња лекова као проценат БДП-а у 2013. години



Извор: аутор, на основу података преузетих са IMS Health, (2004). *World Review - The World Pharmaceutical Market, IMS Health Statistics*, London, UK: IMS

Према проценама водећих светских истраживачких институција, потрошња лекова до 2020. године највише ће се повећати управо у најбрже растућим фармацеутским тржиштима. Посматрано према појединачним земљама, најбржи раст тражње за лековима и другим фармацеутским производима се очекује у Кини, где се предвиђа да ће фармацеутска потрошња да достигне вредност око 165 милијарди долара до 2020. године. Брзи раст тражње за лековима се очекује и у другим растућим фармацеутским тржиштима, као што су: Бразил, Русија, Индија, али и Алжир, Аргентина, Колумбија, Египат, Индонезија, Мексико, Нигерија, Пакистан, Пољска, Румунија, Саудијска Арабија, Јужна Африка, Тајланд, Турска, Украјина, Венецуела, Вијетнам.

Графикон 35: Прогнозирана потрошња лекова у земљама са растућим фармацеутским тржиштем у 2020. години (у милијарди долара)



Извор: аутор, на основу података преузетих из IMS Health, (2015). *The Global Use of Medicines: Outlook Through 2015*, IMS Institute for Healthcare Informatics, London, UK: IMS

Према подацима GlobalData, 25 највећих фармацеутских мултинационалних компанија је у 2014. години остварило промет (лекова на рецепт и генеричких лекова) у вредности од 547,8 милијарди УСД, што за 14,6 милијарди УСД више од промета који су исте компаније оствариле у 2013. години, односно ове компаније су оствариле реални годишњи раст промета од 2,7%.¹⁶⁰ Највећи промет у 2014. години оствариле су компаније Novartis (47,1 млрд. УСД), Pfizer (45,7 млрд. УСД), Roche (39,1 млрд. УСД), Sanofi (36,4 млрд. УСД) и Merck & Co. (36,0 млрд. УСД). У односу на прошлу годину, све ове компаније су смањиле вредност промета (највише Merck & Co. – за 1.395 млрд. УСД, односно 3,7%, а најмање Roche – за 43 мил. УСД, односно 0,1%).

Од 25 водећих фармацеутских компанија према оствареном промету у свету, највећи раст од 14 компанија које су повећале вредност промета оствариле су компаније: Gilead Sciences (13,7 млрд. УСД, односно 127%), Actavis (4,4 млрд. УСД, односно 51%), Johnson & Johnson (4,2 млрд. УСД, односно 15%), Biogen Idec (2,7 млрд. УСД, односно 41%) и AbbVie (4,4 млрд. УСД, односно 8%), а највећи пад од 11 компанија које су смањиле промет забележиле су компаније: GlaxoSmithKline (3,8 млрд. УСД, односно 11%), Lilly (3,7 млрд. УСД, односно 18%), Pfizer (2,2 млрд. УСД, односно 5%), Boehringer Ingelheim (2,0 млрд. УСД, односно 12%) и Daiichi Sankyo (1,6 млрд. УСД, односно 14%).

¹⁶⁰ <http://healthcare.globaldata.com/>

Табела 33: Вредност промета водећих 25 глобалних фармацеутских компанија у 2014. и 2013. години, у мил. УСД

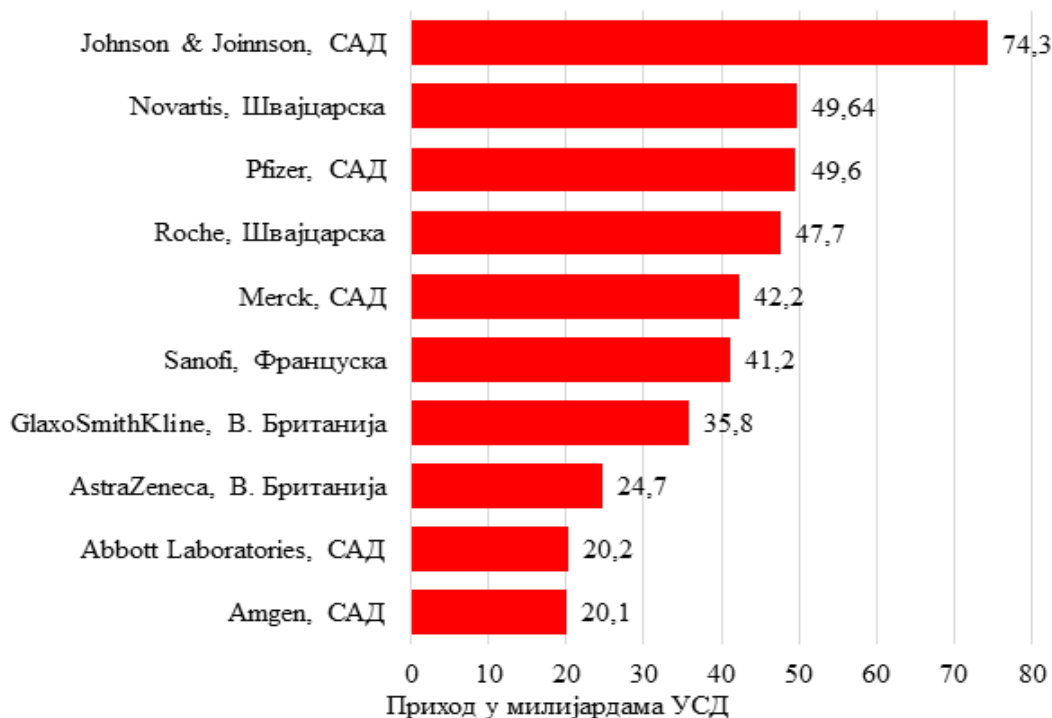
	Компанија	2014	2013	Промена	
		мил. УСД		у мил. УСД	у %
1	Novartis	47.101	47.468	-367	-0,8
2	Pfizer	45.708	47.878	-2.170	-4,5
3	Roche	39.120	39.163	-43	-0,1
4	Sanofi	36.437	37.124	-687	-1,9
5	Merck & Co.	36.042	37.437	-1.395	-3,7
6	Johnson & Johnson	32.313	28.125	4.188	14,9
7	GlaxoSmithKline	29.580	33.330	-3.750	-11,3
8	AstraZeneca	26.095	25.711	384	1,5
9	Gilead Sciences	24.474	10.804	13.670	126,5
10	Takeda	20.446	19.158	1.288	6,7
11	AbbVie	20.207	18.790	1.417	7,5
12	Amgen	19.327	18.192	1.135	6,2
13	Teva	18.374	18.308	66	0,4
14	Lilly	17.266	20.962	-3.696	-17,6
15	Bristol-Myers Squibb	15.879	16.385	-506	-3,1
16	Bayer	15.486	14.854	632	4,3
17	Novo Nordisk	15.329	14.877	452	3,0
18	Astellas	14.099	13.508	591	4,4
19	Boehringer Ingelheim	13.830	15.789	-1.959	-12,4
20	Actavis	13.062	8.678	4.384	50,5
21	Otsuka	11.308	11.226	82	0,7
22	Daiichi Sankyo	10.430	12.067	-1.637	-13,6
23	Biogen Idec	9.398	6.668	2.730	40,9
24	Baxter	8.831	8.347	484	5,8
25	Merck KGaA	7.678	8.399	-721	-8,6
	УКУПНО	547.820	533.248	14.572	2,7

Извор: аутор, према http://www.pmlive.com/top_pharma_list/global_revenues

Раст промета у 2014. години који су оствариле 25 највеће фармацеутске компаније на свету је значајно већи од раста који су те компанија оствариле 2013. у односу на 2012. годину (1,3 млрд. УСД, односно свега 0,3%), а посебно у односу на пад из 2012. у односу на 2011. годину (пад промета је износи 15,2, односно 2,8%).

Највећи приход од продаје фармацеутских производа у 2015. години остварило је пет компанија из САД-а (1. Johnson & Joinson – 74,3 млрд. УСД, 2. Pfizer - 49,6 млрд. УСД 5. Merck - 42,2 млрд. УСД, 8. Abbott Laboratories – 20,2 млрд. УСД и 10. Amgen – 20,1 млрд. УСД), две из Швајцарске (2. Novartis – 49,6 млрд. УСД и 4. Roche – 47,7 млрд. УСД), две из Велике Британије (7. GlaxoSmithKline – 35,8 млрд. УСД и 8. AstraZeneca – 24,7 млрд. УСД) и једна фармацеутка компанија из Француске (6. Sanofi – 41,2 млрд. УСД).¹⁶¹

Графикон 36: Десет фармацеутских компанија са највећим приходима у 2015. години

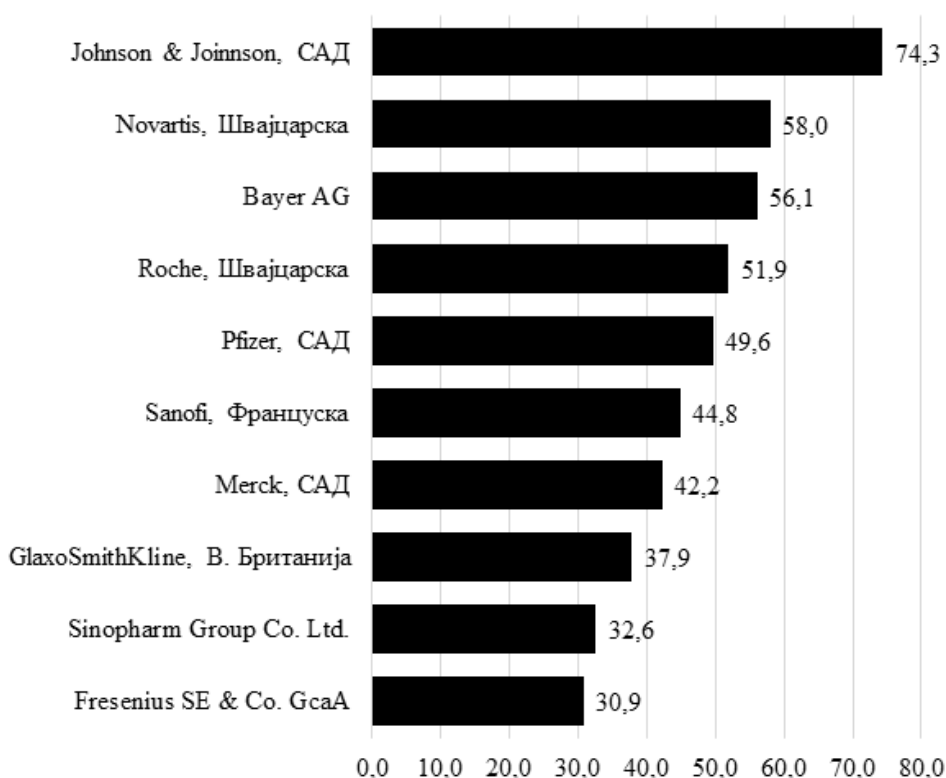


Извор: аутор, према Financial Times, (2015). *2015 Financial Times Global 500 list*, <http://www.ft.com/cms/s/2/a352a706-16a0-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz45zA8MbYD>

¹⁶¹ Novartis и Roche из Швајцарске, GlaxoSmithKline и AstraZeneca из Велике Британије и Sanofi из Француске се популарно називају европска велика петица (big five).

Укупан приход 10 највећих фармацеутских компанија у 2015. години износио је 405,4 млрд. УСД и за 72,9 млрд. УСД је нижи од прихода који су оствариле 10 водећих фармацеутских компанија у 2014. години (478,3 млрд. УСД). За разлику од 2015. године, међу 10 највећих фармацеутским компанијама према оствареном приходу у 2014. години су не налазиле компаније Bayer AG (3. место са приходом од 56,1 млрд. УСД), Sinopharm Group Co. Ltd. (9. место - 32,6 млрд. УСД) и Fresenius SE & Co. GsaA (10. место - 30,9 млрд. УСД).

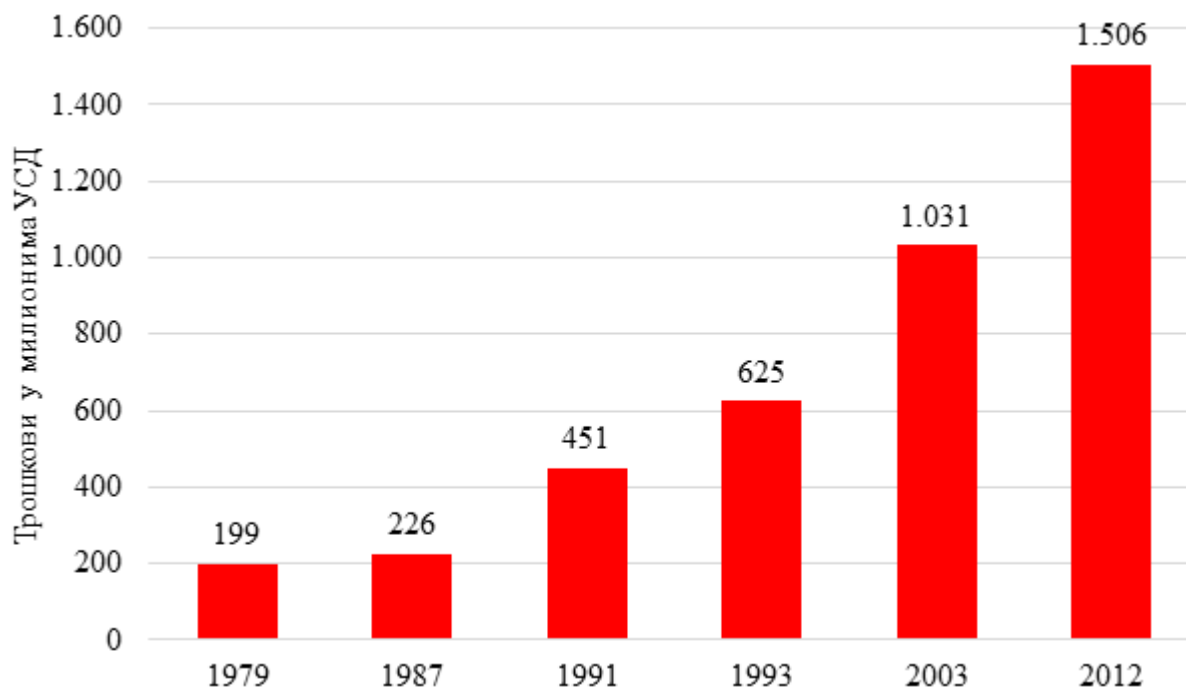
Графикон 37: Десет фармацеутских компанија са највећим приходима у 2014. години



Извор: аутор, према Financial Times, (2015). *2015 Financial Times Global 500 list*, <http://www.ft.com/cms/s/2/a352a706-16a0-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz45zA8MbYD>

На приход фармацеутских компанија, посебно код произвођача оригиналних лекова, значајно утичу трошкови увођења нових лекова на тржишту. У 1979. години трошкови увођења нових лекова и осталих фармацеутских производа на тржиште износили су око 200 милиона УСД, да би 30 година касније, ови трошкови неколико пута порасли и 2012. године износила преко 1,5 милијарди УСД.

Графикон 38: Процењени трошкови увођења новог фармацеутског производа у периоду од 1979. до 2012. године

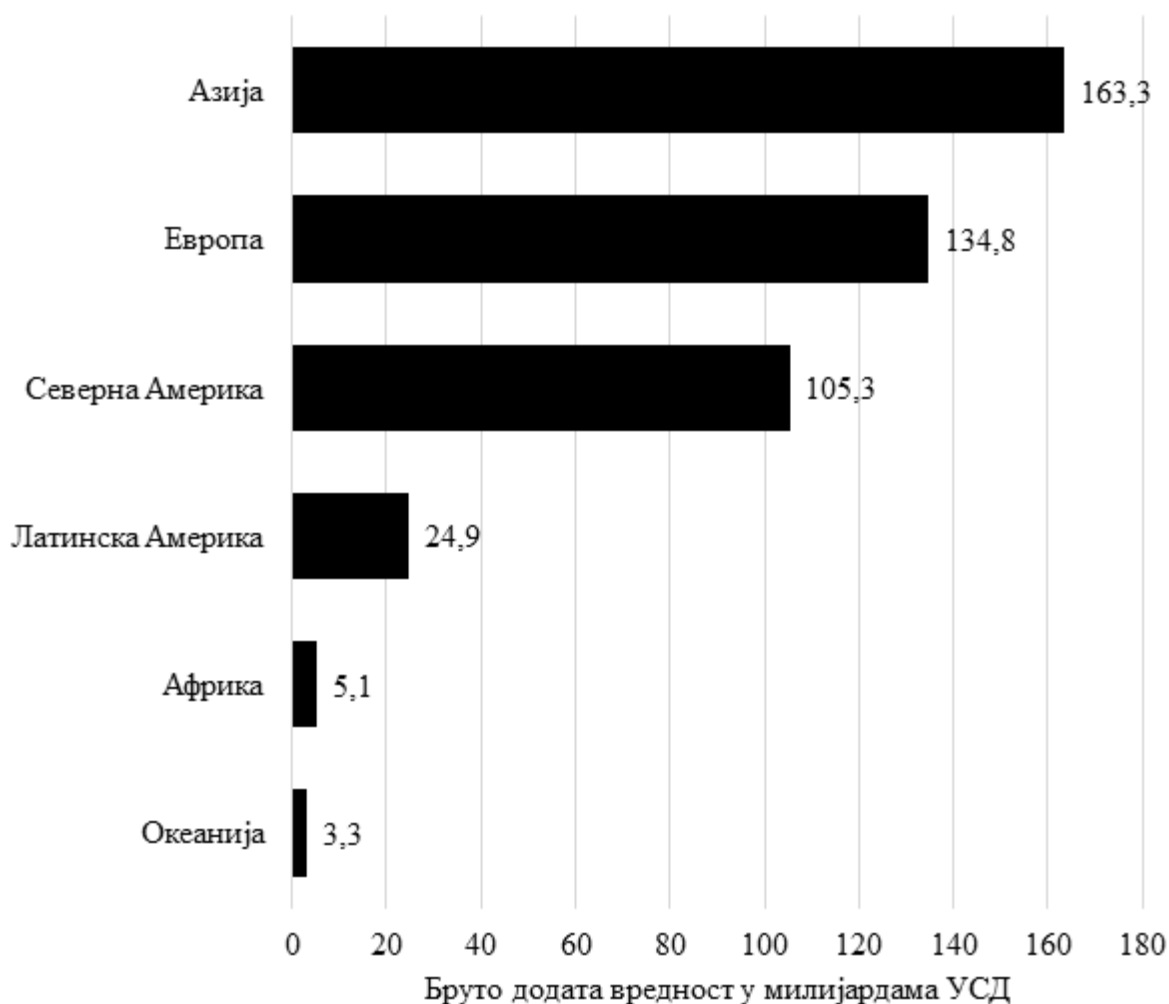


Извор: аутор, према Financial Times, (2015). *2015 Financial Times Global 500 list*, <http://www.ft.com/cms/s/2/a352a706-16a0-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz45zA8MbYD> Фармацеутска индустрија се убраја у високотехнолошке (HIGH TECH) производне делатности које стварају висок ниво бруто додате вредности (БДВ)¹⁶². Највећи обим бруто додате вредности оквиру фармацеутске индустрије у 2012. години створила су фармацеутска предузећа у Азији (163 млрд. УСД), Европи (134,8 млрд. УСД) и Северној Америци (105,3 млрд. УСД), а значајно мање у Латинској Америци (24,9 млрд. УСД), Африци (5,1 млрд. УСД) и Океанији (3,3 млрд. УСД). Способност фармацеутских предузећа да стварају бруто додатну вредност показатељ је достигнутог степена технолошког развоја ових предузећа, и доминантно зависи од нивоа и ефикасности улагања у активности истраживања и развоја и броја и квалитета ангажованих кадрова у развоју нових лекова и других фармацеутских производа. Како је у Азији запослено 2/3 (око три милиона) од 4,5 милиона запослених у фармацеутској

¹⁶² Бруто додата вредност (gross value added) је показује кретање укупних пословних активности и основна је мера технолошке развијености неке тржишне привреде. Израчунава се као разлика између вредности финалних производа у базним ценама (вредност произведених роба и услуга које су настале као резултат процеса производње) и међуфазне потрошње у куповним ценама (вредност свих роба и услуга која је у одређеном обрачунском периоду утрошена у процесу производње).

индустрији широм света успех фармацеутских предузећа из азијских земаља у стварању БДВ не изненађује, јер је у највећој мери резултат снаге (обима и квалитета) људског капитала којег ове земље поседују.

