



XXIV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

17. мај 2019, Суботица, Република Србија

Гордана Радосављевић

Економски факултет
Крагујевац, Република Србија

Катарина Борисављевић

Економски факултет
Крагујевац, Република Србија

АНАЛИЗА МАЛОПРОДАЈНИХ ФОРМАТА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Апстракт: Малопродаја заузима важно место у пословним активностима на међународном нивоу. Малопродаја у Републици Србији је кроз процес транзиције доживела значајне промене, али је још увек уситњена и недовољно развијена у односу на европске земље. На развој малопродајне мреже у Србији утицало је неколико процеса који се односе на: тренд уласка страних малопродаваца, процесе концентрације малопродаје, повезивање трговинског са производним сектором, промену структуре потрошње, промену навика потрошача и др. Фокус потрошача прелази са традиционалних на савремене малопродајне формате. Појавили су се нови малопродајни формати који су довели до укрупњавања малопродаје и смањивања улоге велепродаје у каналима продаје. Кључне величине које указују на степен развоја малопродаје у земљи су везане за број малопродајних предузећа, обим промета у малопродаји, број продавница, број запослених и сл. Предмет истраживања у раду је анализа структуре малопродајне мреже у Републици Србији. Циљ истраживања је идентификовање фактора који утичу на малопродајну мрежу и анализа учешћа различитих малопродајних формата у промету, запосленима, продајној површини и др. Поред тога у раду ће бити указано на будуће трендове у развоју малопродајних формата у Републици Србији.

Кључне речи: малопродајни формати, концентрација, промет, понашање потрошача.

ANALYSIS OF RETAIL FORMATS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: Retailing takes an important place in business activities at the international level. Retailing in the Republic of Serbia has undergone significant changes through the transition process, but it has still been fragmented and underdeveloped in relation to European countries. The development of retail networks in Serbia has influenced several processes related to: the trend of foreign retailers entering, the process of retail concentration, linking the trade product to the production sector, changing the structure of consumption, changing consumer habits, and so on. The consumer focus switches from traditional to modern retail formats. New retail formats have emerged that have led to retail consolidation and reduced wholesale roles in sales channels. Key sizes pointing to the level of retail development in a country are related to the number of retail companies, volume of retail sales, number of stores, number of employees, etc. The subject of the research is the analysis of the structure of the retail network in the Republic of Serbia. The aim of the research is to identify the factors that influence the retail network and analyze the participation of various retail formats in turnover, employees, sales area, etc. In addition, the paper will show future trends in the development of retail formats in the Republic of Serbia.

Key words:retail formats, concentration, turnover, consumer behavior.

1. РАЗВОЈ МАЛОПРОДАЈНИХ ФОРМАТА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Последњу деценију карактерише значајан раст малопродаје у светској економији. Брз раст праћен је повећањем конкуренције, појавом нових малопродајних формата, порастом учешћа услуга у структури малопродајне цене и сл. Развој заједничког тржишта Европске уније утицао је на подизање нивоа концентрације малопродаје, а маркетинг је постао кључна активност за малопродавце. Малопродајне компаније креирају различите начине обезбеђења сатисфакције потрошача, тражња постаје софистицирана и долази и до хоризонталног и вертикалног повезивања на глобалном нивоу и интернационализације пословања европских малопродајних ланаца.

Повећање конкуренције и сатурираност домаћег тржишта утицали су на интернационализацију малопродаје и ширење трговинских ланаца на међународном тржишту. То показује чињеница да је укупан промет 250 светских трговинских ланаца износио 4410 милијарди долара у 2016. години. Минимални промет који је трговинска компанија морала да оствари да би се нашла на листи 250 највећих је био 3.6 милијарди долара у 2016.години. Сви показатељи говоре да у малопродаји доминирају велике и јаке компаније које успешно преузимају улогу лидера у каналима маркетинга (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>).

