

NEMATERIJALNI TROŠKOVI TRGOVINSKIH PREDUZEĆA

NON-MATERIAL EXPENSES OF TRADE ENTERPRISES

Radojko Lukić | Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd | rlukic@ekof.bg.ac.rs

Dragana Vojteški Kljenak | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd | vojteski@live.co.uk

Slavoljub Šljivić | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd | sensa037@gmail.com

**UDK: 005.52:330.133.1
657.471**

Sažetak

U poslednje vreme, kako u teoriji tako i u praksi, sve se veća pažnja pridaje istraživanju uticaja nematerijalne aktive na performanse preduzeća. U kontekstu toga sagledava se i značaj nematerijalnih troškova, odnosno amortizacije nematerijalne aktive. Imajući to u vidu, u ovom radu se istražuje uticaj nematerijalnih troškova na performanse trgovinskih preduzeća u Srbiji. Zaključak je da su oni sve značajniji faktor performansi trgovinskih preduzeća u Srbiji. U prilog tome je činjenica da je visoka korelacija između nematerijalnih troškova i prihoda od prodaje.

Abstract

There has been increased attention lately, both in theory and in practice, directed to investigating the impact of intangible assets on company performances. In this context, the importance of intangible costs, i.e. amortization of intangible assets, is also considered. Bearing this in mind, this paper examines the impact of intangible costs on the performance of trade companies in Serbia. The conclusion is that they are an increasingly important factor in the performance of trade companies in Serbia. In support of this, the fact is that there is a high correlation between intangible costs and sales revenues.

Ključne reči: inovacije, kupci, brend, tehnologija, znanje

Keywords: innovations, customers, brand, technology, knowledge

JEL klasifikacija: F65

Uvod

Kao što je poznato, zbog sve većeg značaja u novije vreme sve se veća pažnja posvećuje problemima analize nematerijalne aktive, odnosno nematerijalnih troškova i njihovog uticaja na performanse svih preduzeća, što znači i trgovinskih. To je sasvim i razumljivo kada se ima u vidu činjenica da je sve veće učešće nematerijalne aktive u njihovoj ukupnoj aktivni. Ilustracije radi, u 2015. odnos između nematerijalnih i materijalnih investicija u trgovini Ujedinjenog Kraljevstva (UK) je bio 1,37:1 [23].

Predmet istraživanja u ovom radu su determinante dinamike nematerijalnih troškova i njihov uticaj na performanse trgovinskih preduzeća, sa posebnim osvrtom na slučaj Srbije. Cilj i svrha istraživanja je da se tretirana problematika što svestranije istraži kao osnova za što efikasnije upravljanje nematerijalnim troškovima trgovinskih preduzeća u Srbiji u cilju ostvarenja ciljnih ukupnih (profitnih i ostalih) performansi, uz maksimalno zadovoljenje satisfakcije i potreba kupaca.

Prilikom pisanja ovog rada korišćena je, pre svega u teorijskom i metodološkom delu, najnovija relevantna literatura iz ove oblasti. U novije vreme zbog izuzetnog značaja dosta se piše na temu uloge, značaja i uticaja nematerijalne aktive, odnosno nematerijalnih troškova na efikasnost i konkurentnost preduzeća [3; 17; 16; 14; 29; 28; 4; 2; 6; 15; 23].

Što se literature u Srbiji tiče, koliko je nama poznato gotovo da ne postoji ni jedan celoviti rad posvećen analizi nematerijalne aktive, odnosno nematerijalnih troškova, posebno trgovinskih preduzeća u Srbiji [18; 19; 22; 20; 21]. Tu prazninu donekle popunjava ovaj rad i u tome se, pored ostalog, ogleda njegov naučno-stručni doprinos.

S' obzirom na složenost i nedovoljno obrađene tretirane problematike u ovom radu (naročito u literaturi u Srbiji), mogu se definisati različite istraživačke hipoteze. Primarna istraživačka hipoteza u ovom radu je da je sve veći uticaj nematerijalne aktive, tj. nematerijalnih troškova na ekonomske i finansijske performanse trgovinskih preduzeća. To potvrđuju rezultati istraživanja u ovom radu, na primeru trgovinskih preduzeća u Srbiji.

Primarna metodologija istraživanja je, sledstveno karakteru tretirane problematike, komparativna analiza. U izvesnoj meri je korišćena i statistička analiza u cilju uverljivije potvrde dobijenih rezultata empirijskih istraživanja, posebno u slučaju trgovinskih preduzeća u Srbiji.