Графикон 39: Бруто додата вредност у глобалној фармацеутској индустрији по регионима у 2012. години

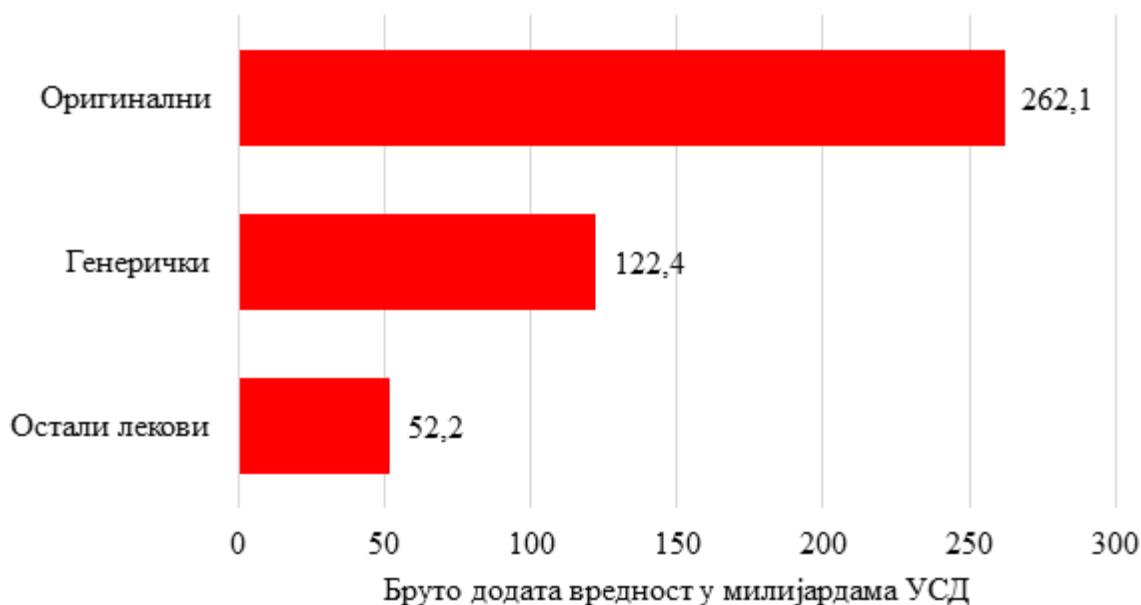


Извор: аутор, према Financial Times, (2015). *2015 Financial Times Global 500 list*, <http://www.ft.com/cms/s/2/a352a706-16a0-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz45zA8MbYD>

Посматрано према врстама производа, у 2012. години у оквиру глобалне фармацеутске индустрије највећи обим бруто додате вредности створи се у производњи оригиналних лекова. Бруто додата вредност која се створи у производњи оригиналних лекова (262 млрд. УСД) већа је од бруто додате вредности која се створи у производњи генеричких (122 млрд. УСД) и осталих лекова и фармацеутских производа (52 млрд. УСД) заједно, што само потврђује значај који активности

истраживања и развоја имају за развој нове вредности и фармацеутске индустрије у целини.

Графикон 40: БДВ створена у глобалној фармацеутској индустрији у 2012. години, према типу производа

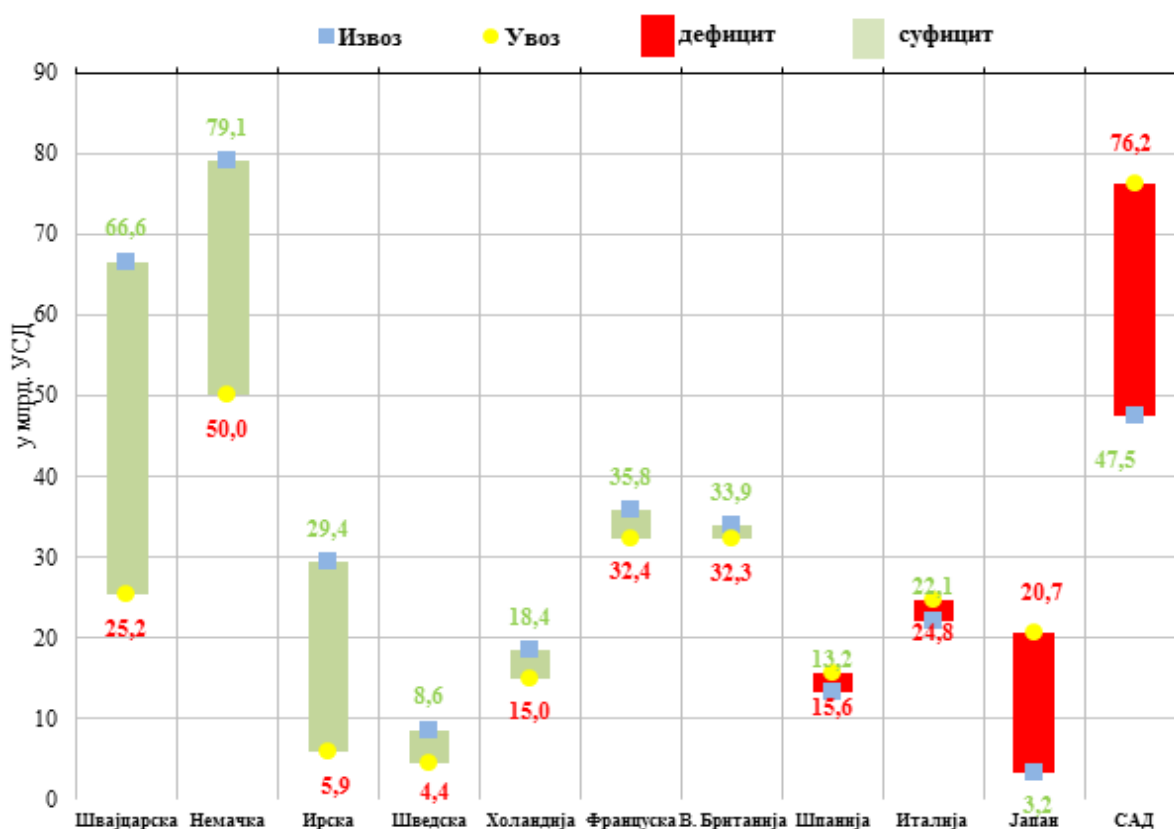


Извор: аутор, према Financial Times, (2015). *2015 Financial Times Global 500 list*, <http://www.ft.com/cms/s/2/a352a706-16a0-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz45zA8MbYD>

Фармацеутска индустрија, под утицајем глобализације и либерализације међународних трговинских односа, остварује трговинску размену између различитих земаља. На глобалном фармацеутском тржишту постоје земље које као велики потрошачи лекова и осталих фармацеутских производа по обиму и квалитету не могу да подмире тражњу на домаћем тржишту, али и земље чија производња лекова и фармацеутских производа превазилази тражњу за лековима и фармацеутским производима на сопственом тржишту. Ситуацију додатно усложњава постојање мултинационалних компанија које имају своје погоне (филијале) у различитим земљама, тако да се производња лекова и осталих фармацеутских производа у неким случајевима тешко може локацијски прецизно измерити (проблем међусобне размене између филијала из различитих земаља исте мултинационалне компаније по трансверним – интерним, односно нетржишним ценама). Међутим, ако овај проблем занемаримо, могуће је пратити размену, односно трговину фармацеутским производима широм света.

На глобалном фармацеутском тржишту, у 2014. години највећи извозници лекова и осталих фармацеутских производа су Немачка (79,1 млрд. УСД), Швајцарска (66,6 млрд. УСД) и САД (47,5 млрд. УСД), а следе их Француска (35,8 млрд. УСД), Велика Британија (33,9 млрд. УСД), Ирска (29,4 млрд. УСД), Италија (22,1 млрд. УСД), Холандија (18,4 млрд. УСД), Шпанија (13,2 млрд. УСД), Шведска (8,6 млрд. УСД) и Јапан (3,2 млрд. УСД).

Графикон 41: Водеће земље у глобалној трговини (извозу и увозу) лековима и фармацеутским производима у свету

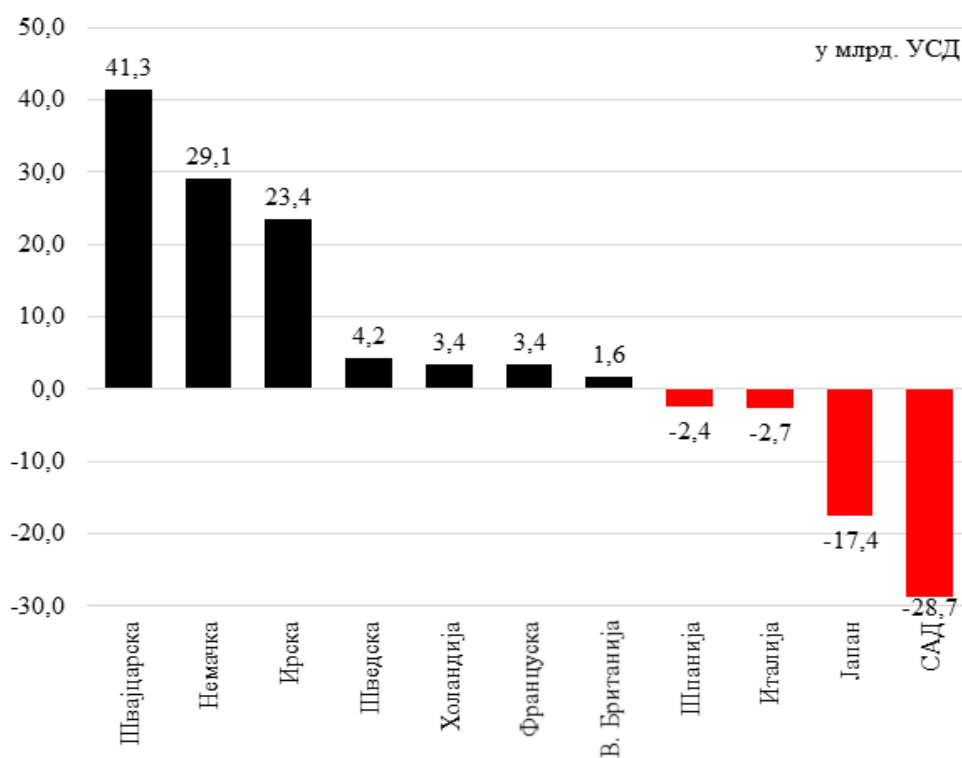


Извор: аутор на основу података OECD (2014), STAN Bilateral Trade in Goods by Industry and End-use (BTDIxE), *ISIC Rev.4*, Paris, www.oecd.org/sti/btd.

Међутим, како су лекови и фармацеутски производи предмет интратрговинске размене, претходних десет земаља су истовремено и велики увозници лекова и осталих фармацеутских производа. Највећи увозник лекова и осталих фармацеутских производа су САД (76,2 млрд. УСД), Немачка (50,0 млрд. УСД) и Француска (32,4 млрд. УСД), а следе их Велика Британија (32,3 млрд. УСД), Швајцарска (25,2 млрд. УСД), Италија (24,8 млрд. УСД), Јапан (20,7 млрд. УСД), Шпанија (15,6 млрд. УСД), Холандија (15,0 млрд. УСД), Ирска (5,9 млрд. УСД) и Шведска (4,4 млрд. УСД).

Како су исте земље истовремено и велики произвођачи и потрошачи, односно извозници и увозници лекова и осталих фармацеутских производа постоји велика разлика у трговинским билансима појединачних земаља у погледу међународне размене лекова и осталих фармацеутских производа. Од једанаест посматраних земаља са највећим извозом и увозом лекова и осталих фармацеутских производа, седам земаља је нето извозник, а чети земље су нето увозник лекова и осталих фармацеутских производа. Највећи позитивни биланс (суфицит) од трговине лековима и осталим фармацеутским производима са другим земљама (највећи нето извозник) имају Швајцарска (41,3 млрд. УСД), Немачка (29,3 млрд. УСД) и Ирска (23,4 млрд. УСД), а следе их и Шведска (4,2 млрд. УСД), Холандија и Француска (3,4 млрд. УСД), као и Велика Британија са нето извозом у вредности од 1,6 млрд. УСД). За разлику од ових земаља, највећи нето увозници лекова и фармацеутских производа у 2014. години су САД (28,7 млрд. УСД), Јапан (17,4 млрд. УСД), Италија (2,7 млрд. УСД) и Шпанија (2,4 млрд. УСД).

Графикон 42: Вредност нето извоза водећих фармацеутских земаља у 2014. години



Извор: аутор на основу података OECD (2014), STAN Bilateral Trade in Goods by Industry and End-use (BTDIxE), *ISIC Rev.4*, Paris, www.oecd.org/sti/btd.

Доминација фармацеутских компанија из САД и Европске уније је и очекивана, ако се узме у обзир да брендирани, односно патентирани лекови генеришу највећи део прихода фармацеутског сектора у свету. Тако на пример, и даље се највећи приходи остварују на лекове који се користе за лечење у онкологији, а само лек Humira (генеричко име adalimumab), који припада групи антиинфламаторних лекова, а производе га компаније AbbVie и Eisai, годишње остварује преко 10 милијарди долара (11,0 милијарди долара прихода у 2013. године). Слична је ситуацији и код лекова који лече карциномом, јер су лекови из ове групе у 2013. години остварили приход у вредности од 67 милијарди долара на глобалном тржишту лекова. Поред ових лекова, највеће приходе фармацеутска индустрија остварује и код лекова против болова, антихипертензивни (antihypertensives) и антидиабетици (antidiabetics).

Пет од десет највећих фармацеутских компанија у свету имају седиште у САД, а преосталих пет су из Европе (Швајцарске, Велике Британије и Француске). У наставку је дат преглед даје преглед десет највећих светских фармацеутских компанија у 2014. години на основу Форбсовог (Forbes) обрачуна нето тржишне капитализације (вредности на тржишту), вредности имовине, продаје и профита.¹⁶³

Pfizer, САД

Pfizer је глобална биофармацеутска америчка мултинационална компанија која се бави производњом различитих производа за заштиту здравља, укључујући биолошке и мале молекулрне лекове и вакцине за људе и животиње, као и производе за здраву исхрану.

Пфизер су 1849. године у Њујорку основали Charles Pfizer и Charles Erhart. Компанија послује у пет области: примарна здравствена заштита; специјална нега и онкологија; производња за развијена и тржишта у развоју; нега животиња; и здравствена нега. У 2014. години Pfizer је имао 203,93 милијарди долара тржишне капитализације, имовину у вредности од 172,1 милијарди УСД, остварио је промет у вредности од 52,67 милијарди долара и профит од преко 22 милијарди долара у 2013. години и тренутно запошљава 77.700 људи широм света.

¹⁶³Више видети: <http://www.pharmaceutical-technology.com/>

Novartis, Швајцарска

Novartis је Швајцарска мултинационална фармацеутска компанија основана 1996. године са седиштем у Базелу. Компанија има глобално диверсификовану патентно заштићену производњу лекова на рецепт, производњу генеричких лекова, превентивне вакцине, дијагностичке уређаје, и производе за заштиту здравља људи и животиња. У складу са тим, Novartis послује у пет одвојених области – Pharmaceuticals (иновативни патентима заштићени лекови који се издају на рецепт), Alcon (хируршка, офталмолошка и фармацеутска средстава за вид), Sandoz (генерички фармацеутски производи), Vaccines and Diagnostics (вакцине и дијагностика), и Consumer Health (заштита здравља).

Novartis тренутно запошљава 135.696 радника и у 2014. године имала је 227,44 милијарди долара тржишну вредност, имовину у вредности од 126,3 милијарде долара, прометом у вредности од 57,9 милијарди долара и профитом у вредности од 9,2 милијарди долара у 2013. години.

Sanofi, Француска

Sanofi је Француска мултинационална фармацеутска компанија основана 1994. године са седиштем у Паризу. Компанија се бави истраживањем, производњом и дистрибуцијом фармацеутских производа, и састоји се од три велике производне целине: Pharmaceuticals (производња лекова), Human Vaccines (вакцине за људе) и Animal Health (заштита здравља животиња).

У 2014. години процена тржишна вредност компаније је 137,14 милијарде долара, а вредност имовине 132,4 милијарде долара. Компанија тренутно запошљава 112.128 радника, а у 2013. години забележила је нето продају у вредности од 43,75 милијарди долара и профит од 4,9 милијарди долара.

Roche Holding, Швајцарска

Roche Holding је фармацеутска мултинационална компанија са седиштем у Швајцарском граду Базелу. Компанију је 1896. године основао Fritz Hoffmann-La Roche. Данас се бави производњом, развојем и продајом производа за дијагностику и лечење, а послује кроз два организациона дела: Roche Diagnostics и Roche Pharmaceuticals.

Тржишна вредност компаније у 2014. години износила је 253,74 милијарди долара, а 69,9 милијарди долара вредност имовине. Компанија послује у више од 150 земаља где запошљава 85.080 радника и у 2013. године је остварила промет у вредности од 50,46 милијарди долара и профит од 12 милијарди долара респективно.

Merck & Co., САД

Merck & Co. је глобална фармацеутска компанија са седиштем у Whitehouse Station, New Jersey. Компанија је основана 1851. године и бави се откривањем, развојем и маркетинг широког спектра здравствених производа за људе и животиње, укључујући лекове и вакцине. Компанија послује кроз четири велика одељења: Pharmaceutical, Animal Health, Consumer Care and Alliances и запошљава 76.000 људи.

У 2014. години тржишна вредност компаније износила је 165,8 милијарди долара, а вредност имовине 105,6 милијарди долара. Компанија је у 2013. години остварила промет од 44,09 милијарди долара и профит у вредности од 4,4 милијарде долара.

GlaxoSmithKline, Велика Британија

GlaxoSmithKline је глобална фармацеутска компанија која је основана 1999. године у Великој Британији са седиштем у Брентфорду (Brentford). Компанија има 99.451 запослених у 115 земаља, а која послује у три основне области: производња лекова (Pharmaceuticals) – 67% промета, вакцина (Vaccines) – 13% промета и здравствене неге (Consumer Healthcare) – 20% промета. Тржишна вредност предузећа у 2014. години износила је 128,8 милијарди долара, а вредност имовине 69,7 милијарди долара. У 2013. години компанија је остварила укупан промет у вредности од 1,43 милијарде долара и профит од 8,5 милијарде долара.

AstraZeneca, Велика Британија

AstraZeneca је глобална биофармацеутска компанија основан 1999. године у Великој Британији са седиштем у Лондону и бави се откривање, развојем и комерцијализацијом лекова на рецепт, углавном за гастроинтестиналне (gastrointestinal), кардиоваскуларне, неуронауке (neuroscience), респираторне и друге упале, онкологију и инфективне болести. Компанија послује у више од 100 земаља где запошљава 51.500 радника. У 2014. години компанија је вредела 82,32 милијарди долара, а имовина компаније је вредела 55,9 милијарди долара. Компанија је у 2013. години остварила укупан промет у вредности од 25,69 милијарде долара и профит у вредности од 2,6 милијарди долара.

Eli Lilly & Co., САД

Eli Lilly & Co америчка компанија фармацеутска компанија основан 1876. године у Индијанаполису. Основна делатност компаније је развој, производња и продаја фармацеутских производа за људе и животиње. Послује у 125 земаља и запошљава 37.925 радника. Укупна вредност компаније у 2014. године износила је

65,86 милијарди долара, а имовина је вредела 35,2 милијарде долара. Компанија је у 2013. години остварила промет у вредности од 23,11 милијарди долара и профит у вредности од 4,7 милијарди долара.

Abbott Laboratories, САД

Abbott Laboratories је америчка глобално оријентисана фармацеуска и истраживачка компанија и основана је 1888. године са седиштем у Abbott Park, Illinois. Основна делатност компаније је откривање, развој, производња и продаја разноврсних здравствених производа. Компанија послује кроз пет основних делова: Proprietary Pharmaceutical Products, Established Pharmaceutical Products, Diagnostic Products, Nutritional Products и Vascular Products. Компанија је у 2014. години вредела 59,4 милијарди долара, а имовина је вредела 43 милијарди долара. Компанија запошљава 69.000 радника, а у 2013. остварила је промет у вредности од 21,85 милијарди долара и профит у износу од 2,6 милијарди долара.

