

ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНЦИЈЕ И СТРУКТУРНЕ ТИПОЛОГИЈЕ АГРАРНОГ ТРЖИШТА У СРБИЈИ¹

М. Милановић², Б. Михаиловић³, Весна Параушић³

Резиме. Један од највећих проблема у пољопривреди Србије јесте институционално неразвијено и алокацијски неефикасно тржиште пољопривредних производа. Иако је на већини тржишта пољопривредних производа олигопсон неизбежан а некада и користан, главни проблем јесте што држава, због неразвијениости институција, нема могућност да ефикасно елиминише и санкционише «грешке тржишта», односно понашање оних учесника који злоупотребљавају тржишну позицију, као и оних субјеката који угрожавају здраву конкуренцију непоштовањем уговора, обављањем промета у „сивој економији“ и сл. Овде се анализирају актуелни односи и облици тржишне конкуренције, с циљем да се идентификују основна ограничења развоју производње и тржишта пољопривредних производа у Србији. Уопште, превођење сиве економије у легалне токове, повећање ефикасности политике заштите конкуренције и унапређење законодавне, судске и извршне власти, неки су од главних праваца којима би држава требало да иде ка циљном институционалном унапређењу аграрног тржишта.

Кључне речи: конкуренција, транзиција, тржиште, пољопривреда, тржишне структуре.

1. Увод

Транзициона дисторзија укупне економије, па и пољопривреде и аграрног тржишта, није никаква специфичност Србије. Ако се рушење

¹ Рад је део истраживања на пројекту 149007 Министарства науке Р. Србије под називом „Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључења Републике Србије у Европску унију“

² Проф. др Милан Р. Милановић, научни саветник, редовни професор, Мегатренд Универзитет, Београд. e-mail: milanrmilanovic@yahoo.com

³ Мр Михаиловић Бранко, истраживач сарадник, Мр Параушић Весна, истраживач сарадник, Институт за економику пољопривреде, 11060 Београд

Берлинског зида 1989. године може означито почетком тзв. транзиције у југоисточној Европи, након двадесет година, многи аналитичари констатују да се од тада све променило, само је економска неефикасност источне Европе остала иста. Ако је раст бруто домаћег производа (БДП) мера економског успеха земље, онда су последње две деценије период континуиране кризе и стагнације највећег броја транзиционих држава. Већина тих држава је последњих двадесет година провеле «ходајући у месту», а неке су крупним корацима «ишле уназад»¹. Србија у економским односима са иностранством бележи вишегодишње кумулирање негативних тенденција по разним аспектима (покривеност увоза извозом, структура извоза и увоза, односи домаћих и извозних цена, регионална усмереност извоза, технолошко застаривање производње и сл.). Кумулативно посматрано, укупан трговински дефицит у неколико последњих година приближава се висини нашег спољног дуга и уколико се не направи радикалан заокрет ка новим изворима конкурентности, привредни раст и раст извоза неће омогућити отплаћивање спољног дуга у наредним годинама.

Истовремено, без повећања продуктивности и развоја одговарајућих тржишних стратегија, базираних на знањима и иновацијама у сектору предузећа, и без развоја квалитетног и стабилног пословног амбијента у сегменту макроекономије, компаративна предност коју Србија има у области аграра остаће само неискоришћена извозна шанса и развојна перспектива.²

Недовољна конкурентност домаћих произвођача и извозника резултат је бројних фактора, од којих би се као најважнији могли навести следећи: недовољан прилив и секторски врло неповољна структура страних директних инвестиција³, кашњење и очигледна неефикасност процеса приватизације, скупи банкарски кредити. Све то производи негативан ефекат на продуктивност и инвестиције, које су нужне за праћење техничко-технолошких и тржишних напредака у модерној пољопривреди.

Конвенционалан поглед на изворе продуктивности и конкурентности у фокус ставља екстерне факторе производње, као што су рад, капитал и природни ресурси. Тако, у конкурентској утакмици побеђују они који имају тзв. компаративну предност, односно предност у трошковима на бази супериорне комбинације екстерних ефеката производње. Глобализација, међутим, релативизира значај екстерних извора конкурентске предности,

¹ Катић, Н. *Ход у месту и громогласно ћутање*, Политика, 20/11/2009.

² Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

³ Стране директне инвестиције у пољопривреду Србије, у структури укупних СДИ у Србији у периоду 2005-2007. године, чиниле су свега 0,2% до 0,7% (Капор, П.: „Стране директне инвестиције у пољопривреди“, Економика пољопривреде, 2009(56)2 (231-243).