Међународни трговински ланци из групе Топ 250 су интернационално оријентисани и значајан део укупног прихода од продаје у 2016. години су остварили ван своје матичне земље, а европски малопродавци са седиштем у Немачкој и Француској ван домаћег тржишта су остварили чак више од 40% од укупне продаје. У табели 1 представљено је 10 највећих светских малопродаваца према оствареном приходу од продаје међу којима је 3 европска ланаца, а такође су представљени и малопродајни формати које они највише користе као и број земаља у којима послују.

Табела1: Топ 10 глобалних малопродајних ланаца

Ранг	Компанија	Земља	Приход од продаје у милионима \$	Доминантни малопродајни формати	Број земаља у којима послују	Просечна стопа раста прихода од продаје 2011-2016
1.	Wal Mart Stores	САД	485 873	Хипермаркет, суперцентар, суперстор	29	1,7%
2.	Costco Wholesale	САД	118 719	Cash&Carry, велепродајни клуб	10	6,0%
3.	The Kroger Co	САД	115 719	Супермаркет	1	5,0%
4.	Schwarz	Немачка	99 256	Дисконтни објекти	27	7,3%
5.	Walgreens Boots Alliance, Inc.	САД	97 058	Апотеке	10	6,1%
6.	Amazon.com.Inc.	САД	94 665	Onlineпродаја	14	17,6%
7.	The Home Depot, Inc.	САД	94 595	Објекти опреме за домаћинство	4	6,1%
8.	Aldi	Немачка	84 923	Дисконтни објекти	17	7,7%
9.	Carrefour S.A.	Француска	84 131	Хипермаркет, суперцентар, суперстор	34	-1,1%
10.	CVS Health Corporation	САД	CVS Health Corporation	Апотеке	3	6,4%

Извор: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>

У земљама ЕУ испољавају се процеси концентрације који су интензивнији у прехранбеном у односу на непрехрамбени сектор. У В. Британији најзаступљенији формати у прехранбеном сектору су супермаркети, хипермаркети и дисконти. У Немачкој хард дисконти и хипермаркети, а у Француској хипермаркети.

Тржиште Европске уније карактеришу значајне регионалне разлике у организацији и нивоу развијености трговинске мреже. Анализе показују да земље северног дела Европске уније имају индустријализовану

трговину, док земље јужног дела имају традиционалне облике трговине и трговинске мреже (Ловрета, Кончар и Петковић, 2009, стр. 537). Према Извештају Европске комисије (<http://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf>) у периоду од 2004-2012. године дошло је до промена у области малопродаје. Економска криза од 2008. године утицала је на куповну моћ потрошача па је цена постала један од кључних фактора куповине. Тренд старења становништва повећао је интерес потрошача за здравствена питања (интолеранција на храну, алергије, болести, гојазност). Повећана еколошка свест утицала је на малопродајно тржиште прехранбеним производима тако што расте тражња за специфичним категоријама производа (свежи производи, органска храна, производи без глутена). Потребе потрошача за повољнијим асортиманом утицале су на низ иновација у понуди (готова јела, лако отварање конзерви и сл.). Развој модерне малопродаје карактеристичан је за све земље ЕУ у периоду 2000 -2012. године. Дисконти су доживели највећи раст, продајна површина је повећана за 81% у периоду 2000-2011. године, а укупан промет у хипермаркетима за 46%, а у супермаркетима за 26%. 10 наведених малопродајних ланаца у области малопродаје повећало је своје тржишно учешће са 26% у 2000. години на 31 % у 2011. години. Такође, повећана је продаја производа са трговинском марком, а кључни разлози везани за потрошаче су да ови производи нуде већу вредност за новац, за малопродавце је то могућност за раст марже, а за произвођаче то је профитабилан начин за проширење капацитета.

Велики број фактора утиче на промене малопродајног сектора као што су (Colla, 2004, стр. 48): промена навика потрошача у куповини, интернационализација, развој информационе технологије, национални развој и структура трговинског сектора, трговинско законодавство и др.

Преференције потрошача мењале су се током времена под утицајем фактора који су карактеристични за све развијене европске земље, а односе се на демографске и социо-економске факторе: раст просечног дохотка по становнику, старење становништва, смањење просечне величине домаћинства, повећање броја запослених жена, укључивање мушкараца у домаће послове и сл.