McKesson, САД

McKesson је компанија која пружа здравствене услуге и развија информационе технологије које имају примену у медицини. Компанија је основана 1833. године, а са седиште је у Калифорнијском граду Сан Франциску. McKesson послује кроз два одвојена сегмента и то, McKesson Distribution Solutions (доставља лекова до малопродајних апотека и болница) и McKesson Technology Solutions (обезбеђује софтверске, аутоматизоване и пословне услуге и саветује болнице, лекарке ординације и здравствене агенције). McKesson у 2014. години је вредела 40,51 милијарди долара (имовина 36,5 милијарди долара) и запошљавала 43.500 радника. У 2013. години остварила је промет од 130,09 милијарди долара и профит од 1,2 милијарде долара респективно.

Латинска Америка и Индијски потконтинент су региони за које је предвиђа раст фармацеутског тржишта по годишњој стопи изнад 10 одсто до 2018. године.

Брзина и тенденције у развоју фармацеутске индустрије у свету, глобализација, све јача патентна заштита и све већа моћ мултинационалних компанија указује на то да ће земље Северне Америке (САД и Канада), Европске уније (Француска, Велика Британија), Швајцарска и Јапан и даље чинити 85% глобалног фармацеутског тржишта.

6.2. Утицај развоја нових лекова на конкуренцију и развој фармацијске индустрије

У 2013. години 30 водећих светских фармацијских компанија уложило је 112 милијарди долара у истраживања и развој (ИР), што је повећање од 723 милиона у односу на 2012. годину.¹⁶⁴ Лидер у улагању у ИР је компанија Roche која је 2013. години у ИР уложила скоро 10 милијарди долара. Највећа улагања у ИР Roche је спровео у области онколошке и неурологијске терапије, а посебно на испитивање антитела anti-PD-L1 за карцином плућа, као и у унапређење његових лекова који се користе код лечења Алцхајмерове болести.

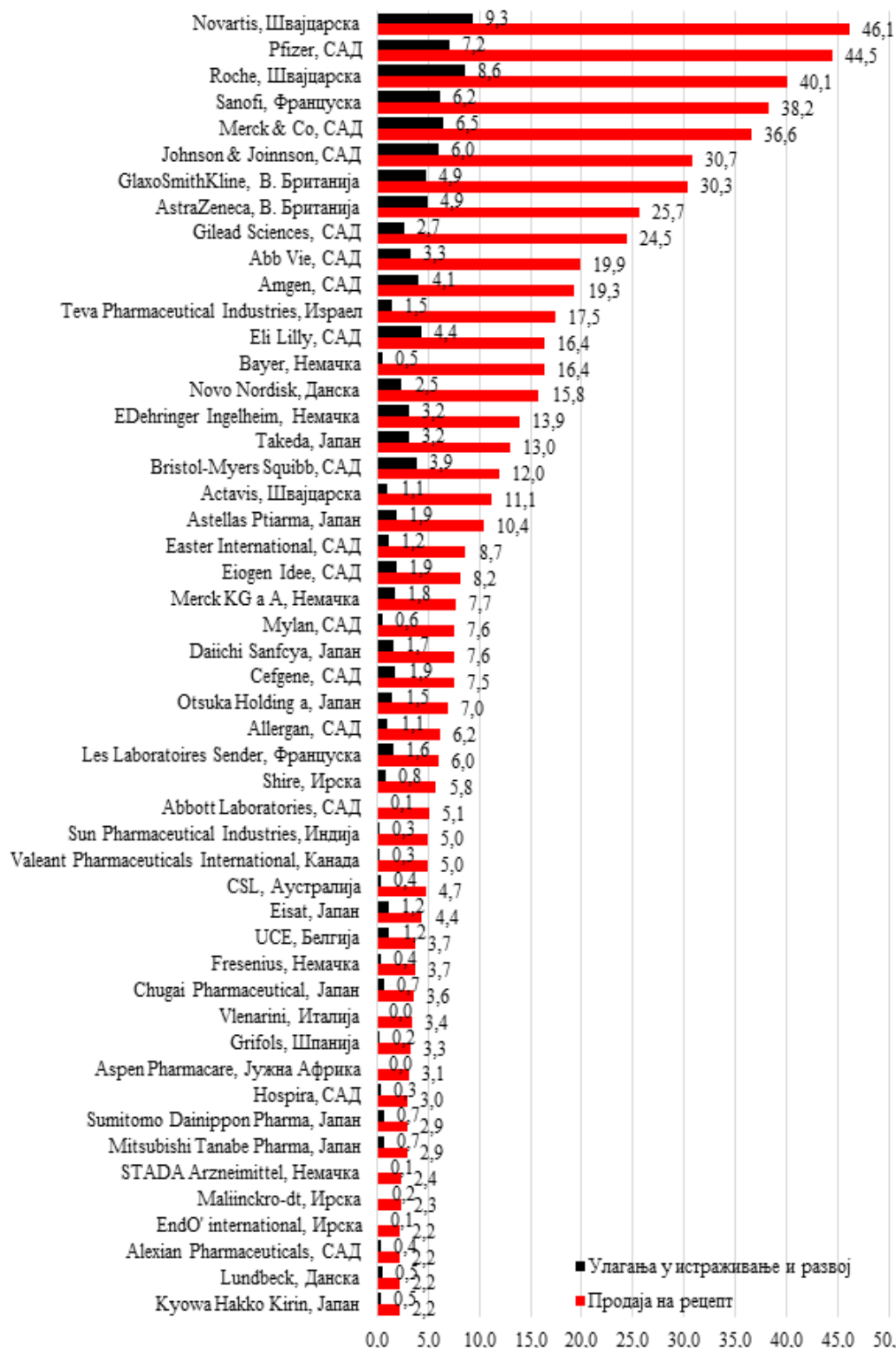
Истовремено, Novartis и Johnson & Johnson су повећали своја улагања у ИР у 2012. и 2013. години, за око 500 милиона долара. Novartis је улагање у ИР повећао за 5,6% на 9,8 милијарди, а Johnson & Johnson на 8,2 милијарде, што је пораст од 6,8% у односу на 2012. годину. "Novartis" је највећи део улагања у ИР усмерио на нове производе за негу очију (кроз ћерку фирму Alcon), као и за развој вакцина (вакцина за спречавање менингитиса Б - Bexsero) и производа за дијагностику"

Међутим, упркос укупном порасту улагања у ИР у оквиру фармацијске индустрије, неколико великих фармацијских компанија су смањила улагања у истраживања неких група нових лекова у 2013. години. Разлог са овакву одлуку се налази и њиховим напорима да побољшају профитне марже, смање трошкова и расположива средства преусмере у развој области где желе да остану водећи играчи. Осим тога, многе компаније су смањиле број запослених радника како би смањиле трошкове пословања и стабилизовали профит након губитка патентних права на најпрофитабилније лекове.

Тако на пример, "за 2013. години Pfizer је смањило улагање у ИР за преко \$ 1.2 милијарди долара након што је изгубио ексклузивно право да производи и продаје Lipitor и Caduet, а Merck је наставио свој вишегодишњи програм реструктурирања, смањујући за 600 милиона долара вредност клиничких испитивања након што је истекла патентна заштита за његову респираторну терапију под називом Singular.

¹⁶⁴ <http://healthcare.globaldata.com/media-center/press-releases/pharmaceuticals/top-30-pharma-companies-spent-112-billion-on-research-and-development-in-2013-says-globaldata>

Графикон 43: 50 највећих глобалне фармацеутске компаније по продаји на рецепт и улагању у ИР у 2013. години (у милијардама долара)



Међутим, фармацеутске компаније не улажу само у активности истраживања и развоја како би одржале и/или побољшале свој положај на тржишту. Фармацеута предузећа тренутно троше трећину свих прихода од продаје на маркетинг својих

производа, што је отприлике двоструко више у односу на оно што улажу у истраживање и развој нових производа.

Табела 34: Вредност промета водећих 25 глобалних фармацеутских компанија у 2013. и 2012. години, у мил. УСД

	Компанија	2013	2012	Промена	
		мил. УСД		у мил. УСД	у %
1	Pfizer	47.878	51.214	-3.336	-6,5
2	Novartis	47.468	46.732	736	1,6
3	Roche	39.163	38.006	1.157	3,0
4	Merck & Co.	37.437	40.601	-3.164	-7,8
5	Sanofi	37.124	39.511	-2.387	-6,0
6	GlaxoSmithKline	33.330	33.335	-5	0,0
7	Johnson & Johnson	28.125	25.351	2.774	10,9
8	AstraZeneca	25.711	27.925	-2.214	-7,9
9	Lilly	20.962	20.567	395	1,9
10	AbbVie	18.790	18.380	410	2,2
11	Teva	18.308	18.535	-227	-1,2
12	Amgen	18.192	16.639	1.553	9,3
13	Takeda	17.408	17.562	-154	-0,9
14	Bristol-Myers Squibb	16.385	17.621	-1.236	-7,0
15	Boehringer Ingelheim	15.789	14.655	1.134	7,7
16	Novo Nordisk	14.877	13.890	987	7,1
17	Bayer	14.854	14.343	511	3,6
18	Astellas	13.131	12.599	532	4,2
19	Daiichi Sankyo	12.067	11.912	155	1,3
20	Otsuka	11.226	10.661	565	5,3
21	Gilead Sciences	10.804	9.398	1.406	15,0
22	Baxter	10.461	9.976	485	4,9
23	Merck KGaA	8.399	8.504	-105	-1,2
24	Biogen Idec	6.668	5.304	1.364	25,7
25	Actavis	524.557	523.221	1.336	0,3

Извор: аутор према подацима преузетих са http://www.pmlive.com/top_pharma_list/global_revenues

Такође, многе велике фармацеутске компаније, заједно са разним фондацијама, подржавају активности које су усмерене на побољшање и већу доступност лечењу кроз јавно-приватно партнерство. У великом броју случајева, међународне корпорације и фондације су допринеле бесплатним лековима или другим медицинским производима за сузбијање болести. Тако на пример, SmithKline Beecham направио лек albendazole у вредности од 500 милиона долара за потребе Светске здравствене организације који се користи за лечење лимфне филаријазе. American Home Products је обезбедила

нетоксични ларвици, а DuPont Company је поклонила филтери за воду за искорењивање цревне болести (dracunculiasis) у Гвинеји. Јапанска Nippon Foundation је омогућила СЗО да обезбеди блистер паковања која садрже лекове потребне за терапију на бази више лекова (МДТ) за лечење туберкулозе за око 800 хиљада сиромашних пацијената годишње у око 35 земаља, при чему за пацијенте лечење из овог програма је потпуно бесплатно.

Табела 35: Вредност промета водећих 25 глобалних фармацеутских компанија у 2012. и 2011. години, у мил. УСД

	Компанија	2012	2011	Промена	
		мил. УСД	мил. УСД	у мил. УСД	у %
1	Pfizer	51.214	57.747	-6.533	-11,3
2	Novartis	46.732	51.939	-5.207	-10,0
3	Merck & Co.	40.601	41.289	-688	-1,7
4	Sanofi	38.240	39.908	-1.668	-4,2
5	Roche	37.560	36.970	590	1,6
6	GlaxoSmithKline	33.781	35.580	-1.799	-5,1
7	AstraZeneca	27.925	32.981	-5.056	-15,3
8	Johnson & Johnson	25.351	24.368	983	4,0
9	Lilly	19.934	21.926	-1.992	-9,1
10	Teva	18.535	16.689	1.846	11,1
11	AbbVie	18.380	17.444	936	5,4
12	Bristol-Myers Squibb	17.621	21.244	-3.623	-17,1
13	Takeda	17.562	17.041	521	3,1
14	Amgen	16.639	15.295	1.344	8,8
15	Boehringer Ingelheim	14.655	14.042	613	4,4
16	Bayer	13.881	13.838	43	0,3
17	Novo Nordisk	13.469	12.385	1.084	8,8
18	Astellas	12.599	12.157	442	3,6
19	Daiichi Sankyo	11.912	11.196	716	6,4
20	Baxter	10.850	10.462	388	3,7
21	Otsuka	10.661	9.810	851	8,7
22	Gilead Sciences	9.398	8.102	1.296	16,0
23	Merck KGaA	8.230	8.234	-4	0,0
24	Eisai	6.923	7.854	-931	-11,9
25	Mylan	6.750	6.106	644	10,5
		529.403	544.607	-15.204	-2,8

Извор: аутор, према http://www.pmlive.com/top_pharma_list/global_revenues

7. Стање на тржишту фармацеутских производа у Србији

7.1. Развој фармацеутске индустрије у Србији

Иако је производња лекова и других фармацеутских средстава има дугу традицију (односи се на производњу разних лекова и фармацеутских средстава у кућној, мануфактурној или занатској радиности), развој фармацеутска индустрија у Србији везује се за сам почетак 20-века када су произведене прве вакцине против вариоле и беснила у Пастеровом завод у Нишу¹⁶⁵, која је након више од две деценије успешног рада пресељена у Београд у Институт за вирусологију, вакцине и серуме „Торлак“ који и данас успешно послује.

Иако се производња вакцина (BCG вакцине и вакцине против дифтерије и тетануса) одвијала и у периоду пре другог светског рата, савремена фармацеутска индустрија у Србији је развијена тек после Другог светског рата. Убрзани развој фармацеутске индустрије у Србији након другог светског рата резултат је масовне производње пеницилина. Изградњом фабрике лекова Галеника у Земуну, која је кренула као мала радионице са 43 запослених у 1945. години, освојена је производња пеницилина и других активних материја за фармацеутску индустрију, као и велики број готових лекова, тако да је Србије непосредно после рата постала један од највећих произвођача пеницилина на свету.

Развој фармацеутске индустрије у Србији настављен је и 50-их и 60-их година прошлог века отварањем неколико фабрика за производњу лекова, фармацеутских сировина и пратећег медицинског материјала, међу којима су најзначајније: Фабрика лекова Здравље из Лесковца (почела са радом у децембру 1953. године), Хемофарм - фабрика за производњу фармацеутских, хемијских и дезинфекционих средстава из Вршца (почела са радом 1960. године), ФАРМАКОС из Призрена (основан 1963. године) и Фабрика лекова Југоремедија из Зрењанина (основана је 1961. године заједничким улагањем немачке фирме Hoechst-а из Франкфурта и комбината “Servo Mihalj” из Зрењанина). Петнаестак година касније (1976. година), основана је и Фабрика лекова ZORKA-PHARMA у Шапцу (од 2002. године у саставу је Хемофарма из Вршца).

¹⁶⁵ Краљевски војни Пастеров завод у Нишу (1900 — 1923), је први Завод за справљање анималне лимфе у Србији и прва превентивномедицинска установа у Нишу основана 1900. године, у саставу Моравске сталне војне болнице Ниш.

Стабилан развој фармацеутске индустрије у Србији одвијао се све до 90-их година прошлог века када услед отежаних услова пословања долази до успоравања раста и проблема у пословању (немогућност осавремењавања технологије, отежана набавка сировине, регулисане цене и др). Међутим и поред негативних спољних фактора (санкције УН, распад јединственог тржишта, хиперинфлација, пад куповне моћи становништва и др), предузећа фармацеутске индустрије Србије успела су да у неповољном периоду успешно одговоре на најзначајније изазове и остану стабилан снабдевач најзначајнијих лекова и других фармацеутских производа у Србији. Ту своју друштвену улогу фармацеутске компаније су постигле и успешним развојем и производњом лекова које су раније производиле компаније у другим бившим Југословенским републикама (Словенији, Хрватској, Македонији и Босни и Херцеговини) и на тај начин прошире свој производни програм и омогуће боље и квалитетније снабдевање релативно затвореног домаћег тржишта лекова.

Почетком деведесетих почиње и својинска трансформација домаћих друштвених и јавних предузећа, а компаније из фармацеутске индустрији припадале су групи од 1.500 предузећа која су започела процес власничке трансформације у раним фазама тог процеса. Око две трећине свих фармацеутских компанија је започела процес приватизације по моделу радничког (интерног) акционарства, који је, према Закону о друштвеном капиталу из 1990. и Закону о својинској трансформацији из 1991. године, био једино дозвољени облик приватизације у датом периоду. Примењени модел приватизације је довео до тога да већинско власништво у домаћим мешовитим предузећима имају радници тих предузећа.

Компаније које су ушле у процес својинске трансформације у складу са законима из 1990. и 1991. године, по правилу су били успешна предузећа. У тој групи успешних компанија су укључене и све фармацеутске компаније, иако према званичним финансијским извештајима нису све компаније испуњавале потребне услове да се налазе у тој групи. Основни разлог лошег финансијског резултата фармацеутских компанија у том периоду је су били ригорозни владини прописи који су регулисали тржиште лекова. У том периоду, држава је прописивала цене фармацеутских производа најчешће на нивоу који је био испод стварних тржишних цена. Основни циљ државе је био да се обезбеде довољне количине лекова здравственим установама. Међутим, здравствене установе услед опште беспарице и поред субвенционисаних цена, често нису редовно испуњавају своје финансијске обавезе према добављачима лекова, што је произвођаче увлачило у кризу текуће ликвидности и солвентности.

Темпо приватизације фармацеутских компанија значајно је убрзан током 1993. године, највећим делом услед хиперинфлације и девалвације дугова акција које су продаване на рате. У недостатку одредаба о ревалоризације дуга за инфлацију, многа предузећа су тада у потпуности приватизована. Након стабилизације цена почетком 1994. године, промењена је законска регулатива која је прогласила неважећим све инфлаторне добитке, а како није спроведена одговарајућа ревалоризација, скоро све приватизације су поништене¹⁶⁶. Последица ове одлуке је смањење учешћа приватног власништва са 43% на свега неколико процената. Слична ситуација је и са фармацеутским компанијама где је учешће приватног капитала смањено на 20,4%.¹⁶⁷

Поред добрих намера да се неутралише хиперинфлаторна добит у приватизацији, ревалоризација се показао као веома штетна по процес власничке трансформације. Овакве одлуке државе су изазвале отпор према приватизацији у успешним компанијама које су први пут почели процес приватизације, међу којима је припадала фармацеутске компаније.