тако да централно питање развоја сваке националне економије постаје стварање услова за брз и одржив раст продуктивности, коришћењем знања и других интерних извора конкурентске предности, као што су стратегија и квалитет пословног амбијента. Иако је конкуренција на бази обиља природних ресурса и јефтине радне снаге легитимна конкурентска стратегија, проблем је у томе што се ова ресурсна комбинација да лако имитирати, са великом вероватноћом појаве нових конкурената, који исти производ могу понудити по нижој цени. Такође, очигледно је да ова стратегија не може надоместити предности хуманог капитала, нових развојних стратегија предузећа и развијеног пословног амбијента.

2. Теоријски типови тржишних структура

Конкуренција у реалном свету је сложен феномен који увек коегзистира са другим економским механизмима. Зато је економија склона апстрактним и сложеним "моделима конкуренције", који постају стандард и за позитивистичко и за нормативистичко истраживање тржишних односа и других економских процеса. У зависности од три кључна обележја (број фирми, природа производа, услови уласка на тржиште), у економској теорији се издвајају четири основна типа тржишне структуре: (1) потпуна конкуренција, (2) монополистичка конкуренција, (3) олигопол и (4) монопол.

Оваква типологија, међутим, сачињена је посматрањем из угла понуде, односно произвођача/продаваца, подразумевајући да са друге стране има много купаца/потрошача. Зато треба имати у виду да се слична тржишна понашања могу наћи и на страни тражње, када постоји само један или ограничен број купаца одређеног производа у односу на бројне произвођаче, који се касније на тржишту робе широке потрошње трансформише у монополисту¹.

Стога се Штакелбергова класификација тржишних стања сматра до сада најпотпунијом и најшире прихваћеном међу истраживачима тржишта, цена и пословне политике предузећа. Овај економиста је утврдио *девет тржишних стања*, полазећи од броја учесника на тржишту као критеријума, односно емпиријске чињенице да је економска моћ сваког појединачног учесника утолико мања, уколико је њихов број на тржишту већи. Поред два екстремна тржишна стања (потпуна конкуренција и монопол) која су више методолошка основа теоријских анализа, Штакелберг уводи и следећа стања и облике конкуренције: *монопсон* - када постоји само један купац; *билатерални монопол* - када постоји само један купац и један продавац;

¹ Милановић, М.Р. (2007): *Основи економије*, Мегатренд универзитет, Београд, стр. 141.

олигопол - када постоји неколико великих продаваца; *билатерални олигопол* – када постоји мало продаваца и такође мало купаца; *олигопсон* - када постоји неколико великих купаца, као и структуре *квази монопола*, односно *квази монопсона*¹.

Под одређеним условима, који укључују савршену конкуренцију, потпуну обавештеност потрошача и када нема екстерналија, тржишна економија ће, уз дате ресурсе и технологију, обезбеђивати алокацијску ефикасност, која подразумева да не постоји никакав начин да се производња или потрошња преусмере тако да се повећа задовољство једног лица без смањивања задовољства неке другог лица.² Међутим, иако тржиште савршене конкуренције доводи економију до границе својих производних могућности, овакво тржиште, по својој природи конкурентске борбе међу учесницима, рађа несавршености и тржишне поремећаје на страни понуде и тражње. Слободно тржиште, такође, трпи сталне нападе од специјалних интереса и великих компанија којима је између осталог у делокругу и да лобирају за субвенције, пореске олакшице и да траже начине да онемогуће конкуренцију.

Уопште узев, несавршена конкуренција јавља се када деловања појединачних тржишних учесника (купаца, односно продаваца) могу утицати на цену и количину промета одређене робе. Уколико се поремећаји тржишта десе на страни понуде (мањи број понуђача, односно произвођача или дистрибутера) – настају олигополске, дуополске или монополске структуре, које воде смањивању нивоа понуде и повећавању цена, када генерално потрошач бива угрожен. У случају да дође до поремећаја на страни тражње, да постоји мањи број купаца, могу настати олигопсонске, дуопсонске или монопсонске структуре, када може доћи до смањивања нивоа тражње, пада цена и производње (произвођачи трпе губитке).

Стварност никада није тако јасно одређена као теорија. Не постоји магични број који одваја „неколико“ од „много“, када је реч о броју предузећа у случају олигопола/олигопсона. Велико је питање и да ли су и како производи диференцирани, а када су хомогени. Диференцијација производа (у случају монополистичке конкуренције) наводи на коришћење рекламе и робних марки. Али и ту је питање да ли инструменти маркетинга користе ирационалност потрошача и гуше конкуренцију, или пак служе да информишу потрошаче и подстакну још већу конкуренцију. Креатори економске политике регулишу понашање олигопола, које је усмерено на слабења конкуренције, путем анимонополских закона. Међутим, многе

¹ Исто, стр. 142.