Структура трговинске мреже и учешће различитих малопродајних формата је различита у појединим земљама према низу елемената као што су: асортиман, цена, погодности куповине, локација, квалитет услуга и сл. У већини европских земаља све је већа концентрација капитала у области трговине што је утицало на промену тржишног учешћа појединих малопродајних формата. Нове услуге и формати настали су под утицајем промена у навикама и понашању потрошача, раста мобилности потрошача, захтева за већом вредношћу куповине, за вишим нивоом квалитета услуге и сл.

Посматрајући животни циклус малопродајних формата у ЕУ робне куће и традиционални супермаркети на тржишту ЕУ се налазе у фази опадања са аспекта обима продаје и профитне марже док су мобилна и интернет трговина на узлазној линији (Zentes, Morschett и Schramm-Klein, 2011, str.29).

Трговинско законодавство има важну улогу у области развоја трговине и ширења малопродајних формата. Променом услова конкуренције држава може подстицати или ограничавати развој одређених формата. Многе земље законским прописима ограничавају ширење супермаркета и хипермаркета међународних трговинских ланаца. Рестриктивним законским прописима многе земље су спречиле ширење међународних трговинских ланаца као што су Италија, Шпанија, В. Британија. Циљ је спречавање монополске позиције одређених компанија.

Процеси интернационализације у развијеним земљама настали су због високо конкурентног и у извесној мери сатурираног тржишта ових земаља, тако да су трговинске компаније тражиле подручја новог раста путем ширења своје мреже изван оквира домаћег тржишта. Европске земље карактеришу процеси спајања и преузимања, заједничких улагања, током последње деценије. Наведени процеси су карактеристични и на националном нивоу због страха од конкуренције и на међународном нивоу у циљу ширења тржишта. Тако је међународни трговински ланац *Carrefour* остварио доминантну позицију у источно европским земљама кроз концепт хипермаркета који су прилагођени локалним условима.

Питање интертипне и интратипне конкуренције је значајно у условима кризе, малопродавци траже маркетинг стратегије којима ће привући и задржати потрошаче у малопродајном формату што утиче на малопродајну тржишну структуру. Појава нових облика конкуренције која превазилази традиционалне границе може се дефинисати као „конкурентска конвергенција“ која подразумева раст конкуренције између различитих предузећа, различитих малопродаваца или различитих продајних формата (Cardinali Bellini, 2014).

Технолошке иновације повезане са преносом и разменом информација утицале су на повећање продуктивности малопродајних компанија. Са повећањем конвергенције и интеграције информационих и комуникационих технологија развијају се апликације за маркетинг, организацију, стратегије и сл. Развој база података утиче на повећање лојалности потрошача, партнерство са добављачима, развој брэнда, развој нових канала дистрибуције, развој електронске малопродаје.

Истраживање је показало да локација има важну улогу у пословном успеху малопродаваца и кључни је део стратегије продаје. Малопродавац може променити асортиман, услугу, цену, али не може у кратком року променити локацију. Одлуке о локацији имају стратегијски значај јер се могу користити за развој одрживе конкурентске предности (Jaravazai Chitando, 2013).

2. МАЛОПРОДАЈНА МРЕЖА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Последњих година променила се структура малопродатне мреже у Републици Србији. Анализа стања трговине у Србији наведена у Стратегији развоја трговине Републике Србије до 2020. године показала је низак и неуједначен ниво развијености. Развој трговине по регионима условљен је различитим економским потенцијалима региона. Разлике су присутне и у малопродатном окружењу и у навикама потрошача. Трговина је најразвијенија на подручју Града Београда, затим у региону Војводине, док је знатно слабије развијена у регионима Централне Србије.