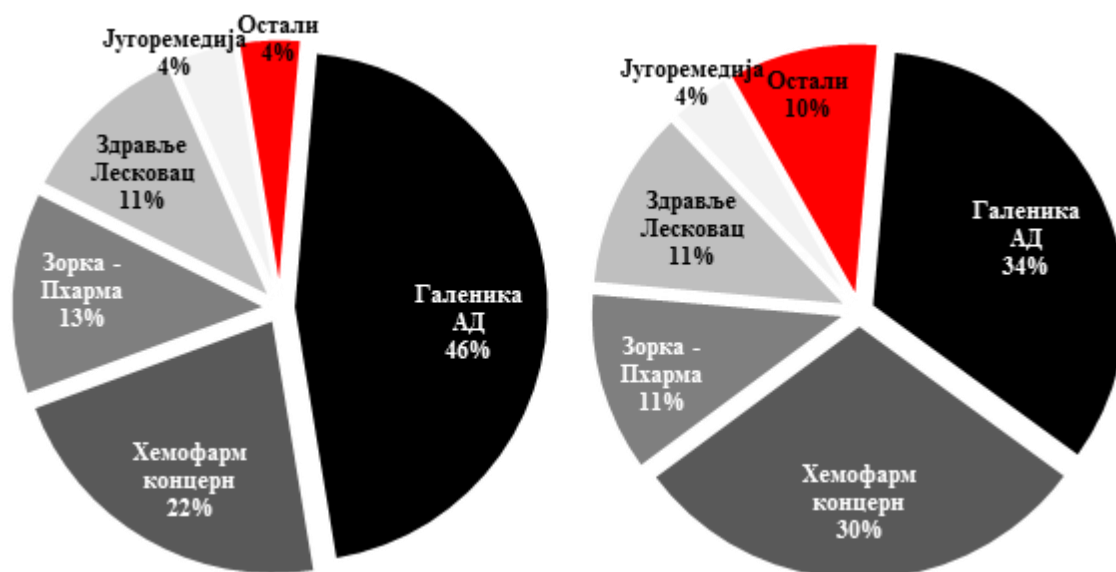
Доминантан произвођач лекова у Србији била је Галеника из Земунa, која је у 1997. години учествовала са 40% у укупној производњи лекова за људску употребу у Србији (односно тадашњој Савезној Републици Југославији). До значајне промене је дошло у другој половини 1998. године када су лекови које је производила Галеника уклоњени са "позитивне листе". Тржишни удео Галенике у скоро свим фармаколошких група лекова је смањен са просечних 59,7% у 1997. на 34,7% у 1998. години. У 1998. години већи део тржишта преузима Хемофарм концерн из Вршца, чији је тржишни удео је порастао са 20,9% у 1997. на 31,3% у 1998. години. Након ових промена Хемофарм концерн и Галеника су заједнички држати око 66% тржишта за лекове за људску употребу у Србији.¹⁶⁸

¹⁶⁶ на основу података Центра за информатику и електронско пословање Привредне коморе Србије

¹⁶⁷ исто

¹⁶⁸ исто

Графикон 44: Тржишно учешће фармацеутских компанија према вредности производње лекова у 1994. и 1998. години



Извор: аутор, на основу података Центра за информатику и електронско пословање Привредне коморе Србије

Поред "Хемофарм концерн" из Вршаца и "Галенике АД" Београда, најзначајнији произвођача лекова у Србији у том периоду су и: "Здравље" из Лесковаца, "Југоремедија" из Зрењанина, "Зорка - Пхарма" из Шабца, "Панфарма" из Београда, "Фампхарм" из Крушевца, "Фамакос" из Призрена, "Хемовед" из Вршца, "Санитарија" из Новог Сада и "Славијамед" из Београд. Од посматраних компанија, шест је великих, чети су средње величине, а једна компанија спада у групу малих предузећа. Ове компаније 1998. године запошљавале су 7.926 радника, односно око 85% укупно запослених у фармацеутској индустрији Србије и продавале лекове у вредности од око 60 милиона ЕУР.¹⁶⁹

Доминантан облик својине посматраних фармацеутских компанија крајем деведесетих година је мешовито власништво (девет компанија је у мешовитом, а две компаније су у државном, односно јавном власништву). У власничкој структури компанија које су биле у мешовитом власништву, приватни капитал у просеку учествовао са око 20%, а остатак је представљао јавну својину. Ради се о компанијама чија је власничка структура трансформисана према ранијим законима о власничкој трансформацији (по узору на акционарство запослених). Власничка структура компаније Галеника АД се разликовала од осталих мешовитих предузећа, јер се 75% укупног капитала налазио у државном власништву, односно у власништву

¹⁶⁹ према подацима Центра за информатику и електронско пословање Привредне коморе Србије

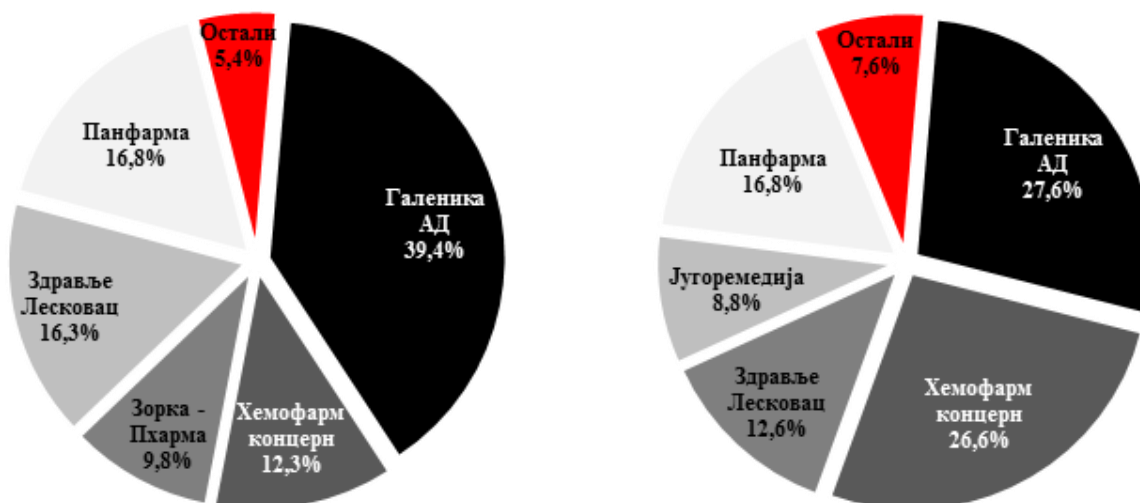
Републичког фонда за здравствено осигурање. У том периоду, планирано је да након доношења Закона о својинској трансформацији (1997. године) се приватизују четири мешовита предузећа и једно јавно фармацеутско предузеће како би се омогућио нови инвестициони циклус и унапредило пословање ових фармацеутских предузећа. Услед сложене економске и политичке ситуације планира својинска трансформација није реализована, а приватизација је најпре одложена, а затим настављена према новим правилима.

Пре 2000. године, вредност увоза лекова и других фармацеутских производа је релативно мали, а домаћи произвођачи су имали доминантан положај на тржишту лекова и других фармацеутских производа. После 2000. године ситуација на фармацеутском тржишту Србије се мења постепеним повећањем тржишног учешћа увозних лекова и осталих фармацеутских производа. Повећан увоз лекова и либерализација тржишта доводи до постепеног губитка доминантног положаја домаћих произвођача лекова. У почетку америчка фармацеутска компанија ICN која је власник Галенике је престала да снабдева тржиште после спора са државом око уговорних права и обавеза. Осим тога, друге фармацеутске компаније нису могле да увозе довољно сировина жељеног квалитета како би произвели довољну количину готових лекова. Ови фактори су довели до брзог раста увоза фармацеутских производа у наредним годинама и постепеног раста удела увозних лекова и фармацеутских производа на домаћем тржишту лекова.

Основна карактеристика фармацеутског тржишта у Србији у периоду од 2000. до 2004. године је мали обим улагања у истраживање и развој и велика фрагментираност тржишта (узимајући у обзир величину и број учесника на фармацеутском тржишту). На тржишту лекова послује дванаест фармацеутских компанија, а Галеника и Хемофарм концерн су и даље лидери према обиму продаје. Удео четири водеће фармацеутске компаније у 2001. години на тржишту лекова достиже 80%. На велику фрагментираност тржишта лекова указује и податак да десет најпродаванијих производа компаније Здравље из Лесковаца у 2001. године имало тржишни удео од 40% до 60% у одговарајућим тржишним нишама, а посебно у производњи гастроинтестиналних (учешће на тржишту ових лекова је 50%) и респираторних лекова (34%). Осим ове две тржишне нише, компанија Здравље имала је значајне тржишно учешће и код производње лекова за труднице (26%), болести крви и органа који учествују у настанку крви (23%) и метаболизма и регулисања исхране

(18%)¹⁷⁰. Значајнија промена на домаћем фармацеутском тржишту десила се 2002. године када је Хемофарм концерн преузе компанију Зорка Шабац чиме је значајно повећао свој тржишни удео на тржишту, а истовремено своје тржишно учешће је повећала и компанија Југоремедија (са 4% на 8%).

Графикон 45: Тржишно учешће домаћих фармацеутских компанија у Србији у 2000. и 2004. години



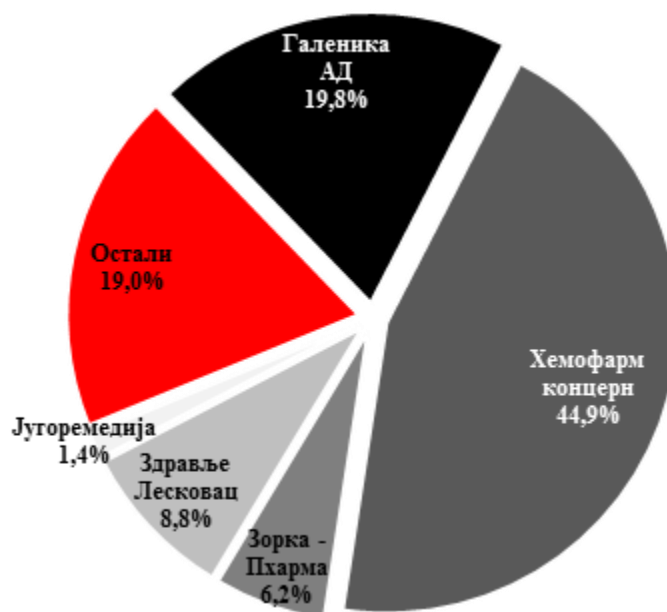
Извор: аутор, на основу података Центара за информатику и електронско пословање Привредне коморе Србије

Висок ниво фрагментације тржишта довео је до слабе преговарачке позиције домаћих фармацеутских компанија у односу на домаће и стране добављаче сировина и стране произвођаче лекова. Мала преговарачка моћ у односу на добављаче сировина допринела је повећању трошкова производње и дистрибуције, као и укупном повећању неефикасности у пословању домаћих фармацеутских компанија. Висока фрагментација тржишта, притисак стране конкуренције и неефикасност у производњи указала на потребу за консолидацију фармацеутске индустрије у наредним годинама, што се на крају ипак није догодило.

Релативно тржишно учешће највећих компанија на домаћем фармацеутском тржишту указује на постојање олигополистичке тржишне структуре у 2006. године, са доминантним учешћем Хемофарм концерна (44,9%) и Галенике (19,8%) који заједно чине око 2/3 укупног фармацеутског тржишта у Србији. Имајући у виду и везу између правних лица Хемофарма са Зорка, Панфарм и Хемомот, домаће тржиште лекова у овом периоду може се окарактерисати као чист олигопол.

¹⁷⁰ према подацима Центара за информатику и електронско пословање Привредне коморе Србије

Графикон 46: Тржишно учешће домаћих фармацеутских компанија у Србији у 2006.



Извор: аутор, на основу података Центара за информатику и електронско пословање Привредне коморе Србије

Анализирајући развој фармацеутске индустрије у Србији може се извести закључак да је најбржи раст забележен у периоду након другог светског рата па све до деведесетих година прошлог века. Структура фармацеутске индустрије у СФРЈ је дизајнирана тако да је постојала конкуренција између фармацеутских компанија из различитих република, али не у оквиру једне Републике, или у односу на фармацеутска предузећа из иностранства.

У последњој деценији двадесетог века, и на почетку двадесет првог века развој фармацеутске индустрије у Србији је значајно успорен и отежан бројним спољним и унутрашњим факторима. Осим веома неповољног пословног амбијента деведесетих година (распад јединственог тржишта СФРЈ, ратови, санкције, хиперинфлација, пад куповне моћи и др), пресудан утицај на развој фармацеутске индустрије у Србији имали су процеси приватизације и либерализације тржишта. Тек потпуним отварањем тржишта настала је права конкуренција на фармацеутском тржишту, како између домаћих произвођача лекова, а још више у од стране страних произвођача лекова и других фармацеутских производа. Ни процес власничке трансформације домаћих фармацеутских компанија, прво по узору на радничко акционарство, а касније и класична приватизација нису у највећем броју случајева дали одговарајући резултат.

Први талац приватизације, који је убрзан током 1993. године, због хиперинфлације и промене у законодавству 1994. процеса је готово у потпуности

пропао. Други талас приватизације фармацеутских компанија који је започео је након 2000. године био је доста успешнији, али се приватизација свела на преузимање најбољих домаћих произвођача лекова од стране великих светских мултинационалних компанија чиме су уз власништвом над домаћим предузећима преузели и позицију на домаћем тржишту лекова. Приватизована предузећа нису значајније повећала производњу, али су имала значајна улагања у развој ефикасности производње чиме је значајно порасла њихова продуктивност која је праћена смањењем броја запослених радника и растом профитабилности пословања.

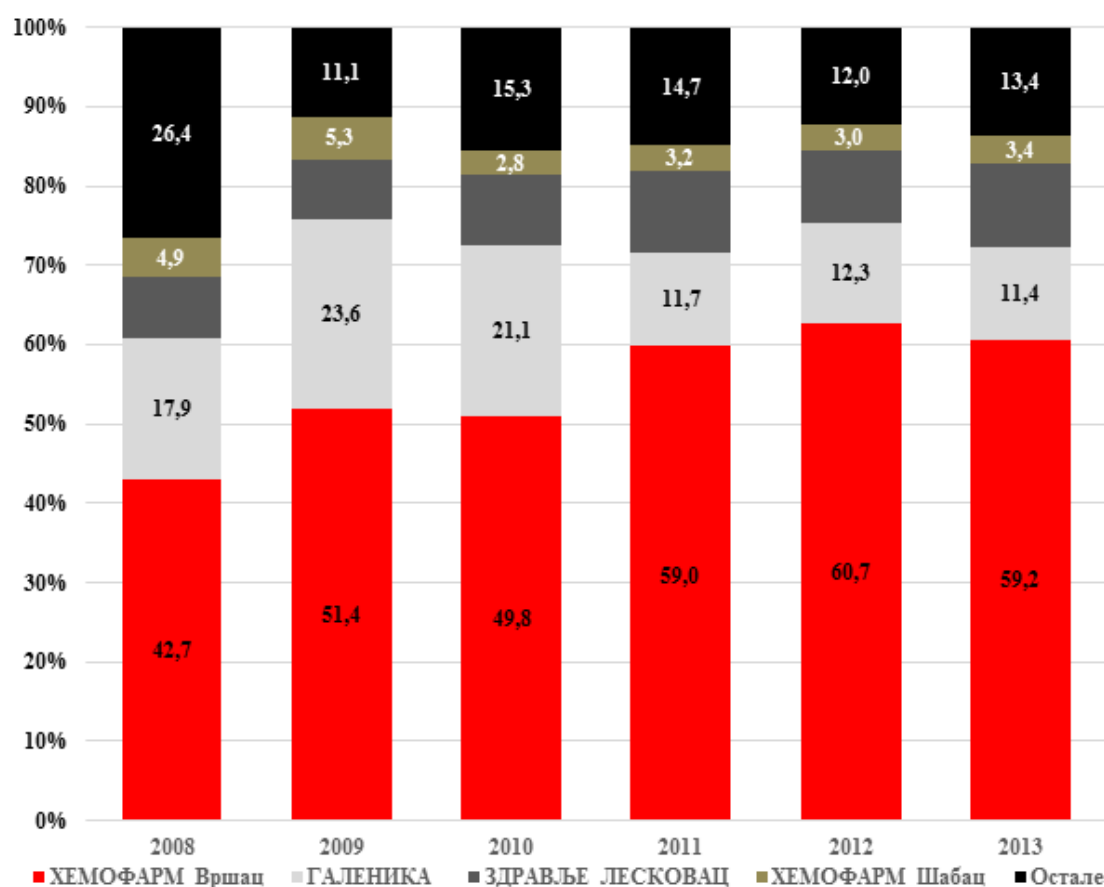
Висока фрагментација тржишта, притисак стране конкуренције и производна неефикасности резултирала су потребом за консолидацијом фармацеутске индустрије. Искључујући велепродају лекова који су имали значајан удео у укупном промету лекова и фармацеутских средстава у Србији, релативни удео појединих произвођача лекова указују на постојање олигополском тржишне структуре. Индикативно је да су фармацеутске компаније у власништву страног капитала бележиле изнад просечну профитабилност у односу на предузећа која су у већинском домаћем власништву, што указује на потребу за значајним реструктурирањем фармацеутских компанија које су још увек у домаћем власништву.

7.2. Фармацеутска индустрија у Србији у условима кризе

Период 2008-2013 карактерише негативан тржишта кретања, као резултат глобалне економске кризе и значајног неликвидности фармацеутског сектора у Републици Србији. Најзначајнији фактор који је довео до наглог пораста неликвидности фармацеутских компанија у Србији је кашњење у плаћању за испоручене лекове од стране владиних институција (Републичког завода за здравствено осигурање и из других здравствених установа), веледрогерија и трговаца лековима на мало (апотекарских установа). Крајем 2010. године дуг Републичког фонда за здравствено осигурање апотекама износио је више од 14 милијарди РСД (140 милиона ЕУР), што је озбиљно угрозило стабилност здравственог система у земљи. Ситуација је додатно погоршана 2011. године када је Републички фонд за здравствено осигурање потписао протокол са водећим произвођачима лекова на домаћем тржишту којим се од произвођача лекова тражи да смање потраживања за лекове од Фонда за 10%, како би се обезбедила сигурност снабдевања тржишта. Протоколом су обухваћени сви лекови са листе А и А1, а за лекове са листе Б се примењивао исти принцип, али кроз процедуре набавке које су реализоване од стране здравствених установа.

Криза неликвидности, и лоше пословне одлуке довеле до кризе ликвидности у Велефарму, Ветфарму и Унифарму, а у Хабитфарму и Срболеку и до стечаја, односно ликвидације. Истовремено положај Галенике, као другог по величини произвођача лекова у Србији је битно угрожен. Промене на тржишту најбоље је искористио Хемофарм који је успео да задржи своје лидерско место на тржишту (од 2011. године за 10% додатно повећа своје учешће на тржишту), упркос паду укупног промета. Компанија Југоремедија је значајно изгубила свој тржишни удео у овом периоду због обуставе производње, поправке постојећих производних објеката и проблеме ликвидности, што је на крају довело до потпуног колапса компаније.

Графикон 47: Тржишно учешће домаћих фармацијских компанија у Србији у периоду од 2008-2013. године

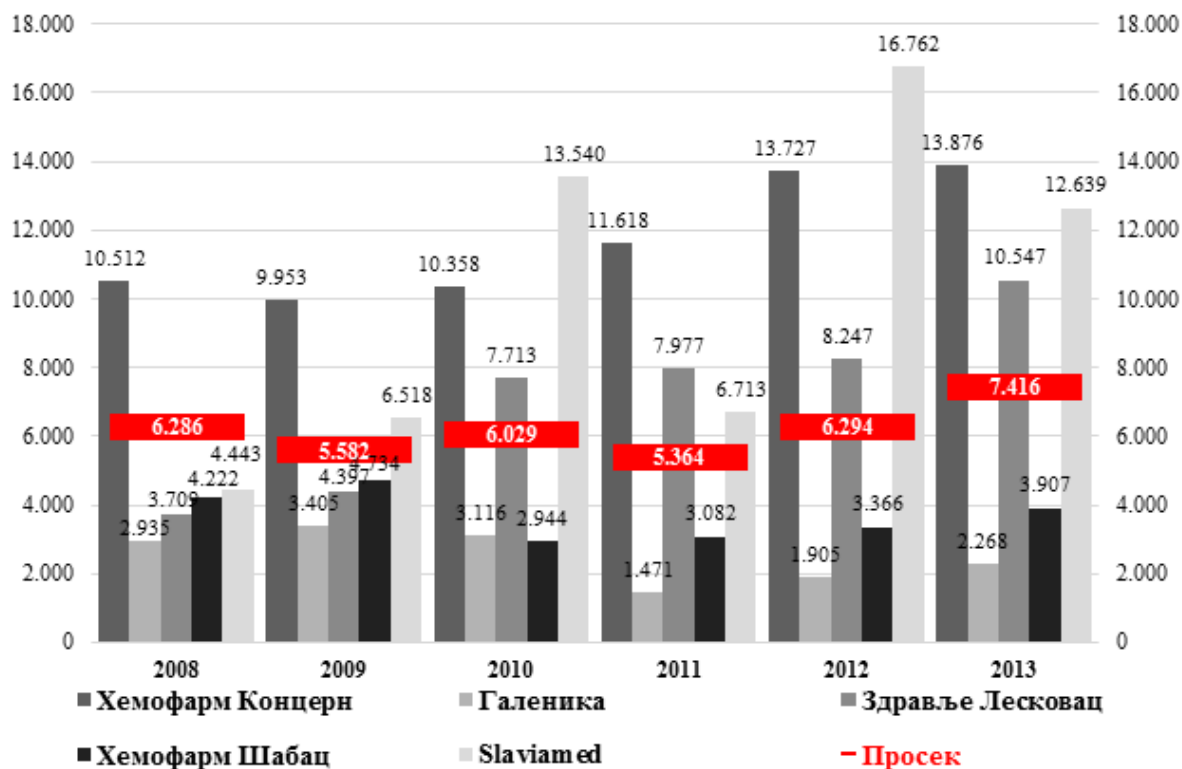


Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Од тржишних лидера у фармацијској индустрији најинтензивнију пословну активност исказану на основу промета (прихода од продаје) по запосленом у периоду од 2008. до 2013. године години остварио је Хемофарм из Вршца. Пословна активност четири осталих великих фармацијских компанија је на почетку кризе (2008. године) била испод просека фармацијског сектора Србије, да би већ од 2009. године изнадпросечну пословну активност остварила и компанија Славијамед из Београда, а у

наредне три године и компанија Здравље из Лесковца. Најнижу пословну активност током посматраног периода остварила је Галеника из Земуна, а испод просечну пословну активност је имала и компанија Хемофарм Шабац.

Графикон 48: Пословна активност фармацеутских лидера у периоду 2008-2013. године



Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

Највећи промет по запосленом у периоду 2008-2013. године оствариле су фармацеутске компаније које немају доминантни тржишни удео, али успешном пословном политиком успевају да ефикасно послују. Према овом показатељу ефикасности пословања, у посматраном периоду доминирају предузећа Vetmedic из Вршца, Habit Pharm из Ивањице, Techno-Farm, Zoov, Alkaloid, Slaviamed и Alvogen Pharma из Београда, Sms из Ниша, Medicon из Деча и Unichem Pharm из Чачка.