Za potrebe istraživanja tretirane problematike u ovom radu prikupljeni su originalni empirijski podaci iz različitih uporedivih izvora. Izvesni empirijski podaci su prikupljeni iz objavljenih članaka u relevantnim časopisima. Za analizirane globalne maloprodajne lance potrebni empirijski podaci su prikupljeni iz njihovih objavljenih redovnih godišnjih finansijskih izveštaja za posmatrane godine. Što se trgovinskih preduzeća u Srbiji tiče, empirijski podaci su dobijeni od Agencije za privredne registre. Korišćeni empirijski podaci su uporedivi tako da u tom pogledu ne postoje ograničenja u ovom radu u smislu validnosti rezultata istraživanja. To se u potpunosti odnosi i na primenjenu metodologiju istraživanja.

1. Definisanje i specifičnosti nematerijalne aktive u trgovinskim preduzećima

U opštem smislu te reči, specifična je, po svom karakteru i strukturi, nematerijalna aktiva u odnosu na materijalnu aktivu. Raznovrsni su oblici nematerijalne aktive. Tipični oblici nematerijalne aktive su: kompjuterske informacije (softveri i baza podataka), inovativna imovina (istraživanje i razvoj - R&D, istraživanje mineralnih sirovina, finansijske inovacije, dizajn, umetnički originali), i ekonomska kompetencija (brendiranje – propaganda, tržišno istraživanje, sopstveni akcijski organizacioni kapital, nabavljeni organizacioni kapital, trening). U Tabeli 1. je prikazana detaljna kategorizacija nematerijalne aktive primenljiva gotovo na sva preduzeća, što znači i na trgovinska.

Tabela 1. Okvir za merenje nematerijalne aktive

Šira kategorija	Vrsta nematerijalne aktive	Opis (prema CHS)	Kapitalizacija u nacionalnim računima?
Kompjuterske informacije	Softveri i baze podataka	Uključuje ugrađeno znanje i kompjuterske programe i kompjuterske baze podataka.	Da
Inovaciona imovina	Istraživanje i razvoj		Da
	Eksploatacija minerala i evaluacija		Da
	Zabava, književnost i umetnički originali	Uključuje stečena znanja kroz naučna istraživanja i razvoj, razvoj proizvoda i ne-naučne inventivne i kreativne aktivnosti.	Da
	Dizajn		Ne

	Finansijski proizvodi	inovacioni	Ne
Ekonomske kompetencije	Brendiranje		Ne
	Organizacioni kapital	Uključuje ugrađeno znanje u firmine-specifične humane i strukturne resurse, kao i brend imena.	Ne
	Firmin-specifičan trening		Ne

Napomena: Corrado-Hulten- Sichel (C-H-S) framework; Izvor: [23]

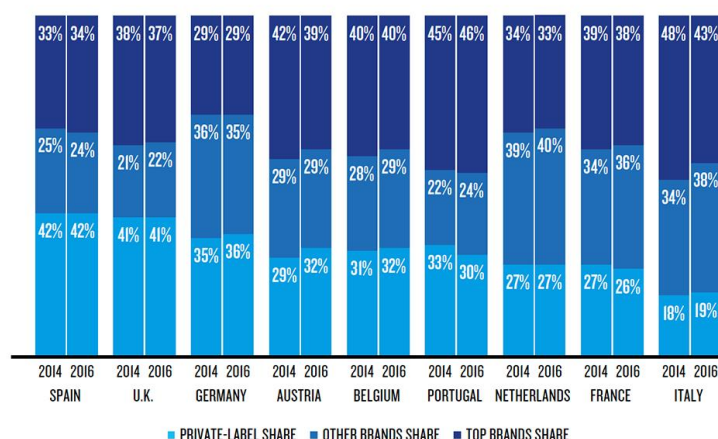
Značajni oblici nematerijalne aktive su informacione inovacije, razvoj novog proizvoda, brend, inovacije u upravljanju ljudskim kapitalom, i organizacione promene. Kompjuterske informacije, istraživanje i razvoj (R&D), istraživanje mineralnih sirovina i umetnički originali se u načelu kapitalizuju [6]. Ilustracije radi, u 2015. U Ujedinjenom Kraljevstvu (UK) je u značajnom procentu (23,7%) kapitalizovana nematerijalna aktiva u trgovini [23]. Veličina firme utiče na iznos investicija u nematerijalnu aktivu. U zemljama Evropske unije korelacija između investicija u nematerijalnu aktivu i veličine firme u trgovini je: nematerijalno učešće 0,29 i ratio nematerijalne/materijalne aktive 0,45 [6].