Окружење у којем послују трговинска предузећа карактеришу све брже и сложеније промене, па се она континуирано суочавају са новим изазовима. Тржиште карактерише хетерогеност, а фактори који су утицали на промену односа потрошача према трговини и произвођачима односе се на следеће (Радосављевић, 2002, стр. 43-44): социјалне промене које су имале директан утицај на очекивања, понашање и перцепције финалних потрошача, економске промене које су утицале на платежну тражњу и структуру запослености, технолошке промене које су за резултат имале промене у начину пословања трговинских предузећа, начину пружања услуга, развоју нових малопродатних формата и сл.

Малопродатја има значајан утицај на тржишне услове привређивања у Републици Србији. Према подацима Привредне коморе Србије учешће трговине у укупном броју предузећа у Републици Србији се смањује, а учешће запослених се већ дужи низ година креће око 19% што је илустровано у табелама 2 и 3.

Табела 2: Укупан број привредних друштава и учешће трговине у периоду 2012-2015

	2012	2013	2014	2015
Укупан број привредних друштава у привреди РС	93 369	94 362	93 759	92.842
Број привредних друштава у трговини на велико и мало	33 393	33 341	32 911	31.948
Процентуално учешће (%)	35.76%	35.33%	35,1%	34,4%

Извор: <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=17&p=2&>

Табела 3: Укупан број запослених и учешће трговине у периоду 2012-2015.

	2012	2013	2014	2015
Број запослених у привреди РС	1 010 000	991 030	976 061	992 531
Укупан број запослених у трговини на велико и трговини на мало	195 235	191 653	189 976	195 621
Процентуално учешће (%)	19,33%	19,34%	19.5%	19.7%

Извор: <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=17&p=2&>

У последњој деценији дошло је до промене структуре малопродатје у Републици Србији. Повећао се број трговинских центара, проширена је понуда робе и трговинских марки, а малопродавци користе различите промотивне активности како би привукли купце и повећали продају. Куповина у трговинским центрима је постала облик разоноде и забаве јер се на једном месту нуди разноврсна роба, али и различити садржаји у ресторанима, биоскопима и др. Промениле су се навике потрошача, они су постали хетерогени и избирљиви у погледу избора малопродатног објекта где ће обавити куповину, како мале вредности тако и велике. Једно истраживање (Радосављевић и Борисављевић, 2017) је показало да потрошачи у Србији велике куповине обављају углавном у супермаркетима, хипермаркетима и дисконтним продавницама, а мале у малим трговинским радњама. Малопродатја предузећа се прилагођавају савременим трендовима пословања и све више примењују вишеканални приступ у пословању, који подразумева задржавање и традиционалних и увођење савремених формата продаје. Повећава се број потрошача који обављају дневне, недељне или месечне куповине, како у традиционалним, тако и у савременим објектима.

Према подацима који су наведени у Стратегији развоја трговине Републике Србије до 2020. године трговина у Републици Србији је уситњена. Укупна продајна површина у малопродатји је износила 4.395.339 м², а просечна величина продајног објекта у 2010. години је износила 44,66 м². У броју објеката и продајном простору доминирају специјализовани непрехрамбени објекти. Највише промета се оствари у неспецијализованим објектима са претежно прехрамбеним асортиманом (Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020.године, "Службени гласник" 100/16).

Прехрамбена малопродатја у Републици Србији је напредовала у периоду 2007-2010. године, јер је учешће савремених малопродатних формата (хипермаркета и супермаркета) у продајном простору достигло 27%.