Табела 36: Пет водећих фармацеутских компанија према пословној активности у периоду 2008-2013. године

2008	Habit Pharm	Zoov	Vetmedic	Apis	Medicon Dec	Просек
	76.786	17.374	14.770	14.278	11.237	6.286
2009	Vetmedic	Zoov	Techno-Farm	Unichem Pharm	Deta Pharm	Просек
	21.926	21.010	11.509	11.325	11.234	5.582
2010	Vetmedic	Habit Pharm	Techno-Farm	Zoov	Sms	Просек
	20.296	19.264	19.254	16.985	13.795	6.029
2011	Sms	Techno-Farm	Vetmedic	Unichem Pharm	Alkaloid	Просек
	25.492	18.307	18.248	15.304	11.646	5.364
2012	Techno-Farm	Slaviamed	Hemofarm	Vetmedic	Medicon Dec	Просек
	17.012	16.762	13.727	12.854	10.932	6.294
2013	Vetmedic	Alvogen Pharma	Hemofarm	Alkaloid	Medicon Dec	Просек
	37.149	14.415	13.876	13.507	13.333	7.416

Извор: аутор, на основу података Републичког завода за статистику

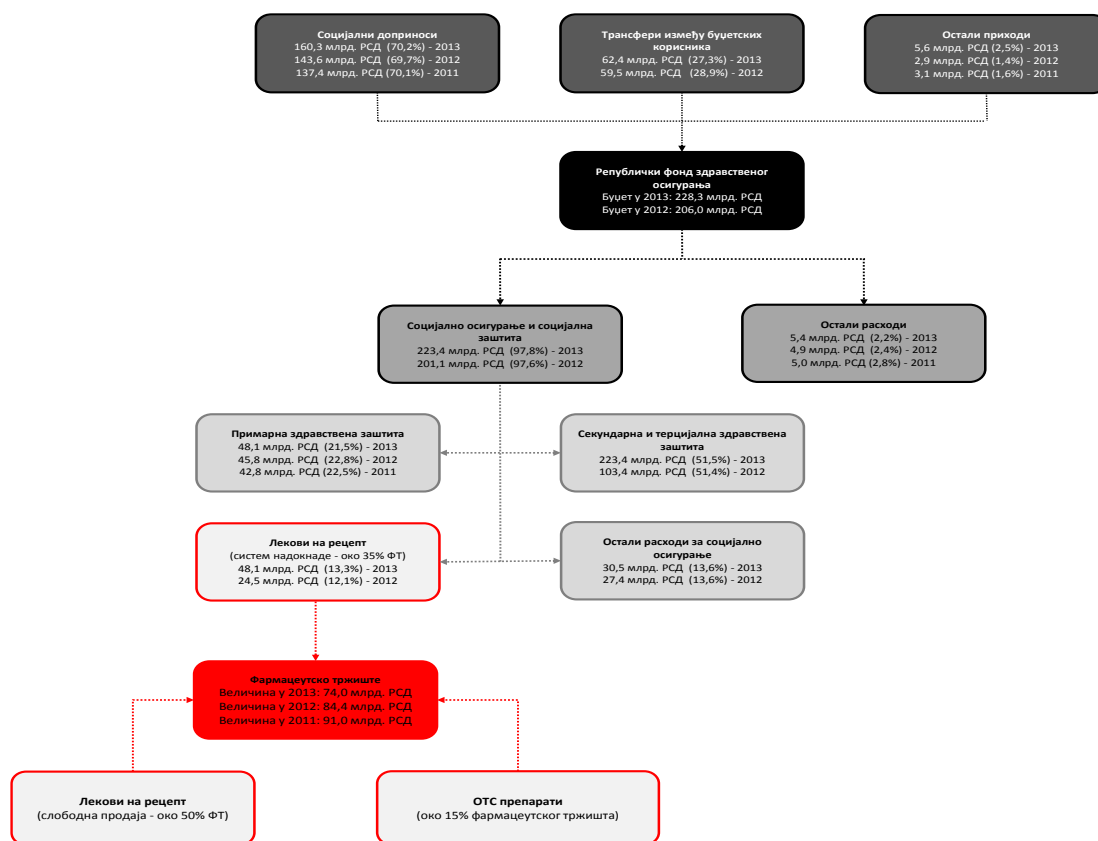
У периоду 2008-2013 Здравље је остварио бруто додату вредност који је била испод просечне вредности у фармацеутској делатности. Оно је такође забележило негативан тренд у стварању БДВ у посматраном периоду, узроковане лошим пословним резултатима које карактеришу период 2009-2012. У истом периоду, испод просечне вредности бруто додате вредности забележиле су Југоремедије. Бруто додата вредност највећих компанија за производњу фармацеутских производа је у просеку око 28,2 милиона ЕУР, док је БДВ по запосленом у истом периоду износила је 24,000 ЕУР.

Табела 37: Преузимања на фармацеутском тржишту Србије у периоду 2000-2014. година

Време преузимања	Купац	Купљена компанија	Купљени удео у %	Вредност купљеног дела у мил. ЕУР
септембар 2002	Хемофарм	Zorka Pharma	60,1	14,7
септембар 2002	Јака80	Југоремедија	41,9	15,8
новембар 2002	Activa SEI и Wodal AG	Хемофарм	19,5	3,9
децембар 2002	Actavis	Здравље	68,3	3,5
јул 2004	Delta Star	Југохемија	77,0	н/п
април 2007	Запослени и држава	Југоремедија	100,0	н/п
август 2006	Stada	Хемофарм	98,0	475,4
октобар 2007	Medela	Југоремедија	37,0	6,0
мај 2011	Није било купаца	Југоремедија	92,8	н/п
септембар 2012	Није било купаца	Habit Pharm	100,0	5,0
фебруар 2011	Valeant Pharmaceuticals	PharmaSwiss	100,0	350,0
октобар 2012	Watson Pharmaceuticals	Actavis	100,0	4.250,0

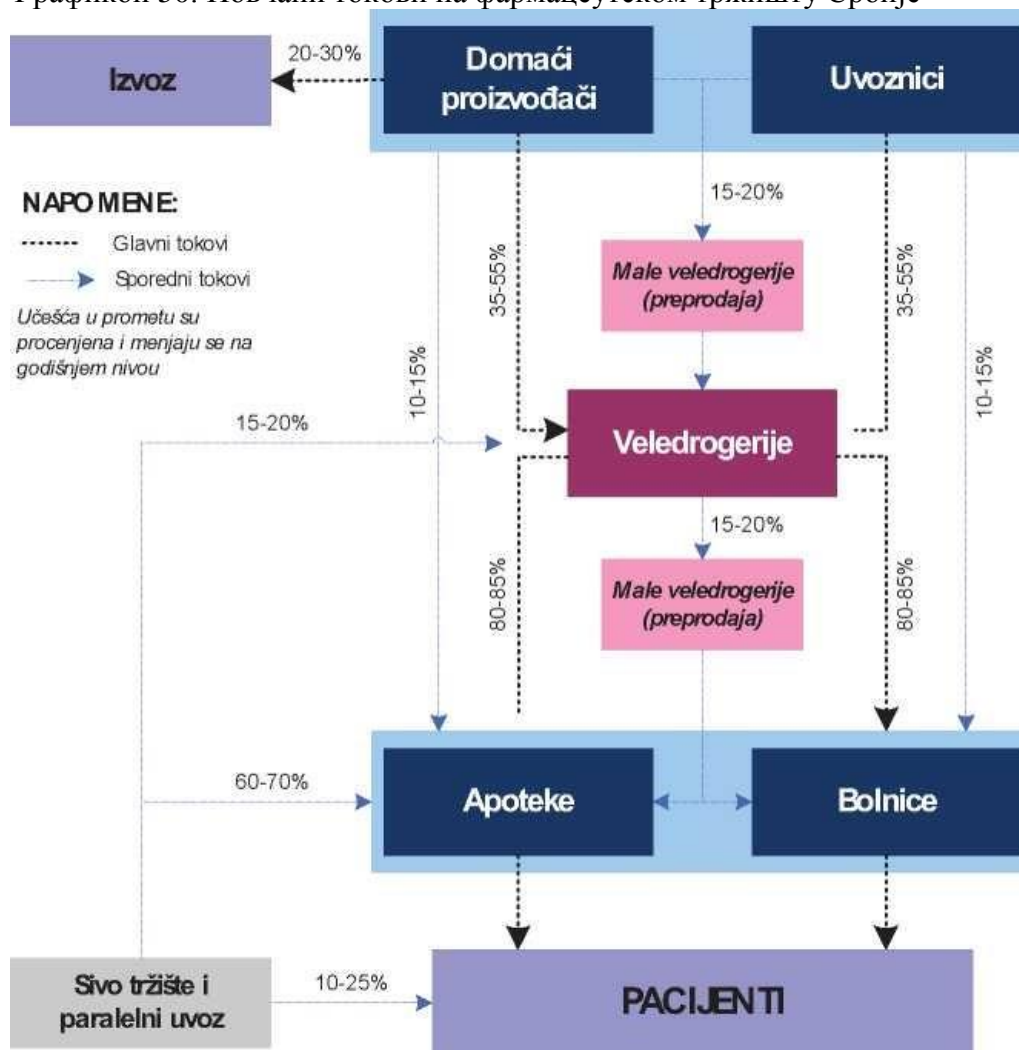
Извор: <http://www.aventinehillinc.com/>

Графикон 49: Положај фармацеутске индустрије у здравственом систему Србије



Извор: аутор, на основу података из више извора

Графикон 50: Новчани токови на фармацеутском тржишту Србије



Извор: преузето из Лазаревић, И. (2012). Финансијски токови на фармацеутском тржишту. *ББ-Инворматор*, 205, Београд, стр. 48

8. Циљеви истраживања тржишне моћи предузећа на фармацеутском тржишту

Истраживање концентрације учесника на фармацеутском тржишту један је од основних и најзначајнијих елемената код утврђивања конкурентности и тржишне структуре, односно код утврђивања тржишне моћи учесника у фармацеутској индустрији. Концентрација у оквиру фармацеутске индустрије може да има озбиљне не само економске (чини значајан део и битан је фактор укупне ефикасности и стабилности привреде у целини), већ и друштвене и социјалне последице. То је и разлог важности тачног, односно прецизног мерења концентрације у специфичној делатности као што је фармацеутска индустрија, јер се на тај начин може добити

одговарајућа квалитетна анализа утицаја фармацеутске индустрије на остатак привреде и друштва у целини. У том смислу, под концентрацијом учесника на тржишту, односно њихове понуде подразумевамо степен у коме је укупан обим понуде или продаје на једном тржишту, концентрисан на мањи број предузећа¹⁷¹.

Мерење концентрације учесника на фармацеутском тржишту је значајно јер показује у ком степену понуда лекова и других фармацеутских производа зависи од малог броја произвођача лекова и/или трговаца на велико (веледрогерија) и мало (апотека). Поред примарног циља, мерење концентрације учесника на фармацеутском тржишту је и метода анализе природе фармацеутске индустрије као важне привредне гране, односа који постоје између различитих учесника у оквиру фармацеутске индустрије (било да се ради о директним конкурентима или учесницима повезаним у ланац вредности), као и у којој мери потрошачи лекова могу да бирају од кога ће купити лекове и по којој цени и на који начин. Липскински и Вилсон истичу да показатељи концентрације учесника на фармацеутском тржишту служе за мерење степена концентрације понуде али и за сагледавање природе конкуренције између предузећа на конкретном фармацеутском тржишту у одређеном временском тренутку.¹⁷²

Истовремено, показатељи степена концентрације не дају само приказ тренутног стања на фармацеутском тржишту, већ показује и смер и степен насталих промена. То практично значи да показатељи степена концентрације омогућавају предвиђање и истраживање будућег стања и кретања на фармацеутском тржишту, што је значајано не само из угла спровођења одговарајуће антимонополске политике и обезбеђивања потребних услова за здраву конкуренцију, већ и са ширег друштвеног становишта обезбеђивања довољне количине лекова и очувања здравља људи по том основу. На то указује и економска теорија у којој се истиче да само постојање здраве конкуренције је основ за економски развој и укупни друштвени напредак.

Како је фармацеутска индустрија сложена делатност, концентрација учесника у оквиру ње има вишеструке позитивне и негативне последице. Концентрација учесника у оквиру фармацеутске индустрије утиче на ниво конкуренције између учесника на фармацеутском тржишту, битан је фактор стабилности и брзине развоја фармацеутске

¹⁷¹ Јакшић, М. и група аутора, (2006). *Економски речник*, Економски факултет Београд, Београд, стр. 327

¹⁷² Lipczynski, J. & Wilson J. (2001). *Industrial Organisation – An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK, p. 108

делатности, утиче на концентрацију у другим, посебно повезаним, делатностима, одређује ниво ефикасности и профитабилности фармацеутских предузећа и утиче на привредни раст земље.

Слика 11: Теоријске последице концентрације учесника у оквиру фармацеутске индустрије



Извор: аутор

На концентрацију учесника у оквиру фармацеутске индустрије утиче велики број различитих фактора. Ове факторе можемо поделити у две основне групе:

1) главни (пресудни) фактори – фактори који су најзначајнији за одређивање степена концентрације у фармацеутској индустрији. У главне факторе који доминантно утичу на степен концентрације у оквиру фармацеутске индустрије су:

- a) број конкурената који послују на фармацеутском тржишту,
- b) дисперзија тржишног учешћа између фармацеутских компанија, и
- c) баријере уласка и изласка из фармацеутске индустрије.

2) додатни (помоћни) фактори – фактори који имају мањи значај код одређивања концентрације у фармацеутској индустрији. У групу фактора који утичу на концентрацију предузећа у оквиру фармацеутске индустрије, али чији је утицај није доминантно изражен су следећи фактори: економски потенцијал и географска величина фармацеутског тржишта; технолошки услови производње; степен

регулисаности тржишта и др. Ови додатни фактори утичу на концентрацију, али са јачањем процеса глобализације њихов значај слаби. Међутим, овај закључак често не важи за технолошки ниво производње јер се његов утицај често тешко може правилно проценити. Унапређење технолошког нивоа производње може да повећа, али и да смањи концентрацију понуде у фармацеутској индустрији тако да се не може извући универзални закључак. Другачија ситуација је код заштите нових лекова путем патената и лиценци, јер ова заштита често доводи до смањења постојеће и спречавања будуће конкуренције, чиме доводи до повећање концентрације понуде лекова у оквиру мањег броја доминантних произвођача лекова.

9. Концентрација учесника на фармацеутском тржишту и методи мерења концентрације на примеру фармацеутског тржишта Србије

Анализу стања и промене степена концентрације у фармацеутској индустрији анализираће се применом следећих показатеља концентрације:

- Величина тржишног учешћа и индекс реципроцитета
- Рацио концентрације n водећих предузећа на фармацеутском тржишту (CR_n),
- Херфиндал-Хиршанов индекс (HHI),
- Коефицијент (индекс) ентропије
- Свеобухватни индекс индустријске концентрације
- Лоренцова крива (крива концентрације),
- Цини коефицијент и
- Хал-Тидеманов индекс (и Розенблатов индекс).

Индекс реципроцитета се утврђује у виду реципрочне вредности броја тржишних учесника (n):

$$IR = \frac{1}{n}$$

чиме се апроксимира просечно тржишно учешће конкурената на одговарајућем тржишту. Због релативно малог броја учесника (60), вредност индекса реципроцитета у фармацеутској производњи (у износу од 0,017) је већа у односу на трговину на велико, али је мања у односу на трговину на мало, где вредност истог показатеља износи 0,002

и 0,056 респективно. На основу тога се може сматрати да је, од три посматрана сектора, степен тржишне концентрације највећи у трговини на мало, а најмањи у трговини на велико. Ипак, индекс реципроцитета није сасвим адекватан индикатор степена концентрације, јер његова вредност не пружа увид у појединачна тржишна учешћа конкурената.

Рацио концентрације к водећих конкурената

CR_k рацио (рацио концентрације *k* водећих конкурената) се израчунава према обрасцу:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k s_i$$

где је:

s_i – апсолутно тржишно учешће *i*-тог конкурента,

k – број највећих конкурената на тржишту који се узима у обзир у датом случају.

На основу израчунатих вредности CR₄ рациона може се закључити да у трговини на мало и фармацеутској производњи постоји високи степен концентрације, и да се дати сегмент налази у распону од олигополистичке ка монополистичкој тржишној структури. У трговини на велико је присутна ниска концентрација, што указује да се посматрана тржишна структура креће у распону од перфектне конкуренције до олигопола.

Прецизнију меру тржишне концентрације даје ***Херфиндал–Хиршманов индекс***, као најчешће коришћени квантитативни показатељ концентрације тржишта, који се утврђује у виду суме квадрата тржишног учешћа конкурената, применом следећег обрасца:

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

где су:

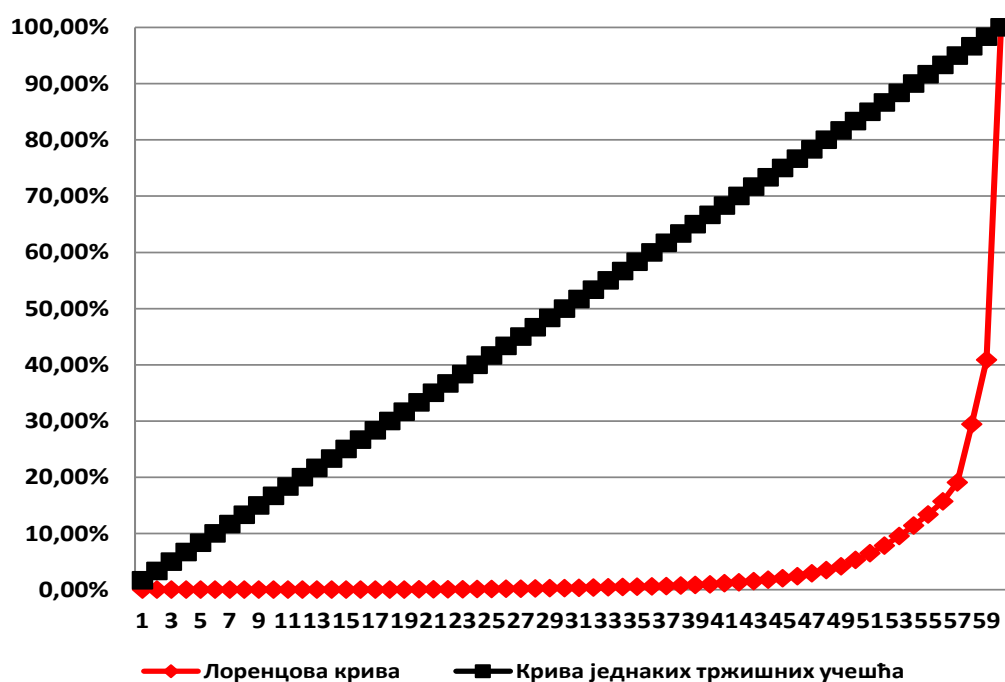
S_i – апсолутно тржишно учешће *i*-тог конкурента,

n – укупан број посматраних тржишних учесника.

Према израчунатој вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса, може се закључити да у производњи и трговини на мало постоји висока концентрација (у 2013. години вредност индекса је 3.769,59 и 3.370,64 респективно), док тржиште у трговини на велико није концентрисано (вредност индекса је 551,77).