² Samuelson, P. and Nordhaus, W. (2000): *Economics*, Mate, Zagreb, p. 264.

пословне праксе олигопола/олигопсона које изгледају као да слабе конкуренцију, могу бити сасвим легитимне (ефекти економије обима или/и јаким маркетиншких активности). У пракси, скоро све индустрије имају неку меру несавршене конкуренције, што не значи да тада на тржишту нема конкуренције (ипак, јако супарништво неколицине учесника требало би разликовати од тржишта савршене конкуренције). Олигополистичке тржишне структуре у свим гранама привреде уобичајене су у економији развијених тржишних привреда, иако се традиционално сматра да са повећањем концентрације капитала и понуде тржиште постаје мање конкурентно. Бројни, високи и динамични захтеви окружења, али и самог предузећа (увођење стандарда), већ другу деценију узрокују све већи број партнерстава (алијанси) између различитих предузећа, као и активности спајања (mergers), припајања (aquisitions) и преузимања дела предузећа (takeover).

На овај начин, многе индустрије су очврснуле, а у готово свакој привредној грани дошло је до стварање неколико доминантних дивова. Истовремено, још почетком 2000-тих година, водећи економиста Клинтонове администрације, министар финансија САД Loren Samers у једном говору истиче „да у економији заснованој на информацијама, једини подстицај да се било шта производи јесте поседовање привремене монополске моћи, а константна потрага за монополском моћи постаје главна мотивација нове економије.“¹ Иако олигопол/олигопсон може да наруши конкуренцију и омогући великим компанијама да остваре висок профит на рачун потрошача, произвођача и уопште економског напретка, овакве тржишне структуре нису увек непожељне, нити их је лако избећи.

3. Конкуренција и типске карактеристике структуре аграрног тржишта у Србији

Тржишта примарних пољопривредних производа у развијеним земљама представљају пример високо организованог тржишта. У Србији је управо ово тржиште најнеорганизованије, односно тржиште са неразвијеном политиком конкуренције, „покидадим“ власничким и уговорним везама примарне производње и прераде. Ове карактеристике тржишта управо су основне баријере, односно ограничења за раст пољопривредне производње и извоза, као и релативног снижење цена пољопривредних производа у финалној потрошњи, које плаћају потрошачи на пијаци или у продавници. Основни тест „здраве“ конкуренције већина тржишта пољопривредних производа не задовољава, из једног једноставног разлога што нека предузећа (купци

¹ Mankiw, G. (2004): *Principles of Economics*, Harcourt College Publishers, London; izdanje na srpskom jeziku, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, p. 372.

пољопривредних производа) имају тржишну моћ да утичу на цену и услове откупа примарних пољопривредних производа. Тржишта одређених производа (неких врста воћа, поврћа, свежег сира, јаја, меда), могла би да представљају тржишта ако не савршене а свакако високе конкуренције, с обзиром на велики број учесника на тржишту и на страни понуде и на страни тражње, односно велики број примарних пољопривредних произвођача, велики број купаца и хомогеност производа.¹ Међутим, овде се неефикасност тржишта огледа у високом степену „сиве“ економије, несталношћу количина и квалитета, односно несигурним и неизвесним купопродајним уговорима.

Основне типске карактеристике тржишта пољопривредних производа у Србији, које у основи карактерише структура потпуне конкуренције понуде и најчешће олигопсона структура тражње, могле би се класификовати у следећих неколико група:²

3.1. Конкуренција понуде/произвођача. Известан број тржишта пољопривредних производа, пре свега, тржишта стоке, воћа, поврћа, јаја - могла би да представљају тржишта савршене (или бар високе) конкуренције; међутим, неефикасност ових тржишта огледа у високом степену „сиве“ економије, као и у одсуству организованог откупа и уговорне повезаности примарних пољопривредних произвођача и прерађивача; несигурни, неизвесни и краткорочни купопродајни уговори условљавају висок тржишни ризик и потпуно одсуство било какве могућности планирања производње; мали број откупљивача на поменути тржиштима поседује НАССР сертификат, њихова тражња (посебно у случају кланица, хладњача, прекупаца) је осцилаторна и прилагођења сопственим потребама, откупне цене су такође изложене великим осцилацијама, пољопривредници уобичајено чекају на наплату за предате производе далеко дуже неко што су рокови уговором дефинисани, заштита уговора је минимална или непостојећа. Дакле, понуду пољопривредних производа карактерише и следеће: **(а) природност и повременост понуде** - велики је број ситних пољопривредних произвођача на страни понуде; ове произвођаче ситног поседа, неповољне старосно-образовне структуре и мале економске снаге, карактерише природна или полуприродна производња (тржишни вишкови

¹ Могућности диференцирања примарних пољопривредних производа веома су мале и ограничене на развој концепата: дијеталне хране; органске хране; хране са ознаком географског порекла; примарне прераде на газдинствима на аутентичан и традиционалан начин (вино, пршута, аутохтоне врсте сира) и сл.