Учешће хипермаркета је повећано са 5% у 2007. години на 10% и то је најбољи показатељ модернизације трговинске мреже. Класичне продавнице и мање самоуслуге чине око 45% продајног простора, што је још увек веома висок проценат и показује да је малопродајна мрежа фрагментирана и недовољно развијена. Треба нагласити да је учешће дисконтних продавница у нашој трговини занемарљиво, док је у трговини развијених земаља много значајније. У последњих неколико година, наведени тренд се наставља, али успореним темпом (Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020.године, “Службени гласник” 100/16). Претежно непрехрамбена малопродаја се у Републици Србији успорено развија. Још увек преовлађују специјализоване продавнице, док је учешће продавница које тргују мешовитом робом мало. Број робних кућа се смањује на тржишту. Мали је број центара за опремање домаћинства, „уради сам” објеката, дисконтних робних кућа и др. Уситњеност трговине у Републици Србији се види на основу показатеља броја становника по продавници. Иако овај индикатор бележи значајан раст у петогодишњем периоду у Републици Србији (достигао је 85), још увек је, 2012. године значајно нижи него у већини земаља Европске уније (највише становника по продавници има Ирска 222). Једино Република Грчка (61), Република Кипар (67) и Република Португал (72) имају мање становника по продавници од Републике Србије. Ово су иначе земље које имају традиционалну уситњену трговину. Савезна Република Немачка (188), Република Француска (208) и Уједињено Краљевство (221) имају два и по пута већи број становника по објекту. Главни разлог је што је у овим земљама просечна величина објекта већа и што преовлађују нови, већи малопродајни формати. У Републици Србији недостају већи формати, пре свега хипермаркети и супермаркети и то претежно у унутрашњости Републике Србије (Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020.године, “Службени гласник” 100/16). Секторска анализа тржишта малопродаје (<http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2018/05/Analiza-trzista-maloprodaje-29052018.pdf>) коју је представила Комисија за заштиту конкуренције показала је да је број активних малопродајних објеката у 2016. години 5573, а продајна површина у истој години је износила 1086775. Струкура продајних формата по основу броја објеката и продајне површине дата је у табели 4.

Табела 4: Структура продајних формата

Величина објекта	Учешће по основу броја објеката	Учешће по основу продајне површине
до 200 м ²	80%	28%
200-400 м ²	10%	14%
400-2000 м ²	9%	34%
преко 2000 м ²	1%	24%

Извор: <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2018/05/Analiza-trzista-maloprodaje-29052018.pdf>

Значајне су и промене у структури тржишног учешћа према врстама продавница. Дисконтне продавнице су малопродајни формат чије учешће се повећава у време кризе због тога што оне нуде производе са великим коефицијентом обрта, у просеку по нижим ценама од оних које се нуде у уобичајеним продајним објектима, уз ниже трошкове пословања, ограничен ниво услуга и минималан број запослених. У асортиману дисконтне продавнице знатан део чине сопствене трговинске марке малопродаваца. У односу на осталу малопродају, дисконтни малопродавци заснивају своју конкурентност на ефикасном ланцу набавке, ужем асортиману, ланцу стандардизованих продавница, понуди ограничених стандардизованих услуга и иновацијама у циљу повећања ефикасности у области складиштења, дистрибуције и управљања продавницама.

Хипермаркети су малопродајни формат који потрошачи преферирају последњих година у сегменту великих куповина, јер они нуде широк асортиман производа и услуга по атрактивним ценама и пружају потрошачима могућност да задовоље своје потребе куповином у једној продавници. Хипермаркети често нуде акцијско снижење цена да би подстакли продају и привукли ценовно осетљиве потрошаче.

Поједини индикатори указују да се неке разлике између трговине Републике Србије и земаља Европске уније смањују, без обзира на економску кризу која је погодила Републику Србију и која је значајно утицала на малопродају. Просечна величина објеката расте, самоуслужни формати заузимају своје право место у структури мреже, продуктивност малопродаје расте.

3. БУДУЋИ ТРЕНДОВИ У РАЗВОЈУ МАЛОПРОДАЈНИХ ФОРМАТА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Увођење нових малопродатних формата утиче на повећање конкуренције. Једно истраживање (Радосављевић и Борисављевић, 2017) спроведено на подручју Шумадије је анализило понашање потрошача приликом избора малопродатних формата у којима ће свакодневно обављати куповину. Резултати истраживања су показали да већина потрошача (71%) свакодневно купује у традиционалним објектима, тј. у продавницама у комшилуку (СТР продавницама). Овај податак указује да је присутан низак степен концентрације у малопродаји, и да је трговина у области Шумадије уситњена. Знатно мањи проценат испитаника купује у савременим малопродатним објектима (нпр. супермаркетима, хипермаркетима, cash&carгсистемима, дисконтним продавницама и сл.). Међутим, резултати су показали и да знатан проценат испитаника свакодневно обавља куповину и у традиционалним и у савременим објектима (14%). То потврђује чињеницу да вишеканални приступ (енгл. multichannel approach) у пословању може позитивно утицати на повећање конкурентности малопродатних предузећа која послују у Шумадији (Радосављевић и Борисављевић, 2017, стр. 211).