Specifična je i posebno treba istaći da se u poslednje vreme značajno promenila struktura nematerijalne aktive u trgovinskim preduzećima, odnosno kod maloprodavaca. Tipični noviji oblici nematerijalne aktive u maloprodaji su razvoj privatne robne marke, franšizing, treninzi zaposlenih, radio frekventna identifikacija -RFID, elektronska trovina, inovacije u upravljanju krađama, finansijski inovacioni proizvodi (posebno u domenu plaćanja kupljenih proizvoda) i drugi.

U novije vreme sve je veći značaj privatne robne marke. U Tabeli 2. je, ilustracije radi, prikazan trend privatne robne marke po zemljama. U 2016. na globalnom nivou privatna robna marka je učestvovala sa 16,7%, a u Evropi sa 31,4% [8]. Učešće privatne robne marke (volumen) kod nekih zemalja je i preko 50% (Švajcarska, Španija). Privatna robna marka je naročito popularna u Nemačkoj (sa učešćem u volumenu od 45%) [9].

Prinos od investicija u privatnu robnu marku, meren složenom godišnjom stopom rasta (CAGR – Compounded Annual Growth Rate) za period od četiri godine je 2,0%, a kod brendiranih proizvoda za isti vremenski period je 1,2% [10].





















Tabela 2. Privatna robna marka po zemljama



Izvor: [11]

Opšte je poznato da brend spada u vrlo značajne faktore kako vrednosti tako i performansi maloprodajne firme. Smatra se "da za poslovni uspeh više vredi dobar brend" nego "razgranata maloprodajna mreža". U Tabeli 3. je, ilustracije radi, prikazana vrednost brenda selektivnih (top 10) maloprodavaca.

Tabela 3. Vrednost brenda top 10 maloprodavaca

Rank					Brand Value (USD \$ Millions)		Brand rating	
2017	2016	Logo	Name	Country	2017	2016	2017	2016
1	1		Amazon		106,396	69,642	AAA-	AA+
2	2		Walmart		62,211	53,657	AA+	AA
3	5		Alibaba		34,859	17,968	AA+	AA+
4	3		The Home Depot		30,216	28,798	AAA-	AAA-
5	6		IKEA		24,119	17,009	AA	AA
6	4		CVS		23,286	22,891	AA+	AA+
6	6		CVS Caremark		23,286	22,891	AA+	AA+
7	7		Target		17,016	15,331	AA+	AA
8	8		Walgreens		15,969	14,315	AA+	AA
9	9		Lowe's		13,938	12,717	AAA-	AA

Izvor: [26]

Kao što je poznato, u poslenje vreme sve su veće krađe u maloprodaji sudeći po veličini [5]. Tako, na primer, u Sjedinjenim Američkim Državama (U.S.) one su veće od 1% od prodaje (Tabela 4). To je gotovo slučaj i kod ostalih zemalja.

Tabela 4. Krađe zaliha u maloprodaji u S.A.D. (u procentima od prodaje)

	2017	2016	2015
Prosek	1,44	1,38	1,38
Mediana	1,20	1,21	1,18

Izvor: [30]

Izvori krađa zaliha u maloprodaji su kupci, zaposleni, administrativne papirološke greške, dobavljači i ostalo. U Tabeli 5. su, ilustracije radi, prikazani izvori krađa zaliha u maloprodaji u Sjedinjenim Američkim Državama (U.S.) za period 2015-2017.

Tabela 5. Izvori krađa zaliha u maloprodaji u S.A.D. (prosek)

	2017	2016	2015
Kupci/eksterna (uključujući organizovani maloprodajni kriminal, ORC - Organized Retail Crime)	36,5%	39,3%	38,0%
Krađe zaposlenih/interna	30,0%	35,8%	34,5%
Administrativne i papirološke greške	21,3%	16,8%	16,5%
Dobavljačeva prevara ili greška	5,4%	4,8%	6,8%
Nepoznati gubitak	6,8%	7,2%	6,1%

Izvor: [30]

Podaci u datoj tabeli pokazuju da u najvećoj meri u maloprodaji u S.A.D. krađu kupci i zaposleni. Preventivnim delovanjem one se mogu "optimizirati". Tome u velikoj meri doprinosi primena moderne, informacione i komunikacione tehnologije, video nadzora, posebno radio frekventne identifikacije – RFID.

Nematerijalna aktiva u značajnoj meri utiče na kreiranje dodatne vrednosti proizvoda, odnosno vrednosti firme. To pokazuju podaci u Tabeli 6. na primeru nemačkih "automobila" za 2014.

Tabela 6. Dekompozicija vrednosti nemačkih "automobila", 2014.