² Основу за дефинисање ових карактеристика чини интерна документациона база Института за економику пољопривреде Београд, односно добијени и обрађени резултати бројних фокус група и анкетних истраживања примарних пољопривредних произвођача у периоду 2007-2008. година.

мали и несигурни),¹ као и мала могућност инвестирања у изградњу и проширење складишних и прерадних капацитета (хладњаче, сушаре, силоси), у повећање производње, увођење и сертификацију система безбедности и квалитета хране; **(б) разједињена тржишна понуда** - недовољна је организованост пољопривредних произвођача кроз удружења и задруге; из претходног произилази да је велики број произвођача који немају довољно сопствене производње за потребе «великих купаца», а при том имају велику понуду и отежане могућности пласмана на локалном тржишту; **(в) унутрашња конкуренција произвођача** - на малим локалним и регионалним тржиштима, такође делује монопсона/олигопсона структура тражње, оличена у једном или свега неколико купаца (откупљивача), трговаца или прерађивача. У таквим условима, на другој страни је понуда великог броја ситних произвођача, који међусобно конкуришу борећи се за мали простор на коме могу продати своје производе (сировине). Тако су поред «уцена» монопсоних купаца, произвођачи доведени у положај да у међусобној конкуренцији сами обарају цене својих производа, који нису погодни за транспорт и складиштење (нпр. жива стока, јагодичасто воће, и сл.).

3.2. Олигопсона структура прераде. На већини тржишта примарних пољопривредних производа (пре свега, пшенице, сунцокрета, соје, шећерне репе, млека, дувана) доминира мали број прерађивача, односно купаца пољопривредних производа (олигопсон), који имају значајно тржишно учешће и тржишну моћ по питању утицаја на услове откупа и формирање откупних цена пољопривредних производа;² олиопсон на тржишту пољопривредних производа немогуће је избећи, с обзиром на дисперзију понуде, захтевни услови чувања или нужност индустријске прераде, отежане могућности пласмана, посебно извоза, високе технолошке захтеве производње, стандарде у систему безбедности и квалитета хране, неизвесну будућност везано за захтеве ЕУ (у Србији 7 шећерана константно ради, али је неизвесно колико ће још дуго ове шећеране опстајати, имајући у виду реформу тржишта шећера у ЕУ); олигопсон може бити користан, онда када обезбеђује дугорочну уговорну повезаност прерађивача и пољопривредних произвођача (чиме пољопривредници смањују тржишни ризик), онда када доприноси унапређивању квалитета и увођењу стандарда у пољопривредну производњу и сл.; међутим, оно што је круцијално јесте да држава, због

¹ Према подацима Пописа 2002., свега 20% радне снаге ангажоване у пољопривреди бави се производњом за тржиште. Извор: Bogdanov, N. (2007): *Small rural households in Serbia and rural non-farm economy*, UNDP, Beograd, pp. 97-98.

² У производњи уљарица доминирају само три фабрике; у производњи млека доминантно тржишно учешће има једно привредно друштво; осам шећерана је у рукама само три власника, и тд.

неразвијених институција, нема могућност да санкционише тржишно понашање оних учесника који злоупотребљавају тржишну позицију или угрожавају конкуренцију непоштовањем уговора, обављањем промета у „сивој економији“ и сл;