Приликом обављања велике куповине асортиман производа којим располажу продавнице, супермаркети или хипермаркети, је једини елемент маркетинг микса који у значајној мери утиче на потрошаче и њихов избор традиционалних или савремених продајних објеката. Већина потрошача (85,1%) обавља велике куповине углавном у супермаркетима и хипермаркетима, тј. савременим малопродатним објектима. Интересантан је и податак, да је већи проценат испитаника (око 15%) који свакодневно купује производе, како у мањим, тако и већим продавницама (нпр. хипермаркетима). С друге стране, мањи је број оних који обављају велике куповине (5%) и у једним и у другим врстама објеката (Радосављевић и Борисављевић, 2017, стр. 212).

Како се наводи у Стратегији развоја трговине до 2020. године, држава треба да стимулише отварање објеката у мањим градовима и сеоским подручјима. Стимулације могу бити даване кроз пореске олакшице за објекте у срединама у којима је трговина неразвијена. Такође, локалне самоуправе треба да олакшају процес добијања дозвола и других докумената неопходних за отварање објеката. За изградњу већих, модерних објеката, локалне самоуправе могу да помогну и око прибављања и уређења земљишта и комуналне инфраструктуре. Адекватна структура трговинске мреже значајно утиче на квалитет живота становника одређене средине и на развој других привредних грана (туризам, пољопривреда, итд.).

Полазећи од трендова развоја трговине у европским земљама, неопходно је увођење нових малопродатних формата. Повећава се број модерних суперета од 200 до 400 м² што је позитивно, као и унапређење одређених стандарда за мање објекте. Ово се односи на продају унапред паковане робе (месо, поврће, итд.), одељења здраве хране, готова и полуготова јела, итд. У великим градским центрима у развијеним земљама модерни мањи објекти добијају све већи значај због све већег броја самачких домаћинстава, времена и трошкова које велике куповине узрокују и др. Позитиван тренд је и развој дисконтне малопродаје у Републици Србији али још увек се заостаје у поређењу са земљама у окружењу, а нарочито са трговинама развијених земаља. Дисконти у свим браншама повољно утичу на стандард становништва. С друге стране, интертипна конкуренција од стране дисконтних објеката утиче на друге малопродавце да прилагоде понуду како би опстали на тржишту.

Улазак јаким страних компанија у дисконтну малопродају земаља у окружењу је значајно допринео развоју овог типа малопродаје. Тако ће и отварање објеката Lidl-а вероватно убрзати развој овог формата у Републици Србији. Потребно је подстаћи развој непрехрамбене малопродаје. Поједини делови непрехрамбене малопродаје, као што су нпр. апотеке и продавнице информационо-комуникационе технологије су развијени. Међутим, други сегменти, посебно ценовно конкурентни објекти, нису довољно развијени. Специјализоване продавнице су углавном уситњене. Нема тзв. „убица категорије”, тј. продавница које врше сличну функцију као дисконтне продавнице у прехрамбеној малопродаји. Стимулисањем развоја наведених формата би се добила конкурентнија и ефикаснија структура малопродаје.

Држава треба да тежи смањењу учешћа сиве економије која је присутна у трговини у малим објектима или ван продајних објеката, укључујући чак и пијаце где се врши продаја непрехрамбених производа без фискалних рачуна и сл. Потребно је смањити и отклонити баријере уласка и изградње трговинске мреже у Републици Србији. Стимулисање развоја малопродаје не значи непланско отварање трговинских објеката. Неопходно је обезбедити урбанистички уређено земљиште које је регулисано просторним плановима. Уређена саобраћајна и комунална инфраструктура могу да буду значајан фактор за привлачење инвеститора у трговинску мрежу Републике Србије. У појединим случајевима је потребна и заштита од превише либералног развоја трговинске мреже какав смо имали прилике да видимо у појединим деловима Републике Србије. За Републику Србију је јако битно да захтева рационализацију коришћења енергије у малопродаји као и адекватно управљање отпадом од стране трговаца, пошто су у питању значајни потрошачи енергије и генератори отпада. Из овог домена су постављена адекватна решења у посебном документу за малопродају до 2020. године у Европској унији. Таква решења треба да се успоставе и у малопродатном сектору Републике Србије.