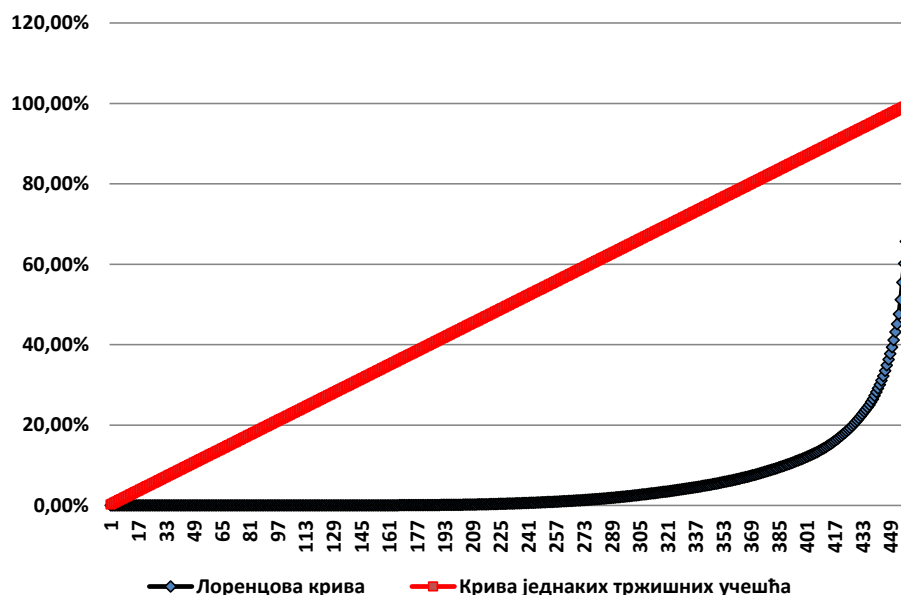
Џини коефицијент пружа меру неједнакости расподеле тржишног учешћа између конкурената. Одређивање овог показатеља подразумева претходно представљање Лоренцове криве и криве једнаких тржишних учешћа на основу расположивих података. Лоренцова крива се апроксимира кумулирањем стварних апсолутних тржишних учешћа према њиховом растућем редоследу, док се крива једнаких тржишних учешћа добија кумулирањем хипотетичких подједнаких учешћа свих друштава на тржишту. Однос површина одсечка између две криве и површине првог квадранта координантног система испод криве једнаких тржишних учешћа представља Џини коефицијент. Што је вредност Џини коефицијента мања, утолико је расподела тржишних учешћа између конкурената равномернија, и обрнуто.

Графикон 51: Лоренцова крива и крива једнаких тржишних учешћа у производњи фармацеутских производа



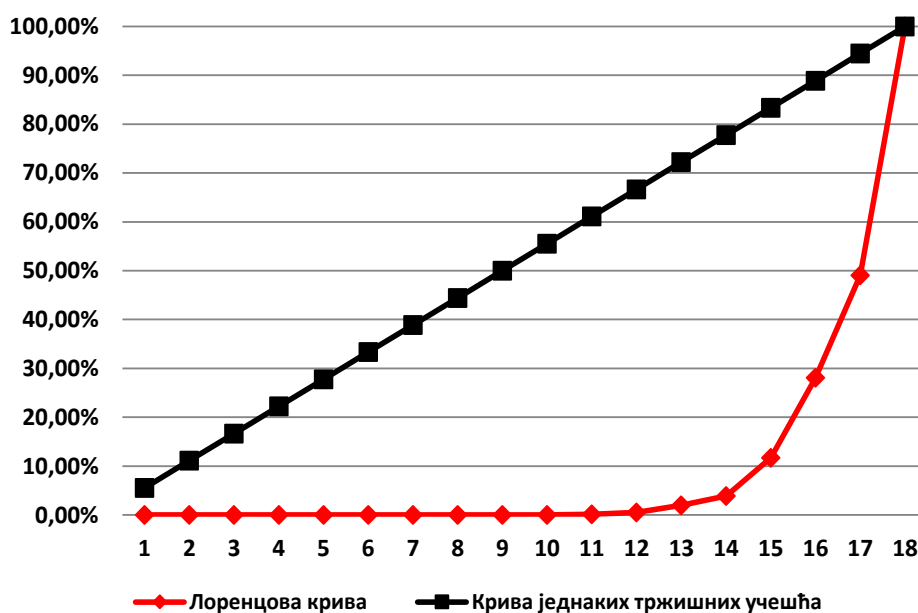
Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

Графикон 52: Лоренцова крива и крива једнаких тржишних учешћа у трговини фармацеутским производима на велико



Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

Графикон 53. Лоренцова крива и крива једнаких тржишних учешћа у трговини фармацеутским производима на мало



Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

Графички приказ указује на релативно велика одступања Лоренцове криве у односу на криву једнаких тржишних учешћа у сва три посматрана сектора. Прецизнији закључци могу бити добијени на израчунавањем Цини индекса на основу обрасца:

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

где Y и X означавају одговарајућа кумулативна стварна, односно кумулативна хипотетички једнака апсолутна тржишна учешћа, респективно. Израчуната вредност Цини коефицијента превазилази 0,50 и може се сматрати индикатором неравномерне расподеле тржишне моћи у оквиру сва три посматрана сектора.

Слично Цини коефицијенту, *Хорват индекс* не мери директно степен концентрације тржишта, већ (не)равномерност дистрибуције тржишне моћи између учесника на тржишту. Дати индекс се израчунава према обрасцу:

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

где су:

S_i – апсолутно тржишно учешће i -тог конкурента,

S_1 – апсолутно тржишно учешће највећег учесника на тржишту,

n – укупан број посматраних тржишних учесника.

Израчуната вредност датог индекса (која се, теоријски, може кретати између 0 и 1) је релативно висока у сектору производње (0,759) и трговине на мало (1,000), док је у сектору трговине на велико (0,257) релативно ниска, упућујући на закључак да је, упркос добијеној вредности Цини коефицијента, расподела тржишне моћи у том сектору ближа равномерној.

На сличан закључак упућује *Хал-Тидеманов индекс* као још један показатељ равномерности расподеле тржишне моћи, чија се вредност утврђује према следећем обрасцу:

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n i \cdot s_i - 1}$$

где су:

S_i – апсолутно тржишно учешће i -тог конкурента,

i – ранг позиција конкурента (тако да највећи конкурент добија пондер 1),

n – укупан број посматраних тржишних учесника.

Доња граница вредности овог индекса једнака је рациу реципроцитета ($1/n$), што одговара ситуацији међусобно једнаких учешћа свих тржишних конкурената. Већи степен неједнакости величине тржишних учешћа подразумева вредност индекса која је ближа јединици. Одступање вредности овог индекса од рация реципроцитета је релативно високо у сектору производње и трговине на мало и релативно ниско у сектору трговине на велико, чиме је потврђен закључак о неравномернијој расподели тржишне моћи у прва два наведена сектора.

Индекс ентропије, као још један показатељ степена тржишне концентрације, се добија пондерисањем апсолутних учешћа конкурената њиховим природним логаритмом:

$$E = -\sum_{i=1}^n s_i \ln(s_i)$$

где је S_i – апсолутно тржишно учешће i -тог конкурента.

Што је вредност индекса ентропије нижа, утолико је степен концентрације већи. Доња граница вредности је 0 (што одговара монополистичкој структури), а горња $\ln(n)$, то одговара перфектној конкуренцији. Горња граница индекса ентропије у секторима производње, трговине на велико и трговине на мало фармацеутским производима у 2013. години је износила 1,708; 2,560 и 0,954, респективно. Имајући у виду израчунате вредности овог индекса у датим секторима (од 0,707; 1,665 и 0,580, редом), може се још једном потврдити да је степен концентрације релативно најмањи у сектору трговине на велико, а релативно највећи у сектору производње.

Напомена: За израчунавање индекса ентропије коришћени су подаци само за она предузећа која су остварила позитиван приход у 2013. години (јер \ln није дефинисан за нулте вредности).

Анализа степена концентрације током времена (по секторима):

Табела 38: Показатељи концентрације сектора производње фармацеутских производа

Показатељ	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Индекс реципроцитета	0,018	0,019	0,019	0,023	0,023	0,017
CR ₄ рацио	85,27%	87,84%	83,24%	84,00%	84,98%	84,30%
Херфиндал - Хиршманов индекс	2.533,67	3.297,98	3.046,72	3.758,73	3.950,63	3.769,59
Џини коефицијент	0,915	0,923	0,913	0,896	0,904	0,921
Хорват индекс	0,844	1,024	0,974	1,134	0,776	0,759
Хал - Тидеманов индекс	0,214	0,240	0,212	0,223	0,242	0,211
Индекс ентропије	0,773	0,696	0,750	0,695	0,666	0,707

Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

Графикон 54: Кретање вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса у сектору производње фармацеутских производа у периоду 2008-2013. године



Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

Раст индекса реципроцитета пружа прву назнаку о растућој концентрацији у сектору фармацеутске производње током периода 2008-2012. године. Прецизније, са изузетком 2013. године, у којој је забележен благи пад, степен концентрације у датом сектору (мерен НН индексом и CR₄ рациом) је повећан. Просечна вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса у целокупном посматраном периоду од 3.392,89 је веома висока, и одражава високо концентрисано тржиште. Као један од индикатора тренда тржишне концентрације у литератури се наводи тзв. „динамички Херфиндалов индекс“, који представља разлику између вредности НН индекса на крају и почетку посматраног периода.¹⁷³ У случају сектора производње, промена НН индекса на више у периоду 2008-2013. године износила је 1.235,92, што се може сматрати веома високом вредношћу. Слично, са изузетком 2010. и 2013. године, индекс ентропије бележи опадајући тренд, што одговара растућој тржишној концентрацији током времена. Вредности Џини коефицијента, Хорват индекса и Хал-Тидемановог индекса су испољиле незнатне осцилације, одражавајући релативно неравномерну дистрибуцију тржишне моћи у датом сектору током целокупног посматраног периода.

Табела 39: Показатељи концентрације сектора трговине на велико фармацеутским производима

Показатељ	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Индекс реципроцитета	0,003	0,003	0,003	0,002	0,002	0,002
CR ₄ рацио	28,77%	36,66%	33,92%	32,95%	37,39%	39,85%
Херфиндал - Хиршманов индекс	346,82	477,40	419,53	429,99	514,37	551,774
Џини коефицијент	0,870	0,893	0,883	0,886	0,894	0,897
Хорват индекс	0,164	0,219	0,181	0,221	0,245	0,257
Хал - Тидеманов индекс	0,026	0,026	0,023	0,021	0,021	0,021
Индекс ентропије	1,735	1,638	1,687	1,723	1,676	1,665

Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

¹⁷³ Allardice, D.P, Erdevig, E. 1981. „The significance and measurement of concentration“. *Economic Perspectives*, Vol.5, Q1. Federal Reserve Bank of Chicago, str.5.

Графикон 55: Кретање вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса у сектору трговине на велико фармацеутским производима у периоду 2008-2013. године



Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

Иако су вредности индекса реципроцитета, H^H индекса и CR_4 рачија забележиле пад у 2010., односно 2011. години у сектору трговине на велико фармацеутским производима, може се закључити да је степен тржишне концентрације повећан у 2012. и 2013. у односу на 2009. годину. Међутим, просечна вредност H^H индекса и CR_4 рачија током посматраног периода (од 456,65, односно 34,92%) је релативно ниска, одражавајући неконцентрисано, односно слабо концентрисано тржиште. Такође, динамички Херфиндалов индекс је у датом сектору у посматраном периоду износио свега 204,95, што се може сматрати умереним повећањем тржишне концентрације. Индекс ентропије, са друге стране, бележи благо растући тренд током истог периода (са 1,735 у 2009. на 1,665 у 2013. години). Ипак, такав тренд не треба а priori прихватити као индицију растуће тржишне концентрације, већ уважити и чињеницу да је између две године повећан број предузећа са позитивним годишњим приходом (са 284 на 363), па је тиме повећана и горња граница индекса ентропије (са 2,453 на 2,560) која одговара одсуству тржишне концентрације. Израчунате вредности Цини коефицијента, Хорват индекса и Хал – Тидемановог индекса упућују на релативно стабилну расподелу тржишне моћи у оквиру датог сектора током посматраног периода.

Табела 40: Показатељи концентрације сектора трговине на мало фармацеутским производима

Показатељ	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Индекс реципроцитета	0,009	0,011	0,011	0,015	0,016	0,056
CR ₄ рацио	69,76%	62,35%	54,82%	67,30%	72,35%	96,12%
Херфиндал - Хиршманов индекс	3.598,07	1.931,08	1.376,14	2.357,02	2.858,44	3.370,64
Цини коефицијент	0,882	0,865	0,851	0,855	0,872	0,838
Хорват индекс	1,104	0,726	0,569	0,833	0,949	1,037
Хал - Тидеманов индекс	0,077	0,078	0,072	0,103	0,122	0,344
Индекс ентропије	0,930	1,111	1,199	1,001	0,911	0,580

Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

Графикон 56: Кретање вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса у сектору трговине на мало фармацеутским производима у периоду 2008-2013. године



Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

У поређењу са претходна два сектора, у сектору трговине на мало је релативно израженији пад степена тржишне концентрације током прве половине, и затим раст степена тржишне концентрације током друге половине посматраног периода. Иако CR4 рацио бележи већу, а индекс ентропије мању вредност у 2013. у односу на 2008. годину, вредност НН индекса је релативно мања на крају него на почетку периода посматрања. Ипак, забрињавајуће је да је вредност овог индекса готово утростручена у 2013. у поређењу са 2010. годином, на основу чега се може очекивати његов даљи пораст у будућности. Неравномерност расподеле тржишне моћи (мерено Цини коефицијентом и Хорват индексом) је ублажена током датог периода. Иако је вредност Хал-Тидемановог индекса истовремено повећана, дати пораст не треба посматрати изоловано, већ уважавајући истовремени пораст индекса реципроцитета (као доње границе овог рација).

10. Закључци анализе концентрације на тржишту фармацеутских производа

Резултати истраживања у претходним деловима рада пружају адекватну теоријску грађу за анализу тржишне моћи предузећа на примеру производње основних фармацеутских производа и препарата у Србији. У складу са тим, у овом делу докторске дисертације, на бази статистичких података и емпиријских истраживања, истраживано је стање у области производње основних фармацеутских производа и препарата, трговину на велико и трговину на мало фармацеутским производима.

Истраживање је спроведено на основу дефинисаних циљева истраживања и анализираног стања у датој делатности. Први корак у истраживању је подразумевао одређивање релевантног тржишта (производња основних фармацеутских производа и препарата, трговина на велико и трговина на мало фармацеутским производима), затим су анализирани капацитети учесника на тржишту и на крају је одређен степен концентрације на посматраним тржиштима.

Мерење степена концентрације извршено је на основу већег броја релевантних показатеља, као што су: величина тржишног учешћа, индекс реципроцитета, CR4 рацио, Херфиндал - Хиршманов индекс, Цини коефицијент, Хорват индекс, Хал - Тидеманов индекс и индекс ентропије коришћењем званичних статистичких података. Визуелизација добијених резултата путем одговарајућих табеларних, графичких и

дијаграмских приказа омогућила је да се одреди узајамна веза између повећања тржишног учешћа и тржишне моћи предузећа на фармацеутском тржишту Србије.

Израчунавање ових показатеља представљало је практичну примену раније теоријски објашњених основних и најчешће коришћених метода мерења концентрације предузећа на тржишту, а доношење закључака у вези за предметом истраживања је засновано на функционисању теоријских модела у стварности.

Добијени резултати показатеља степена концентрације указују на следеће:

1) вредности **индекса реципроцитета** указују на то да је од три посматрана сектора, степен тржишне концентрације је највећи у трговини на мало, а најмањи у трговини на велико, при чему је концентрација у оквиру фармацеутске производње већа од концентрације у трговини на велико, али ипак мања од трговине на мало.

2) вредности **рација концентрације к водећих конкурената (CR₄ рация)** указују на то да у трговини на мало и фармацеутској производњи постоји високи степен концентрације, и да се дати сегмент налази у распону од олигополистичке ка монополистичкој тржишној структури. У трговини на велико је присутна ниска концентрација, што указује да се посматрана тржишна структура креће у распону од перфектне конкуренције до олигопола.

3) вредности **Херфиндал –Хиршманов индекса** указују на то да да у производњи и трговини на мало постоји висока концентрација, док тржиште у трговини на велико није концентрисано.

4) вредности **Цини коефицијента** указују на неравномерне расподеле тржишне моћи у оквиру сва три посматрана сектора (фармацеутске производње и трговине на велико и мало фармацеутским производима).

5) вредности **Хорват индекса** указују на то да је расподела тржишне моћи веома неравномерна, док је у сектору трговине на велико, упркос добијеној вредности Цини коефицијента, расподела тржишне моћи ближа равномерној.

6) одступање вредности **Хал-Гидеманов индекс** од рация реципроцитета је релативно високо у сектору производње и трговине на мало и релативно ниско у сектору трговине на велико, чиме је потврђен закључак о неравномернијој расподели тржишне моћи у сектору производње и трговине на мало фармацеутским производима.

7) вредности **Индекс ентропије** указују на то да је степен концентрације релативно најмањи у сектору трговине на велико, а релативно највећи у сектору производње.

Табела 41: Степен концентрације у 2013. години (компаративна анализа за производњу, трговину на велико и трговину на мало фармацеутским производима)

Показатељ	Производња	Трговина на велико	Трговина на мало
Индекс реципроцитета	0,017	0,002	0,056
CR ₄ рацио	84,30%	39,85%	96,12%
Херфиндал - Хиршманов индекс	3.769,593	551,774	3.370,643
Џини коефицијент	0,921	0,897	0,838
Хорват индекс	0,759	0,257	1,037
Хал - Тидеманов индекс	0,211	0,021	0,344
Индекс ентропије	0,707	1,665	0,580

Извор: израчунавање аутора на основу податак Републичког завода за статистику

ЗАКЉУЧАК

У економској теорији доминира став да је конкуренција, као основни елемент функционисање тржишне привреде, кључни фактор динамичног и одрживог развоја, јачања конкурентности и унапређења иновативности. Конкуренција присиљава учеснике на тржишту да кроз међусобно надметање стално померају границе постојећег и на бољи начин задовоље потребе потрошача. Однос између учесника на тржишту је сложен, вишеструк и међузавистан. Учесници на тржишту истовремено међусобно сарађују у оквиру ланца вредности, али се међусобно такмиче у погледу задовољења тражње. На тржишту опстају само она предузећа која понуде најбољи однос између цене, квалитета, врсте и обима понуде и на тај начин остваре значајан удео на тржишту. Конкуренција ствара подстицај предузећима да смање трошкове производње и побољшају квалитет производа, односно обезбеде широк избор и ценовну доступност разноврсних производа. Предузећа настоје да искористе своје постојеће предности и остваре тржишну моћ која им може обезбедити да доминирају на тржишту. Моћнији тржишни учесници често покушавају да ограниче способност других учесника да им конкуришу, чиме се стварају тржишне структуре које ограничавају слободну конкуренцију и смањују укупно благостање потрошача и последично друштва у целини.

Постојање услова слободне конкуренције пресудно утиче на останак и развој малих и средњих предузећа. Само у таквим условима она имају могућност да искористе своје предности градећи своју тржишну позицију на основу веће продуктивности, бољег разумевања потреба, жеља и навика потрошача и веће флексибилности и брзине реаговања на промене у окружењу. Значај постојања слободне конкуренције добија нову димензију убрзањем процеса глобализације светске привреде и стварања јединственог глобалног тржишта. У таквим условима, бришу се међудржавне границе, локална тржишта постају део већих регионалних тржишта која прерастају у глобално тржиште, а мала и средња предузећа се суочавају не само са конкуренцијом предузећа из других земаља, већ и са конкуренцијом великих мултинационалних компанија.

Велика предузећа настају на основу екстерног раста кроз спајање и припајање и располажу огромним финансијским, људским, сировинским, иновационим и осталим ресурсима. Предузећа настоје да повећају своју величину путем концентрације како би

појачали своју конкурентност, проширили се на нова тржишта или задржали позицију на постојећим тржиштима. Да би опстала на тржишту, мала и средња предузећа морају бити ефикасна, бржа у реаговању, иновативна и флексибилна, и способна да неутралишу велики ресурсни капацитет великих предузећа (посебно мултинационалних компанија), и изграђене конкурентске предности других домаћих и страних малих и средњих предузећа.

Полазећи од предмета и дефинисаних циљева истраживања, а пре свега како би се анализирао утицај заштите конкуренције на раст и конкурентност малих и средњих предузећа, у првом делу рада су класификовани и истражени основни облици тржишних структура и њихов утицај на раст, конкурентност и могућност опстанка малих и средњих предузећа. У том циљу, истражени су основни теоријски облици тржишних структура, почевши од савршене конкуренције и њених основних карактеристика, преко најчешћих облика несавршене конкуренције (монополистичке конкуренције и олигопола), до монопола као тржишне структуре у којој је положај и могућности пословања и развоја малих и средњих предузећа највише угрожен.