3.3. Олигопсон трговине. Олигопсон је присутан и када се ради о пласману пољопривредника у хипермаркете; на ово тржиште могу рачунати само малобројни пољопривредни произвођачи са великим производним могућностима, затим организоване и успешне задруге, удружења и сл.; развој хипермаркета погоднује успостављању уговорне и дугорочне сарадње са произвођачима, имплементацији и сертификацији стандарда у пољопривредној производњи, а очигледне су и све друге предности модернизовања трговине; и у овом случају олигопсон на тржишту малопродаје немогуће је избећи, с обзиром на мало домаће тржиште, глобализацију тржишта малопродаје, све израженију концентрацију и консолидацију малопродаје у свим земљама; међутим, и поред свих погодности и неизбежности хипермаркета, евидентна је велика преговарачка моћ трговинских ланаца у односу на своје добављаче, у овом случају пољопривредне произвођаче (условљавања произвођача ценом, квалитетом, роковима плаћања, наметнути стандарди паковања и сл); истраживања на ову тему указују на концентрацију у трговини на мало у Србији и доминацију великих трговачких предузећа над производним предузећима, што има извесне димензије ограничавања конкуренције (корист на кратак рок остварују потрошачи, кроз ниже цене, а губитници су мали трговински ланци, трговачке радње, као и сама производна предузећа);¹ јака преговарачка снага малобројних трговинских ланаца у Србији потпуно је легализована, уз оправдање да је тако и у свету, „где се плаћа не само улазак у трговински ланац, већ и место на полици.“²

3.4. Неефикасан систем заштите конкуренције. Иако је Закон о заштити конкуренције³ у значајној мери усаглашен са законодавством ЕУ, његове основне мане (према становиштима правника, економиста,

¹ Драшковић, Б., Домазет, И. (2008), „Концентрација тржишне моћи као израз несавршености тржишта“, у *Тржишне структуре и заштита конкуренције*, Институт економских наука, Београдска банкарска академија, стр. 77-78.

² Видети интервју министра трговине и услуга Р. Србије Слободана Милосављевић, часопис Економист, 05.09.2008., <http://www.nspm.rs/ekonomska-politika/nis-monopolista-a-ne-delta.html?alphabet=l>

³ Закон о заштити конкуренције, донет октобра 2005. године (Службени гласник РС", бр. 79/05), уређује заштиту конкуренције на тржишту ради обезбеђивања равноправности учесника на тржишту, у циљу подстицања економске ефикасности и остваривања економског благостања друштва у целини; ради тога се оснива Комисија за заштиту конкуренције. Закон уређује следеће кључне области: (1) забрањени споразуми; (2) злоупотреба доминантног положаја; (3) контрола концентрација.

привредника) јесу: недовољан број материјално-правних норми, али и готово потпуно одсуство примене постојећих норми у пракси. Примера ради, парадоксално је да је управо недовољна ефикасност Комисије у раду са пријавама концентрације, довела до Решења Комисије о злоупотреби доминантног положаја на тржишту сировог млека од стране млекара у саставу једног привредног друштва¹. Наиме, све концентрације млекара у саставу тог привредног друштва², извршене су након формирања Комисије за заштиту конкуренције. А иоле логично размишљање на ову тему упућује на закључак да би, у привредама са малим тржиштем и неразвијеним тржишним механизмима (што је случај са српском привредом), овакве концентрације лако могле имати негативан утицај на степен домаће конкуренције (уз уважавање свих позитивних ефеката везаних за улагања поменутог привредног друштва у примарну пољопривредну производњу и унапређење квалитета сировог млека);

3.5. Неразвијене тржишне институције. У Србији није развијено тржиште робних записа и терминско тржиште пољопривредних производа; недостају откупно-дистрибутивни центри (који откупљују, сортирају и пакују производе, првенствено воће и поврће), као и земљорадничке задруге које би од пољопривредних произвођача преузимале функцију пласмана и дистрибуције на рационалнији и ефикаснији начин (старе задруге су готово угашене а нове настају споро и без утицаја на тржишну структуру). Такође, карактеристична је и нерегуларност и «сиво тржиште». Велики део тржишта примарних пољопривредних производа је у нерегуларним токовима откупа и плаћања, што води неравноправним условима такмичења фирми које послују по закону и оних који га избегавају (импровизоване откупне станице, без минималних техничких и санитарних услова за откуп, уобичајено готовинско плаћање при откупу, високо учешће «прекупаца», робе сумњивог порекла и сл.). То значи да држава не обезбеђује доследну примену закона, кроз ефикасан рад инспекцијских органа (ветеринарска, фитосанитарна, пољопривредна, тржишна, пореска, царинска инспекција).

Регионално посматрано, и поред свих проблема у функционисању тржишта пољопривредних производа, пољопривредници из периурбаних зона већих градова (Београд, Нови Сад, Ниш), у односу на пољопривреднике у руралним подручјима, имају веће могућности пласмана својих производа, с

¹ Видети Решење Комисије за заштиту конкуренције Р. Србије од 25.01. 2008. године, којим се утврђује да привредно друштво Danube Foods Group B.V., има доминантан положај на тржишту откупа сировог млека (у 2006. години њихово тржишно учешће износило је 47,4%) и да је тај положај злоупотребљен приликом утврђивања цене, услова и начина пословања на тржишту откупа сировог млека. Интернет извор: <http://www.kzk.org.yu/?link=104&lang=0>.