Такође, потребно је успоставити надзор над изградњом великих продајних објеката. Велики објекти врше, с једне стране, штетне утицаје (загађење, пораст комуналног отпада, притисак на паркинг простор и нарочито негативни утицај на мале објекте, итд.), док с друге стране, они позитивно утичу на продуктивност канала маркетинга. Стога су потребне далеко пажљивије процедуре сагледавања њиховог укупног утицаја на окружење на комплексан и економски много разрађенији начин од стандардних процедура предвиђених прописима о просторном планирању.

4. ЗАКЉУЧАК

Трендови у развоју структуре малопродаје у Републици Србији су повољни али се промене дешавају успорено. Промене утичу на смањивање разлике у односу на малопродају Европске уније. Неповољни макроекономски услови су утицали, посебно кроз смањење тражње, на успоравање брзине развоја малопродаје.

Малопродаја је и данас један од значајних сектора привреде у Републици Србији. Очекују се значајније инвестиције у развој како велепродајне, тако и малопродајне мреже. Улазак познатих трговинских ланаца Икеа и Лидл утицаће на привлачење нових инвестиција и развој нових малопродајних формата. Јачање конкуренције треба да омогући концентрацију предузећа и концентрацију малопродајне мреже. Пораст учешћа великих објеката довести ће до даљег пораста продуктивности и снижавања цена.

Примена модерне технологије у трговини Републике Србије није на задовољавајућем нивоу. Електронска трговина је врло скромно развијена, а постоји велики број недостатака које треба отклонити како би се малопродаја у Републици Србији брже развијала. Потребно је обезбедити стабилност прописа како би потенцијални инвеститори били спремни да улажу у отварање нових малопродајних формата. Стабилно законодавство је важно за успешан развој трговинске мреже у Републици Србији.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Cardinali, G., M. i Bellini, S. (2014). Interformat competition in the grocery retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 438-448.
- Colla, E. (2004). The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 48-69.
- Deloitte, Global Powers of Retailing 2018 - Transformative change, reinvigorated commerce. Преузето 1. фебруара 2019. са сајта <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>
- European Commission, The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector 2014., Преузето 8. фебруара 2019. са сајта <http://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf>
- Jaravaza, C.,D. i Chitando, P. (2013). The Role of Store Location in Influencing Customers Store Choice, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(3), 302-307
- Zentes, J., Morschett, D. i Schramm-Klein, H. (2011). *Strategic Retail Management*, Text and International Cases, Springer.
- Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије, Секторска анализа тржишта малопродаје у неспецијализованим продавницама претежно храном, пићем и дуваном – прва фаза, 2018. Преузето 29. Јануара 2019. са сајта <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2018/05/Analiza-trzista-maloprodaje-29052018.pdf>
- Ловрета, С., Кончар, Ј. и Петковић, Г. (2009). *Канали маркетинга*, Економски факултет, Београд.
- Привредна Комора Србије, Трговина (Статистика). Преузето 24. децембра 2018. са сајта <https://pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=17&p=2&%20>
- Радосављевић, Г. (2002). *Информациони систем за управљање трговинским предузећем*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац.
- Радосављевић, Г. и Борисављевић, К. (2017). Унапређење конкурентности трговине у Шумадији и Поморављу, (Зборник радова: *Утицај глобализације на пословно управљање и економски развој Шумадије и Поморавља*, ред. Веселиновић, П., Макојевић, Н., Славковић, М., Економски факултет Крагујевац), 205-214.
- Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020.године, "Службени гласник" 100/16