На основу теоријског приказа основних облика тржишних структура у наставку докторске дисертације истражене су теоријско-методолошке основе мерења повећања тржишне моћи и процеса угрожавања тржишне конкуренције. На тај начин одређен је инструментаријум за мерење тржишне моћи предузећа и последично угрожавања конкуренције на тржишту. Истражени су начини одређивања релевантног тржишта као алата за одређивање оквира унутар којег се врши анализа конкуренције. Сагледане су основне конкретне методе за одређивања релевантног тржиште, које зависе од карактеристика гране којој припадају предузећа и од доступности података који су неопходни за примену одређеног метода анализе. Ради се о веома значајном питању које у великој мери одређује успех укупног мерења тржишне моћи и степена конкуренције на тржишту. Констатовано је да иако ниједан метод који се користи за одређивање релевантног тржишта није савршен, ипак постоје и у великој мери се користе различити инструменти квантитативне анализе, чиме се повећава прецизност и објективност при одређивању релевантног тржишта. Само одређивање релевантног тржишта подразумева дефинисање тржишта како из угла производа и услуга (релевантно тржиште производа), тако и просторно, односно географско (територијално) дефинисање (релевантно географско тржиште).

Након одређивања релевантног тржишта, следећи корак у анализи степена конкуренције на тржишту је анализа учесника на тржишту. Иако се ради о почетном и

недовољно прецизном инструменту, мерење степена концентрације понуде на неком тржишту кроз одређивање тржишног учешћа појединачних учесника је значајно, јер свако предузеће настоји да повећа своје тржишно учешће, што за последицу има већи степен концентрације понуде. Тежња предузећа да повећају своје тржишно учешће је рационална, посебно ако се има у виду да постоји позитивна веза између величине тржишног учешћа и профитабилности. Раст тржишног учешћа доводи до концентрације на тржишту, тако да се истраживањем концентрације одређује интензитет конкуренције између учесника на тржишту. Иако је у теорији и пракси развијен велики број методолошких поступака, статистичких метода и показатеља који директно и/или индиректно мере степен концентрације учесника на одређеном тржишту, још увек не постоји јединствено мишљење да ли је раст концентрације на тржишту неповољан или пожељан процес. У основи првог приступа је да на изразито концентрисаним тржиштима постоји мања конкуренција између учесника због довољно снажних позиција који не мотивишу учеснике на снажнију конкурентску борбу. Такође, концентрација олакшава учесницима да злоупотребе свој положај на тржишту тако што ће повећавати цене, смањити обим и квалитет понуде и остваривати екстрапрофит по том основу. Други приступ постојање одређеног нивоа монополске моћи види као пожељну и корисну појаву, јер осим што омогућава развој економије обима и раст ефикасности на основу криве учења, неопходан је услов за акумулирање ресурса и финансирање иновативних активности.

Анализа стања и промене степена концентрације на тржишту у дисертацији је спроведена применом показатеља концентрације који се у пракси највише користе (тржишно учешће, индекс реципроцитета, ратио концентрације n водећих предузећа на тржишту, Херфиндал-Хиршанов индекс, коефицијент ентропије, свеобухватни индекс индустријске концентрације, Лоренцова крива, Цини коефицијент и Хал-Тидеманов, односно Розенблатов индекс). У складу са тим, најпре је објашњена теоријско-методолошка основа сваког показатеља, чиме је постављена основа њихове примене на примеру концентрације предузећа у фармацеутској индустрији Србије. Иако се ради о показатељима који мере садашњи ниво и промену концентрације на тржишту, у дисертацији се указује да сваки од наведених показатеља има предности и ограничења, као и да не постоји јединствени (свеобухватни) показатељ концентрације којим се може обухвати све дистрибуције и дисперзије броја и величине предузећа на сложеном савременом тржишту.

Да би се истражила хипотеза да конкуренција на тржишту води ка јачању конкурентности малих и средњих предузећа и националне економије, било је потребно прво дефинисати мала и средња предузећа и идентификовати њихове основне карактеристике. У раду је указано да мала и средња предузећа, иако представљају хетерогену групу великог броја предузећа која појединачно имају мање економских, финансијских, организационих и људских и других ресурса у односу на велика предузећа, заједно чине значајан део сваке савремене привреде и значајан су извор конкурентности, новог запошљавања и привредног раста. Након анализе основних карактеристика малих и средњих предузећа, анализирана је њихова развијеност у Европској унији, а затим и у Србији, указано је на њихов значај, стање и перспективе развоја, посебно у контексту могућности домаћих малих и средњих предузећа да се у нивоу конкурентности и развијености приближе малим и средњим предузећима из Европске уније. Пажња је посвећена најзначајнијим феноменима који утичу на развој и конкурентност малих и средњих предузећа, а посебно на утицај глобализације која са једне стране доводи до динамизирања конкуренције ширењем тржишта, уз истовремено ограничавање конкуренције услед растуће концентрације и злоупотребе доминантног положаја великих предузећа и мултинационалних компанија. На тим основама истраживана је веза између конкуренције и конкурентности малих и средњих предузећа, утицај концентрације на могућности за развој малих и средњих предузећа. Посебна пажња је посвећена начинима на које мала и средња предузећа могу да се боре против тржишне моћи великих предузећа. Основни резултати истраживања су да ограничавање конкуренције смањује конкурентност и могућност малих и средњих предузећа да се нормално развијају, али да истовремено мала и средња предузећа могу хоризонталним и вертикалним повезивањем, а посебно умрежавањем путем кластера да у значајној мери неутралишу тржишну моћ великих предузећа и изграде одрживу конкурентску предност која им омогућава динамичан раст у дужем периоду. На тај начин су потврђене хипотезе о позитивном утицају конкуренције на јачање конкурентности малих и средњих предузећа и последично националне економије у целини, као и да повезивање малих и средњих предузећа доводи до њиховог ефикаснијег наступа на тржишту и веће конкурентности.

Спознајући значај који конкуренција има у изградњи ефикасних тржишних структура, у дисертацији је показано да је политика заштите конкуренције моћно средство не само за заштиту конкуренције и стварања услова за укупни привредни раст, већ да је од кључне важности за опстанак и јачање конкурентности малих и

средњих предузећа. Полазећи од основног циља политике заштите конкуренције - обезбеђење ефикасног функционисања тржишта - у дисертацији је указано на потребу да она буде дефинисана на начин да представља баланс између различитих, међусобно често опречних, циљева којима се промовише ефективна конкуренција и економска ефикасност. Економска политика то може да оствари само кроз промоцију и стимулисање конкурентног понашања учесника на тржишту и идентификације, регулисања и евентуалног санкционисања свих видова ограничења конкуренције на тржишту. Само тако, политика заштите конкуренције постаје ефикасно средство ограничавања тржишне моћи и спречавања његове злоупотребе. Тиме политика заштите конкуренције постаје инструмент који обезбеђује свим економским субјектима исти степен слободе, једнакости и шанси за успех.

Пажња је усмерена на развој и стање политике заштите конкуренције у Србији, а посебно на критички осврт на Закон о заштити конкуренције, Закон о заштити потрошача и анализу улоге Комисије за заштиту конкуренције, као основне регулаторне институције за спровођење политике заштите конкуренције у Србији. Активности тог регулаторног тела су усмерене на три најзначајније области у којима понашање предузећа може да угрози конкуренцију на тржишту; регулисање пословања монопола, односно злоупотребе доминантног положаја; регулисање концентрације (повезивања) учесника на тржишту којима се битно спречава, ограничава и нарушава конкуренција (пре свега стварањем или јачањем доминантног положаја на тржишту); и регулисање рестриктивних облика понашања учесника, односно споразума, којима се битно спречава, ограничава и нарушава конкуренција. На овај начин створена је основна претпоставка да политика заштите конкуренције у Србији буде делотворна и на прави начин спречи нарушавање конкуренције у Србији и обезбеди ефикасно функционисање домаћег тржишта. Међутим, поред добрих полазних претпоставки, спровођење политике заштите конкуренције је далеко од пожељног, што се посебно односило на период пре усвајања новог закона о заштити конкуренције. Претходна законска решења нису имала довољан капацитет да се озбиљно ухвате у коштац са велим и сложеним изазовом као што је нарушавање конкуренције на тржишту, тако да је и ефикасност рада регулаторних органа била мала. Последица такве политике је настанак монополиских и олигополских структура у више сектора привреде, што је значајно погоршало положај малих и средњих предузећа и успорило њихов раст и развој.

Комисија за заштиту конкуренције, основана Законом о заштити конкуренције, је носилац политике заштите конкуренције. Ради се о независној и самосталној организацији чији је циљ да спречи и санкционише сва нарушавања конкуренције на домаћем тржишту. Ефикасност рада Комисије о заштите конкуренције највише је повећана давањем овлашћења Комисији да прописује казне учесницима који нарушавају конкуренцију на тржишту. Као један о примера ефикасног рада Комисије за заштиту конкуренције у дисертацији је наведено решење Комисије којим се санкционишу предузећа их области фармацеутске индустрије услед повреде конкуренције, односно склапања рестриктивних споразума на штету потрошача и осталих, пре свега малих и средњих предузећа из фармацеутске индустрије.

У циљу емпиријске потврде теоријских истраживања утицаја ограничавања конкуренције, односно тржишне моћи предузећа на конкурентност и развој малих и средњих предузећа у Србији, у дисертацији је извршена анализа тржишне моћи предузећа на примеру тржишта фармацеутских производа у Србији. Анализирано је стање и перспективе производње, трговине на велико и трговине на мало лековима и осталим фармацеутским производима. Како би се на одговарајући начин одредило релевантно тржиште и разумели најзначајнији односи на фармацеутском тржишту, фармацеутска индустрија је приказана као динамична, истраживачко-интензивна, високо-технолошка и на знању заснована делатност која обухвата компаније које развију, производе, рекламирају и дистрибуирају лекове и друге фармацеутске производе у циљу дијагнозе, лечења и/или превенције болести код људи и животиња. Да се ради о значајној привредној делатности указује чињеница да је глобално фармацеутско тржиште у 2014. години вредело преко 1.000 милијарди УСД, при чему сама фармацеутска индустрија спада у групу најбрже растућих делатности. Раст, мада успорен, остварен и у условима глобалне економске кризе. Реч је о сложеној производно-услужној, технолошки и капитално интензивној и нормативно регулисаној делатности у којој глобалну доминацију имају мултинационалне компаније које доминирају на тржишту оригиналних (патентно заштићених) лекова (Pfizer и Merck and Johnson & Johnson из САД-а, Novartis и Roche из Швајцарске, Sanofi из Француске, итд).

Најзначајнији учесници на фармацеутском тржишту су произвођачи (оригиналних и генеричких) лекова, трговци на велико (веледрогерије) и мало (апотеке), регулаторне агенције и потрошачи. Како директно и значајно утиче на здравље људи, фармацеутска индустрија је предмет регулисања бројних међународних

и националних регулаторних тела у области безбедности, патентне заштите, цене и квалитета лекова. Регулацијом се контролишу сви учесници у процесу, од лекара, апотека, веледрогерија, и произвођача, а основни циљ регулације је да се осигура безбедност, квалитет, количина, промет, подстицаји за истраживање и развој, прихватљиве цене, и патентна заштита. То значи да се строга регулаторна контрола спроводи како би се: очували подстицаји за истраживање и развој и продају нових иновативних лекова, односно промовисала истраживања и иновације у производњи и дизајну лекова; обезбедила сигурност употребе лекова, односно заштитили потрошачи (пацијенти) од потенцијално штетних дејстава лекова; и успоставила контрола квантитета и квалитета потрошње лекова, односно контролисала јавна и приватна издвајања за лекове. Међутим регулација поред добрих има и лоше стране, јер може да успори развој, омогући концентрацију и повећа трошкове фармацеутске индустрије. Посебно је значајна улога развоја нових лекова, јер они значајно усмеравају динамику и правац развоја фармацеутске индустрије и конкуренције у оквиру ње. Управо су нови лекови који су патентно заштићени највећи извор тржишне моћи великих мултинационалних фармацеутских компанија.

Развој фармацеутске индустрије у Србији се значајно разликује од њеног развоја у свету, а посебно у односу на САД и највећи број земаља Европске уније. Домаћим фармацеутским тржиштем доминирају стране мултинационалне фармацеутске компаније које, највећим делом, производе брендиране (оригиналне) лекове и мањи број домаћих компанија које по правилу производе јефтине генеричке лекове. Полазећи од резултата истраживања у претходним деловима докторске дисертације, који дају добру основу за идентификацију и квантификацију тржишне моћи предузећа на фармацеутском тржишту, у дисертацији је испитана концентрација учесника на фармацеутском тржишту помоћу најзначајнијих квантитативних показатеља концентрације на тржишту. Добијени резултати потврдили су претходне теоријски доказане претпоставке о неповољном утицају концентрације на пословање и конкурентност малих и средњих предузећа. Истовремено искоришћена је могућност да доношење закључака у вези са предметом истраживања буде засновано на функционисању теоријских модела у стварности. У складу са тим, добијени резултати показатеља степена концентрације указују на то да је од три посматрана сектора, степен тржишне концентрације највећи у трговини на мало, а најмањи у трговини на велико, при чему је концентрација у оквиру фармацеутске производње већа од концентрације у трговини на велико, али ипак мања од трговине на мало. Такође,

резултати емпиријске анализе указују на то да у трговини на мало и фармацеутској производњи постоји високи степен концентрације и да се дати сегменти налазе у распону од олигополистичке ка монополистичкој тржишној структури. У трговини на велико је присутна ниска концентрација, што указује да се посматрана тржишна структура креће у распону од перфектне конкуренције до олигопола. Истовремено, неравномерна расподела тржишне моћи постоји у оквиру сва три посматрана сектора (фармацеутске производње и трговине на велико и мало фармацеутским производима), при чему је расподела тржишне моћи у сектору трговине на велико мање неравномерна у односу на производњу и трговину на мало.

Добијени резултати у великој мери су очекивани, уколико се узме у обзир да се ради о привредној делатности која се у значајној мери разликује од остатка привреде. Само емпиријско истраживање потврдило је постојање озбиљних проблема са којима се Србија суочава у области заштите конкуренције. Такође, емпиријска валидација претходних теоријских ставова и резултата омогућила је давање одређених смерница за побољшавање конкуренције на домаћем тржишту и бржи развој малих и средњих предузећа. У складу са тим, потребно је успоставити одржив начин финансирања здравствене заштите и ликвидности здравствених установа, почев од реалних процена потреба усклађених са стварним финансијским капацитетима, чиме би се значајно поправила и ликвидност фармацеутске индустрије у целини. Такође, од великог значаја је и успостављање система обезбеђења реалних прихода здравствених установа, почев од утврђивања трошкова промета на мало код апотека у износу довољном за измирење свих преузетих обавеза, до трансфера адекватних средстава из буџета Републике Србије. То даље значи да је потребно изједначити права и обавезе произвођача, трговаца и здравствених установа код уговарања и извршавању уговорених обавеза. То се највише односи на могућности међусобног издавања средстава финансијског обезбеђења као гаранција за уредно извршење обавеза и то успостављањем обавезе издавања средстава финансијског обезбеђења велерогијама од стране здравствених установа. Како је неликвидност један о највећих проблема домаће фармацеутске индустрије, потребно је успоставити систем споразумног финансијског преуређивања дужничко-поверилачких односа између здравствене установе као дужника и других правних лица као поверилаца како би се на повољнији начин регулисали њихови односи и избегли судски процеси. Спровођење ових препорука допринело би јачању конкуренције и развој малих и средњих предузећа на фармацеутском тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aăimoviă, S. (2007). Monopoli ili dominantne pozicije na trpiđtu — USA, Evropa i Srbija, *Nova Srpska Politička Misao*, www.nspm.org.
2. Aghion, P. Blundell, P., Griffith, R., Howitt, P & Prantl, S. (2009). 'The Effect of Entry on Incumbent Innovation and Productivity, *Review of Economics and Statistics*, MIT Press, vol. 91(1), pp20-32.
3. Aiginger, K. (2006). Competitiveness: from a dangerous obsession to a welfare creating ability with positive externalities, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), pp. 161-177.
4. Amato, H. L. & Wilder, P.R. (2004). Global competition and global markets: some empirical results, *International Business Review*, 13, Elsevier
5. Amin, A. (1999). An institutionalist perspective on regional economic development, *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2), pp. 365-378.
6. Andersson, M. & Karlsson, C. (2007). Knowledge in regional economic growth: the role of knowledge accessibility, *Industry and Innovation*, 14, pp. 129-149.
7. Andreozzi, B. (2005), *Priručnik o razvoju klastera*, Projekat promocije zapošljavanja, Ministarstvo za rad, zapošljavanje i socijalnu politiku Republike Srbije, Beograd
8. Audretsch, D. & Keilbach, M. (2004) "Entrepreneurship and regional growth: an evolutionary interpretation", *Journal of Evolutionary Economics*, 14(5), pp.605-616.
9. Bajec, J., Stanić, K., Pagliani, P. i Varga, D. (2006) *Srbija – pokazatelji humanog razvoja*, Ujedinjene nacije – program za razvoj, Srbija.
10. Baumol, W., Panzar, J. & Willig R. (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
11. Begoviă, B. (2002). *Antimonopolska politika u SRJ – analiza postojećih trpiđnih struktura i antimonopolskih institucija*, Centar za liberalne studije, Beograd.
12. Begović, B. & Pavić, V. (2010), *Šta je to konkurencija i kako se štiti?*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd
13. Begović, B. & Pavić, V. (2012). *Uvod u pravo konkurencije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
14. Begović, B. i dr. (2003). *Nova antimonopolska politika: predlog rešenja*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd
15. Begović, B., Bukvić, R., Mijatović, B., Paunović, M., Sepi, R., Hiber, D., (2002). *Antimonopolska politika u SR Jugoslaviji*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd.

16. Benneworth, P. (2004). In what sense “regional development”? Entrepreneurship, underdevelopment and strong tradition in the periphery”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(6), pp. 439-458.
17. Besareviã, V. (2005). *Pravo intelektualne svojine*, Beograd.
18. Bikker, J. & Haaf, K. (2002). Measures of Competition and Concentration in Banking Industry: A Review of Literature, *Economic and Financial Modelling*, 9, pp. 53-98.
19. Bikker, J. & Haaf, K. (2007). Measures of competition and concentration in banking industry: a review of literature, *Economic and financial modelling*.
20. Branko M. (2006). *Odvojeni svetovi*, Program UN za razvoj (UNDP), Beograd.
21. Brkiã, M. (2006). Monopoli: Trpiõte bez zaõtite, *Ekonomist magazin*, Beograd.
22. Budd, L. & Hirmis, A. K. (2004). Conceptual Framework for Regional Competitiveness. *Regional Studies*, 38(9), pp. 1015-1028
23. Carlton, W., D. & Perloff, M.J. (2005). *Modern Industrial Organization*, Addison Welsley, Boston, USA.
24. Cerovac, M. (2004). *Postupak ocjene dopuõtenosti koncentracije poduzetnika: mjere koje mogu propisati antimonopolska tijela*, Agencija za trõiõno natjecanje, Zagreb.
25. Commission on Intellectual Property Rights. (2002). *Integrating Intellectual Property Rights and Development Policy*. 2002. www.eldis.org/static/DOC10305.htm (July 28, 2014).
26. Cotterill, R.W. (2007). *Market Definition and Market Power in the British Supermarket Industry*, Expert Report, Cotterill Economics.
27. Craig, P. & De Burca, G. (2008), *EU Law: texts, cases and materials* (4th ed.), Oxford University Press.
28. Æuzoviã, S. (2010). Franõizing kao standardizovan model internacionalnog biznisa - kako postati svoj gazda i biti franõizant u Srbiji, nakon potpisivanja sporazuma izmeõu 'Zastave' i 'Fiata'. *Ekonomika preduzeãa*, 58(7-8), 339-347
29. Æuzoviã, S., Mladenoviã, I., Sokolov-Mladenoviã, S., & Æuzoviã, Ð. (2012). Business performances of the Serbian trade sector in conditions of internationalization. *Industrija*, 40(4), 41-61.
30. Daljord, O., L. Sorgard & Thomassen, O. (2008). The SSNIP Test and Market Definition with the Aggregate Diversion Ratio: A Replay to Katz and Shapiro, *Journal of Competition Law & Economics*, 4, pp. 263-270.
31. Danzon, P. (2014). *Competition and Antitrust Issues in the Pharmaceutical Industry*, The Wharton School University of Pennsylvania

32. Davis, P., Garcés, E. (2010). *Quantitative Techniques for Antitrust Analysis*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
33. Dorašinović, D. (2014). *Zaštita konkurencije: i nakon svega, na početku?*, *Zaštita konkurencije i suzbijanje monopola*, Beograd: Udruženje javnih tužilaca i zamenika javnih tužilaca Srbije.
34. Đorđević, D, Bogetić, S. (2006). Unapređenje konkurentnosti domaćih malih i sednjih preduzeća, *Poslovna politika*, Beograd.
35. Draker, P, (1996) *Menadžment za budućnost*, Privedni preged, Beograd.
36. Draker, P. (2005). *Upravljanje u novom društvu*, Adižes, Novi Sad.
37. Dračkoviã, B. & Domazet, I. (2008). *Koncentracija trpiðne moãii kao izraz nesavrðenosti trpiðta*“, *Zbornik radova Tržišne strukture i zaštita konkurencije*, Beograd: Institut ekonomskih nauka.
38. Đukiã P. (2007). *Razvoj konkurencije i konkurentnosti kao deo poslovnog ambijenta u Srbiji*“, *Tematski zbornik radova Poslovni ambijent - efekti na razvoj realnog i finansijskog sektora privrede Srbije - Ekonomski vidici*, Beograd.
39. Đukiã P. (2008). *Jaãenje tržišta i zaštita konkurencije u Srbiji*, *Zbornik radova: Kopaonik biznis forum 2008*, Beograd: SES.
40. Đukiã P. (2008). *Konkurencija i razvoj tržišnih struktura u današnjoj Srbiji*, *Tematski zbornik radova: Tržišne strukture i zaštita konkurencije - iskustva zemalja u tranziciji*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
41. Đukic P. (2009). *Competition and competitiveness in small economies under reform: case of Serbia*, International Conference, Tirana.
42. Đukic, P. (2009). *Competition System in Serbia today: Between Reforms and Economic Crisis*, *Austrian competition Journal*, Austria.
43. Đuriãin, D., Lonãar D. & Rajiã V. (2008). *Merenje koncentracije tržišta: primer sektora prehrambene maloprodaje Beograda*, *Zbornik radova: Kopaonik biznis forum 2008*, Beograd: SES.
44. Durilo, D. (2006). *Srbija 2012: vizija razvoja i strategija konkurentnosti*“, *Zbornik radova Kopaonik biznis forum*, Beograd: SES.
45. EFPIA, (2014) *The Pharmaceutical Industry in Figures*, Brussels, Belgium, http://www.efpia.eu/uploads/Figures_2014_Key_data.pdf
46. Erić, D. (2008). *Znaãaj istraživanja tržišnih struktura i zaštite konkurencije u privredi Srbije*, *Tržišne strukture i zaštita konkurencije*, Beograd.