² Danube Foods Group чине га млекаре: „ИМЛЕК“, „Суботица“, „Земун“, „Зајечар“ и „Новосадска млекара“.

обзиром на близину великим потрошачким центрима, где се значајан промет пољопривредним производима обавља на пијацама. Пијаце су посебно погодне пољопривредним произвођачима са малим и несигурним тржишним вишковима, јер произвођачи нису у обавези да издају фискалне рачуне. Али, пољопривредни производи у таквом промету нису довољно безбедни, јер продавци најчешће немају ни следљиво нити било какво уверење о пореклу и здравственој исправности производа,¹ а велики део промета одвија се од стране «накупаца». Према подацима у документу «Стратегија развоја пијачне делатности у Србији», пијаце учествују са око 35% у укупном промету и откупу пољопривредних производа на територији Р. Србије, но упркос порасту промета робе на пијацама, овај раст промета мањи је од раста промета пољопривредним производима у трговини на велико и мало, те су пијаце ушле у нову фазу тржишне утакмице у окружењу које карактерише експанзија супермаркета.²

Претходно изнете типске и организационе карактеристике тржишта пољопривредних производа узрокују неколико негативних последица:

- немогућност да пољопривредна производња буде адекватно статистички, порески и билансно обухваћена;
- смањена могућност вођења ефикасне аграрне политике (све мере субвенција из буџета усмерене ка пољопривредницима и развоју њихове конкурентности имају само краткорочне ефекте, а већу корист по правилу имају посредници, односно трговци);
- пад пољопривредне производње услед променљивости и пада тражње или/и нестимулативних откупних цена, на које доминантно утичу учесници на страни тражње;

¹ Занимљиво је и чудно да Законом о безбедности хране (Сл. гласник, 41/09), усвојеним половином 2009. године, није ближе уређен промет пољопривредним производима на пијацама. Чак ни у дефинисању појмова и значења појединих израза употребљених у овом закону (Члан 4.), ни код анализе *ризика*, нити као *промет хране* (складиштење, дистрибуција, продаја, излагање ради продаје, размена и уступање, било да је бесплатно или не, увоз, провоз и извоз), ни као *промет на мало* (руковање храном, односно њена прерада, припрема, складиштење, на месту продаје или испоруке потрошачу, делатности припреме и послуживања хране, а нарочито у: продавницама, супермаркетима, мегамаркетима; објектима колективне исхране (кантине, болнице, вртићи, школе и сл.); објектима јавне исхране (јавне кухиње); угоститељским објектима, као и кетеринг услуге и услуге испоруке готове хране), ни као *промет на велико* (руковање храном, њена прерада, припрема, складиштење на месту продаје или испоруке, ради даље продаје или прераде, дистрибутивни центри). А при томе се, као што видимо, посебно наглашава *промет на мало* у: продавницама, супермаркетима и мегамаркетима.

² Стратегија развоја пијачне делатности у Србији, децембар 2007, стр. 1, 28-29.

- ниска стопа инвестирања у примарној пољопривредној производњи услед изложености великом тржишном ризику;
- преферирање «сваштарења» у односу на специјализацију пољопривредне производње.

4. Могућности унапређења аграрног тржишта у Србији

4.1. Улога државе у исправљању тржишних грешака. У литератури се наводи више приступа које држава може употребити да би побољшала ефикасност тржишта:¹ ефикасна политика заштите конкуренције; охрабривање конкуренције (снижавање препреке за улазак на тржиште кад год је то могуће, охрабривање малих предузећа, јака инострана конкуренција); регулација (државни надзор над приватним компанијама); државно власништво у случају природних монопола; контрола цена; опорезивање монопола. Прве три мере економске политике су срж савремених политика, а друге три се ретко употребљавају у савременим тржишним економијама.

С обзиром на специфичности тржишта примарних пољопривредних производа у Србији, основна улога државе у исправљању «тржишних грешака» требало би да се фокусира на следеће:

(1) ефикасну и доследну примену Закона о заштити конкуренције, а за то је први и неопходан услов осигурање ефикасности државних институција (антимонополских тела, судства);

(2) превођење сиве економије у легалне токове; основни инструменти за реализацију овог циља јесу: укидање или смањивање готовинског плаћања; висок степен ефикасности свих надлежних инспекцијских, царинских и других контролних органа, као и повећање ефикасности судске и извршне власти;

(3) охрабривање конкуренције, односно стварање услова за слободну тржишну утакмицу на уређеном тржишту (подстицање раста и развоја малих и средњих предузећа, ефикасна заштита власничких права, лако и брзо добијање дозволе за регистрацију бизниса, и сл.);

(4) институционално уређење и развој тржишта робних записа, као и развој терминског тржишта (фјучерси, односно опциони уговори); ово подразумева, поред доношења Закона о јавним складиштима за пољопривредне производе, измене и допуне Закона о тржишту хартија од вредности и других финансијских инструмената, доношење Закона о робним

¹ Samuelson, P. and Nordhaus, W. (2000): *Economics*, Mate, Zagreb, p. 176.

берзама. Робни записи користеће пољопривредницима, како у домену лакшег осигурања кредита, тако, и пре свега, у подизању њиховог тржишног капацитета: пољопривредник ће моћи да своју робу чува када му се не исплати да је прода, или да је прода кад процени да су тржишне околности за њега најповољније;

(5) јачање капацитета и улоге робних резерви у функцији елиминисања узрока краткорочне нестабилности тржишта, односно успостављања и одржавања равнотеже понуде и тражње (повлачење тржишних вишкова, односно интервентна продаја).

4.2. Партнерство државног, јавног и приватног сектора. Поред задатака који стоје пред државом, у делокругу заједничког рада (партнерства) државног, јавног и приватног сектора, налазе се многи механизми који могу бити у функцији унапређења и развоја тржишта пољопривредних производа:

(1) **изградња савремених откупно дистрибутивних центара**, са развијеном инфраструктуром и модерном опремом за откуп, селекцију, паковање, складиштење и транспорт пољопривредних производа; овакви центри погодују „гашењу“ сиве економије, осигуравају ефикасну манипулацију пољопривредним производима, подстичу успостављање дугорочних уговора о пословно-техничкој сарадњи са пољопривредним произвођачима, затим доприносе бржем увођењу система безбедности и контроле хране код произвођача и сл.; с обзиром да је манипулација пољопривредним производима, посебно свежим воћем и поврћем, «уско грло» ове производње, оснивање савремених откупно дистрибутивних центара претпоставка је поједностављивања ових процеса, уштеде времена и трошкова, па самим тим и повећања продуктивности у домаћој пољопривреди;

(2) **организовање и обједињавање робне понуде** - кроз развој пољопривредних кластера, јачање удружења пољопривредника, афирмацију земљорадничких задруга; једино удруживањем пољопривредни произвођачи имају могућност да надокнаде све оно што сваком појединачно недостаје (финансије, јефтинија набавка инпута, савремена механизација и технологија), уз значајно повећање њихове преговарачке снаге - како у односу на државу, тако и у односу на прехранбену индустрију, трговину, извознике; битно је истаћи да задруге ову своју функцију могу остварити тек доношењем новог закона о задругама (којим би се дефинисало власништво имовине задруга, статусне промене, начин управљања), а посебно са његовом

доследном применом у домену ефикасног функционисања задружне ревизије.¹

Колико ће држава бити одлучна да, уз неопходан ниво заштите домаће производње, самостално и у сарадњи са приватним сектором институционално ојача и осигура развој конкурентске структуре тржишта пољопривредних производа у будућности, увек је отворено питање. Али, оно што је сасвим извесно јесте да Србију, као и све друге транзиционе земље, неизбежно „чека“ унапређење политике конкуренције. Значајни ауторитети у свету, као извор дугорочног раста у транзиционим земљама, виде управо јачање конкуренције, уз унапређење квалитета система образовања и избалансiranу производну и извозну структуру привреде.²

5. Закључак

Структурно-типски посматрано, тржиште пољопривредних производа у Србији у основи карактерише, с једне стране, структура потпуне конкуренције понуде (уз њену дисперзију, разједињеност, нестабилност, природност и повременост) и, с друге стране, најчешће олигопсона структура тражње (прерађивачке индустрије, откупне трговине, мегамаркета). На већини оваквих робних тржишта, због биотехнолошких и економских специфичности циклуса производње и потрошње, олигопсон је неизбежан а некада и користан. Кључно питање јесте да ли држава има довољно развијене институције којима може да санкционише тржишно понашање оних учесника који злоупотребљавају тржишну позицију, као и оних који угрожавају конкуренцију непоштовањем уговора и пословањем у „сивој зони“. У том погледу, аграрно тржиште у Србији карактеришу неразвијене тржишне институције и неефикасан систем заштите конкуренције.