47. European Commission, (2002). Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services, *Official Journal of the European Communities*, (2002/C 165/03)
48. European Commission, (2004). *Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, No 139/2004, O. J. L 24, pp. 1–22.
49. European Commission (2004), Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, *Official Journal of the European Union*. C 31, pp. 5-18.
50. European Commission, (1997). Commission's Notice for the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law, *Official Journal*, C 372.
51. European Commission, (2005). The new SME definition User guide and model declaration, *Enterprise and Industry Publications*, Brussels.
52. European Commission, (2012). *DG Competition Management Plan 2012*, http://ec.europa.eu/competition/publications/annual_management_plan/amp_2012_en.pdf
53. European Commission, (2014). *European Competitiveness Report 2013*, Luxembourg: Publications Office of the European Union
54. Federal Trade Commission & U.S. Department of Justice (1982). *Horizontal Merger Guidelines*, Washington.
55. Filó, C. (2007). 'Territorial Competitiveness and the Human Factors.' Presented at the *International Conference of Territorial Intelligence*, Huelva 2007 (CAENTI) <http://www.territorial-intelligence.eu>
56. Financial Times, (2015). 2015 Financial Times Global 500 list, <http://www.ft.com/cms/s/2/a352a706-16a0-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz45zA8MbYD>
57. Food and Pharmaceutical Control Administration Pharmaceutical Industry. (2001). www.gujhealth.gov.in/FDCA/salient.htm (22.01.2014).
58. Gall, M. (2003). *Competition Policy for Small Market Economies*, Harvard University Press.
59. Gogan, P. (2004). *Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacija*, Prometej, Novi Sad.
60. Grupa autora, (2002), Analiza razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva u Srbiji, Republički zavod za razvoj, Republička agencija za razvoj MSPP, Beograd.
61. Grupa autora, (2006). *Konkurentnost privrede Srbije 2006: dijagnoza rasta*, Ministarstvo finansija republike Srbije i Institut Jefferson, Beograd.

62. Hansen, M. & Birkinshaw, J. M. (2007). The Innovation, Value Chain, *Harvard Business Review*, 85(6).
63. Hawk, B. (2004). *Mergers & Acquisitions and Joint Ventures*, ed. Fordham University School of Law, Juris Publishing Inc.
64. Horvath, J. (1970), Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration, *Southern Economic Journal*, 36(4), pp. 446-452.
65. Huggins, R. (2003). Creating a UK Competitiveness Index: Regional and Local Benchmarking. *Regional Studies*, 37, pp. 89–96.
66. Ilić, M., Savić, Lj., Cvetanović, S. & Arsovski, Z. (2003), Koncentracija i transnacionalizacija u industriji, *Industrijski menadžment*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 187-222.
67. Ilić, M., Savić, Lj., Cvetanović, S. & Arsovski, Z. (2003). *Industrijski menadžment*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
68. IMS Health, (2004). World Review - The World Pharmaceutical Market, *IMS Health Statistics*, London, UK: IMS
69. IMS Health, (2014). IMS Retail Drug Monitor 2014, *IMS Health Statistics*, London, UK: IMS
70. IMS Health, (2015). *IMS Health World Review Analyst 2014*, IMS Health Incorporated, London, UK: IMS
71. IMS Health, (2015). *The Global Use of Medicines: Outlook Through 2015*, IMS Institute for Healthcare Informatics, London, UK: IMS
72. Jakšić, M. i grupa autora, (2006). *Ekonomski rečnik*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
73. Jones, A. & Suffrin, B. (2008), *EC Competition Law*, Oxford University Press, 2008.
74. Jovanović, N., & Marković-Bajalović, D. (2005). Osvrt na Zakon o zaštiti konkurencije, *Pravo i privreda*, 9-12, Beograd.
75. Kaplan, W.A. (2003). *Is Local Production of Pharmaceuticals a Way to Improve Pharmaceutical Access in Developing and Transitional Countries? Setting a Research Agenda*. www1.worldbank.org/hnp/hsd/documents/LOCALPRODUCTION.pdf (June 21, 2014).
76. Kitson, M., Martin, R. & Tyler, P., (2004). Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept? *Regional Studies*, 38(9), pp. 991-999.
77. Korah, V. (2000). *An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice*, Hart Publishing, London.

78. Korah, V. (2002). *EC Competition Law and Practice*, Hart Publishing, Oxford -Portland Oregon, 8th ed., 2002.
79. Kostiã, M. (2009). Analiza koncentracije ponude u sektoru osiguranja Srbije, Industrija, Beograd: Ekonomski institute.
80. Kostić, M., (2008), Merenje koncentracije ponude grane, Ekonomski horizonti, 10(1), 89–108.
81. Labus, M. & Cullen, T. (2008). *Analiza tržišne koncentracije*, Belox Advisory Services, Beograd.
82. Lazarević, I. (2012). Finansijski tokovi nafarmaceutskom tržištu. *BB-Informator*, 205, Beograd
83. Lipczyński, J., Wilson, J. & Goddard, J. (2009). *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, England.
84. Lipczyński, J. & Wilson J. (2001), *Industrial Organisation – An Analysis of Competitive Markets*, Prentice Hall, Harlow, UK.
85. Ljubaj, I. (2005). Indeksi koncentracije bankarskog sektora u Hrvatskoj, *Pregled*, Zagreb: Hrvatska narodna banka.
86. Madžar, Lj. (2007). Inflacija i monopoli: Bez krivice kriv“, *Ekonomist magazin*, 392.
87. Malecki, E. J. (2007). Cities and regions competing in the global economy: knowledge and local development policies, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(3), pp. 638-654.
88. Mankju, G. (2008). *Principi ekonomije*, Centar za izdavaèku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
89. Marin, D & Verdier, T. (2002). *Globalization and the New Enterprise*, Department of Economics, University of Munich.
90. Marinkoviã, S. (2007). Stanje i dinamika stepena koncentracije u bankarskom sektoru Srbije“, *Ekonomске teme*, Niš: Ekonomski fakultet.
91. Marković, M. (2007). *Opšti uvod u pravo intelektualne svojine*.
www.zis.gov.rs/sr/pdf/seminari/6nov2007_uvod_u_pravo_is.pdf (10.04.2015)
92. Markoviã-Bajaloviã, D. (2000). Trpiðna moã preduzeãa i antimonopolsko pravo, Sluþbeni list SRJ, Beograd.
93. Martin, R. & Sunley, P. (2006) “Path dependence and regional economic evolution”, *Journal of Economic Geography*, 6(4), pp. 395-437
94. Martin, S. (2002). *Advanced Industrial Economics*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, UK

95. Massey, P. (2000). Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues, *The Economic and Social Review*, 31(4), pp. 309-328
96. Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge.
97. OECD (1992), *Technology and the Economy: the Key Relationships*, Paris.
98. OECD (2014), STAN Bilateral Trade in Goods by Industry and End-use (BTDIxE), *ISIC Rev.4*, Paris, www.oecd.org/sti/btd.
99. Pelkmans, J. (2001). *European Integration – Methods and Economic Analysis*, Person Education Limited, Edinburg.
100. Petrović, S. (2004). Pravo tržišnog natjecanja, *Uvod u Evropsku uniju*, Mate, Zagreb.
101. Pindyck, R. & Rubinfeld, D. (2005). *Mikroekonomija*, Mate, Zagreb.
102. Porter, M. (2008). *Clusters, Innovation and Competitiveness - New findings and Implications for Policy*, European Cluster Policy, Stockholm.
103. Privredna komora Srbija, Centar za informatiku i elektronsko poslovanje, baza podataka, Beograd, <http://www.pks.rs/>
104. Przybyla, M. and Moreno, R. (2005), 'Does Product Market Competition Reduce Inflation?', European Central Bank, *Working Paper Series*, No 453.
105. Radović, Z. (2007). Zakon o zaštiti konkurencije RS, *Pravo i privreda*, Èasopis za privrednopravnu teoriju i praksu, Beograd.
106. Ristić, B. (2009). Primena antimonopolske politike u Srbiji, *Kvartalni monitor ekonomskih trendova i politika*, 19, Beograd.
107. Ristić, B. (2009). Sprovođenje antimonopolske politike u Srbiji: dosadašnja iskustva i preporuke, *Kvartalni monitor*, 19, Ekonomski fakultet u Beogradu.
108. Rose, V. & Bellamy D. (2013), *Bellamy and Child: European Union Law of Competition*, 7th Edition, Oxford University Press, pp. 753 – 763.
109. Šaj, O. (2005) *Industrijska organizacija – teorija i primena*, (prevod), Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
110. Sakai, K. (2002). Global Industrial Restructuring: Implications for Smaller Firms, *STI Working Paper*, 2002/4, OECD, Paris.
111. Savić, Lj. (2000), „Tržišne strukture u Jugoslovenskoj industriji”, *Industrija*, 1/4, Ekonomski institut, Beograd
112. Scarpetta, S., Hemmings, P., Tressel, T., & Woo, J. (2002). The role of policy and institutions for productivity and firm dynamics: evidence from micro and industry data, *OECD Economics Papers*, No. 329.

113. Schwab, K., & Sala-I-Martin, X. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. (K Schwab, Ed.). World Economic Forum.
114. Seijević, V. (2006). *Zaštita konkurencije-harmonizacija sa pravom EU, Funkcionisanje pravnog sistema Republike Srbije*, Institut za pravna i društvena istraživanja, Niš: Pravni fakultet.
115. Skopljak, Z. (2008). Godinu dana rada Komisije za zaštitu konkurencije, *Kvartalni monitor*, 8.
116. Šolak, Nj. (1996). *Statistika za menadžere kvaliteta*, T&K Print, Mladenovac
117. Spasić, I. (2008). Osnovni koncepti prava konkurencije u EU i Srbiji, *Pravo i privreda: časopis za privrednopravnu teoriju i praksu*, 45, 1/4.
118. Stiglitz, J. (2002). *Globalisation and its Discontents*, New York: W Norton.
119. Stojanoviã B. (2008). *Mikroekonomija*, Niš: Sven.
120. Stojanoviã, B. (2008). Metode i ciljevi zaštite konkurencije u Srbiji, *Zbornik radova: Kopaonik biznis forum 2008*, Beograd: SES.
121. Stojanović, B. & Kostić, M. (2013). Politika zaštite konkurencije i uticaj tržišne strukture na profitabilnost preduzeća. *Ekonomika preduzeća*, 61(5-6), 325-338
122. Stojanoviã, B. (2003). Tržište Evropske Unije-konkurencija i trgovinska politika, Niš: Ekonomski fakultet.
123. Stojanoviã, B. (2003). Uticaj politike konkurencije na povećanje ekonomske efikasnosti privrede, *Ekonomist*, 40, Beograd: SESCOG.
124. Stojanoviã, B. (2003). Zadaci i ciljevi politike konkurencije, *Ekonomist*, 39, Beograd: SESCOG.
125. Stojanoviã, B. (2006). Zaštita konkurencije u procesu privatizaciji, *Ekonomika preduzeća*, Beograd.
126. Stojanoviã, B. (2007). Konkurentnost privrede Srbije i politika zaštite konkurencije, *Ekonomika preduzeća*, Beograd: SES.
127. Stojanovic, B. (2008). Metode i ciljevi zaštite konkurencije, *Zbornik radova: Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme*, Savez ekonomista Srbije i Udruženje korporativnih direktora Srbije.
128. Stojanoviã, B. (2008). Politika zaštite konkurencije i konkurentna sposobnost preduzeća", *Ekonomске teme*, Niš: Ekonomski fakultet.
129. Stojanović, B. (2010). Državna pomoć - stanje regulative i perspektive implementacije. *Ekonomika preduzeća*, 58(3-4), 121-130.

130. Stojanović, B., & Radivojević, V. (2010). Koncentracija ponude kao izraz nesavršenosti tržišta - primer nespecijalizovane trgovine na malo na tržištu grada Niša. *Ekonomika preduzeća*, 58(7-8), 327-338.
131. Stojanović, B., Radivojević, V. & Stanišić, T. (2012). Institucionalne pretpostavke efikasnosti politike zaštite konkurencije, *Ekonomski horizonti*, 14(2), 121-131
132. Storper, M. (1997). *The Regional World*, New York, Guilford Press.
133. Svetlicinii, A. (2009). The New Serbian Law on the Protection of Competition, *Pravni život*, 12(4)
134. U.N. Conference on Trade and Development. (2004) *Development and Globalization: Facts and Figures*. 2004. www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1584&lang=1 (December 21, 2014).
135. U.N. Conference on Trade and Development. (2004). *Strengthening Participation of Developing Countries in Dynamic and New Sectors of World Trade*. www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1397&lang=1 (October 21, 2014).
136. UNCTAD, (2011). *Ekspertska analiza politike zaštite konkurencije: Srbija*, Ženeva: Konferencija Ujedinjenih nacija za trgovinu i razvoj
137. Van der Bergh, R. J. & Camesasca, P. D. (2001). *European Competition Law and Economics - A Comparative Perspective*, Intersentia - Hart, Oxford, UK, pp. 75 - 124.
138. Varijan, H. (2003). *Mikroekonomija*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
139. Vickers, J. (2002). *Competition is for Consumers*, http://www.offt.gov.uk/shared_offt/speeches/spe0102.pdf, (08.12.2015), pp. 9-10.
140. Vujoviã, D. (2005). "Konkurentnost nacionalne privrede: neka empirijska i teorijska pitanja merenje institucionalne konkurentnosti", *Finansije*, 1-6, Beograd.
141. Waldman, E.D. & Jensen, E. (2001). *Industrial Organization, Theory and Practice*, Addison Wesley Longman, New York, USA.
142. World Health Organization. (2004). *The World Medicines Situation*. WHO/EDM/PAR/2004.5. (December 12, 2014). www.who.int/medicines/organization/par/World_Medicines_Situation.pdf
143. Antimonopolski zakon (*Službeni list SRJ*, br 29/96)
144. Zakon o opštem upravnom postupku (*Službeni list SRJ*, broj 33/97, 31/01 i *Službeni glasnik RS*, broj 30/10)
145. Zakon o zaštiti konkurencije (*Službeni glasnik RS*, br. 79/2005, 51/2009, 95/2013 i 62/2014)

146. *Zakon o zaštiti potrošača (Službeni glasnik RS, br. 62/2014)*
147. *Zakon o računovodstvu (Službeni glasnik RS, br. 062/2013)*
148. *Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice i monopolističkih sporazuma (Službeni list SFRJ, br. 24/74)*
149. *Osnovni zakon o regulisanju poslovnih odnosa na tržištu (Službeni list FNRJ, br. 30/62)*
150. *Uredba o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta (Službeni glasnik RS, br. 94/05)*
151. *Uredba o kriterijumima za određivanje visine iznosa koji se plaća na osnovu mere zaštite konkurencije i procesnog penala, načinu i rokovima njihovog plaćanja i uslovima za određivanje tih mera (Službeni glasnik RS, br. 50/2010)Ustav Republike Srbije (Službeni glasnik RS, br. 98/2006)*

Интернет извори:

152. [Agencija za privatizaciju Srbije, www.priv.rs](http://www.priv.rs)
153. [Galenika a.d., Financial Statement, http://www.galenika.co.rs](http://www.galenika.co.rs)
154. [Komisija za zaštitu konkurencije, http://www.kzk.gov.rs/](http://www.kzk.gov.rs/)
155. [Official statistics of the U.S. Department of Commerce, www.census.gov/ftp/pub/foreign-trade](http://www.census.gov/ftp/pub/foreign-trade)
156. [Poslovni magazin, www. poslovni magazine.biz](http://www.poslovni-magazine.biz)
157. [Privredna komora Beograda, www.kombeg.rs](http://www.kombeg.rs)
158. [Privredna komora Srbije, www.pks.co.rs](http://www.pks.co.rs)
159. [Republički zavod za statistiku, www.rzs.org.rs](http://www.rzs.org.rs)
160. <http://diw-econ.de/en/practice-areas/competition/>
161. <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
162. <http://europa.eu. Int/comm/competition/index-en.htm>
163. http://europa.eu/index_en.htm
164. <http://healthcare.globaldata.com/>
165. <http://healthcare.globaldata.com/media-center/press-releases/pharmaceuticals/top-30-pharma-companies-spent-112-billion-on-research-and-development-in-2013-says-globaldata>
166. <http://marketrealist.com/2015/01/pharmaceutical-industry-regulations/>
167. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=67>
168. [http://www. consumer.org.rs](http://www.consumer.org.rs)
169. <http://www.abpi.org.uk/industry-info/knowledge-hub/global-industry/Pages/industry-market-.aspx>

170. <http://www.abpi.org.uk/industry-info/knowledge-hub/global-industry/Pages/industry-market-.aspx>
171. <http://www.abpi.org.uk/industry-info/knowledge-hub/global-industry/Pages/industry-market-.aspx>
172. <http://www.aventinehillinc.com/>
173. <http://www.fsfeurope.org>
174. <http://www.kzk.gov.rs/o-nama/nadleznost/nadleznosti-komisije>
175. <http://www.kzk.gov.rs/o-nama/osnivanje-i-status>
176. <http://www.kzk.org>
177. <http://www.pharmaceutical-technology.com/>
178. http://www.pmlive.com/top_pharma_list/global_revenues
179. http://www.seio.gov.rs/upload/documents/sporazumi_sa_eu/ssp_prevod_sa_anexima.pdf
180. <http://www.statista.com/statistics/255695/projected-global-pharmaceutical-market-growth-by-region/>
181. <http://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>
182. <http://www.voanews.com>
183. <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2012/03/Resenje-farmaceuti-26.01.2012.pdf>
184. <http://www.who.int/trade/glossary/story073/en/>
185. <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/vesti.php?naslov=zakon-o-zastiti-potrosaca-novi>

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом
Утицај политике заштите конкуренције на развој малих и средњих предузећа у Србији

која је одбрањена на Економском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 2016 год.

Потпис аутора дисертације:

Марија С. Сивошковић
(Име, средње слово и презиме)

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА
ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Наслов дисертације: Утицај политике заштите конкуренције на развој малих и средњих
предузећа у Србији

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам
предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**, истоветан
штампаном облику.

У Нишу, _____

Потпис аутора дисертације:

Марија С. Стошић
(Име, средње слово и презиме)

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом: Утицај политике заштите конкуренције на развој малих и средњих предузећа у Србији


Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прераде (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

У Нишу, _____

Потпис аутора дисертације:


(Име, средње слово и презиме)