Изградња институција правне државе (ефикасна законодавна, судска и извршна власт), омогућава да економска политика у исправљању «грешака» и поремећаја на тржишту пољопривредних производа буде усмерена на: ефикасну и доследну примену прописа о заштити конкуренције; превођење сиве економије у легалне токове; институционално уређење и развој тржишта робних записа, развој терминског тржишта пољопривредних производа, јачање капацитета и улоге робних резерви у функцији елиминисања узрока краткорочне нестабилности тржишта.

¹ Више о овоме видети у Параушић, В., Цвијановић, Д., Субић, Ј. (2007): *Афирмација удруживања и маркетинга у функцији креирања конкурентности аграрног сектора Србије*, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 49-97.

² Transition Report EBRD, 2008; <http://www.ebrd.com/pubs/econo/tr08p.pdf>

С друге стране, кроз партнерство државног, јавног и приватног сектора, могу се наћи механизми који би били у функцији унапређења и развоја инфраструктуре тржишта пољопривредних производа, а посебно: (а) изградња савремених откупно дистрибутивних центара, и (б) обједињавање робне понуде, кроз развој пољопривредних кластера, јачање удружења пољопривредника, афирмацију земљорадничких задруга.

Назначене активности су усмерене ка институционалном и организационом развоју и унапређењу тржишта пољопривредних производа, као једном од значајних извора повећања укупне конкурентности пољопривредног сектора. Разумљиво, надлежности и задаци модерне државе увек иду даље од исправљања тржишних грешака, односно обезбеђење макроекономске стабилности, економског развоја и запослености. За транзиционе земље ови задаци обухватају и обезбеђење политичке стабилности, изградњу институција, ефикасну својинску трансформацију и стварање стабилног и предвидивог окружења за све учеснике на тржишту.

Литература

1. Bogdanov, N. (2007): *Small rural households in Serbia and rural non-farm economy*, UNDP, Beograd.
2. Драшковић, Б., Домазет, И. (2008): "Концентрација тржишне моћи као израз несавршености тржишта", у *Тржишне структуре и заштита конкуренције*, Институт економских наука, Београд.
3. *Закон о заштити конкуренције Р. Србије*, "Службени гласник РС", бр. 79/05.
4. Капор, П. (2009): „Стране директне инвестиције у пољопривреди“, Економика пољопривреде, 2009(56)2 (231-243). Београд.
5. Mankiw, G. (2004): *Principles of Economics*, Harcourt College Publishers, London; izdanje na srpskom, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
6. Милановић, М. (2006): *Истраживање аграрно-развојне позиције Србије у Европи*, Мегатренд РЕВИЈА, Vol.3.(2)2006, Београд, стр.25-42, UDK3:33, ISSN18220-3159;
7. Милановић, М.Р. (2007): *Основи економије*, Мегатренд универзитет, Београд.
8. Милановић, М. Р. (1996): *Политика цена пољопривредних производа*, монографија, Друштво аграрних економиста Југославије, Београд.

9. Параушић, В., Цвијановић, Д., Субић, Ј. (2007): *Афирмација удруживања и маркетинга у функцији креирања конкурентности аграрног сектора Србије*, Институт за економику пољопривреде Београд.
10. Samuelson, P. and Nordhaus, W. (2000): *Economics*, Mate, Zagreb.
11. Transition Report EBRD, 2008; <http://www.ebrd.com/pubs/econo/tr08p.pdf>
12. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

Примљено: 01.10.2009.

Одобрено: 10.12.2009.

ELEMENTS OF COMPETITION AND AGRARIAN MARKET STRUCTURES IN SERBIA

Milan R. Milanović¹, Ph.D., Branko Mihajlović², M.Sc., Vesna Paraušić², M.Sc.

¹ Megatrend University, Belgrade, Serbia

² Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Summary

One of the biggest problems of agriculture in Serbia is an institutionally undeveloped agricultural commodity market and inefficient resource allocation. Although oligopsony is inevitable and sometimes even useful for the majority of agricultural commodity markets, the crucial thing is that the government, due to its undeveloped institutions, is unable to penalise market participants who abuse their market position, and jeopardise competition by breaking contracts, operating in „grey economy“, etc. Some of the main directions Serbia should take towards promoting its agrarian market, include a shift from the grey market economy towards legal channels, more efficient Competition Policy and promotion of legal, judicial and executive branches of government.

Key words: competitiveness, transition, market, agriculture, market structures.

Author's Address:

Dr Milan R. Milanović
Megatrend Univerzitet
Goce Delčeva 8
11070 Novi Beograd
Republika Srbija
E-mail: milanrmilanovic@yahoo.com