	Distribucija	Finalna faza proizvodnje	Ostale faze proizvodnje	Ukupno
Nematerijalni kapital	1,9	13,2	12,4	27,5
Materijalni kapital	0,9	3,6	10,5	15,0
Rad	7,6	17,9	32,0	57,5
Ukupno	10,4	34,7	54,9	100,0

Izvor: [4]

Podaci u datoj tabeli pokazuju da u kreiranju dodatne vrednosti na primeru nemačkih "automobila" učestvuje rad sa 57,5%, nematerijalni kapital sa 27,5%, i materijalni kapital sa 15%. U tome distribucija učestvuje sa 10,4%. Iz tih razloga se značajna pažnja u poslednje vreme poklanja što efikasnijem upravljanju nematerijalnom aktivom u svim preduzećima, što znači i u trgovinskim. Drugim rečima, zbog sve većeg značaja, sve su veće investicije u nematerijalnu aktivu. Tako, na primer, ratio investicija u nematerijalnu i materijalnu aktivu u trgovini Ujedinjenog Kraljevstva (UK) u 2015. iznosio je 1,37:1 [23].

U trgovini značajne su investicije u korišćenju nove informacione i komunikacione tehnologije svih oblika. U Tabeli 7. je, ilustracije radi, prikazana upotreba informacione i komunikacione tehnologije u trgovini selektivnih zemalja za 2017.

Tabela 7. Upotreba informacione i komunikacione tehnologije u trgovini selektivnih zemalja, 2017.

	Trgovina na veliko	Trgovina na malo
Francuska	76,84%	57,22%
Nemačka	93,31%	78,48%
Italija	-	52,65%
Ujedinjeno Kraljevstvo	90,05%	64,32%
Slovenija	95,73	87,20
Srbija	Trgovina na veliko i malo 99,7%	

Izvor: [24; 25]

Podaci u datoj tabeli pokazuju da je u trgovini kod svih posmatranih zemalja značajna upotreba nove informacione i komunikacione tehnologije, s tim što je veće kod trgovine na veliko nego kod trgovine na malo. Vrlo je značajna upotreba informacione i komunikacione tehnologije u trgovini na veliko i malo u Srbiji. Tome su u velikoj meri doprinele strane kompanije koje posluju na maloprodajnom tržištu Srbije (Delhaize Serbia, Mercator-S, Metro Group, Lukoil Srbija, OMW Srbija, MOL Srbija i druge). Značajna upotreba informacione i komunikacione tehnologije se pozitivno odražava na troškovnu efikasnost i profitne performanse moderne trgovine.

2. Definisane nematerijalnih troškova i amortizacija nematerijalne aktive u trgovinskim preduzećima

Nematerijalni troškovi su neprocenjivi troškovi u odnosu na identifikovane izvore. Oni uključuju različite troškove kao što su gubitak u produktivnosti, kupčev gudvil (*goodwill*-engl.), opadanje morala zaposlenih, gubitak vrednosti brenda ili urušavanje korporativne reputacije.

S obzirom na to da ovi troškovi nemaju konkretne vrednosti, rukovodstvo ih procenjuje u cilju sagledavanja njihovog uticaja na produktivnost, troškovnu efikasnost i kompanijsku konkurentnost. Oni se jednim delom ispoljavaju i kroz amortizaciju nematerijalne aktive.

Empirijskim istraživanjem je utvrđeno da su nematerijalni troškovi vrlo značajan faktor performansi svih kompanija, što znači i trgovinskih. Iz tih razloga neophodno je sa njima što efikasnije upravljati u cilju ostvarenja profitnih i drugih ciljeva. U Tabeli 8. je prikazana amortizacija nematerijalne aktive, kao deo nematerijalnih troškova, globalnih selektivnih maloprodavaca.

Tabela 8. Amortizacija nematerijalne aktive globalnih selektivnih maloprodavaca (u USD milioni)

	2013	2014	2015	2016	2017
eBay Inc.					
Prodaja/Prihodi	16.05B	8.79B	8.59B	8.98B	9.6B
Amortizacija nematerijalne aktive	424M	120M	66M	56M	64M
Učešće amortizacije nematerijalne aktive u prodaji, (%)*	2,64	1,36	0,76	0,62	0,66
Amazon.com.Inc.					
Prodaja/Prihodi	74.45B	88.99B	107.01B	135.99B	177.87B
Amortizacija nematerijalne aktive	168M	181M	270M	287M	366M
Učešće amortizacije nematerijalne aktive u prodaji, (%)*	0,22	0,20	0,25	0,21	0,20
Sears Holdings Corp.					
Prodaja/Prihodi	36.19B	31.2B	25.15B	22.14B	16.7B
Amortizacija nematerijalne aktive	29M	18M	7M	5M	4M
Učešće amortizacije nematerijalne aktive u prodaji, (%)*	0,08	0,05	0,02	0,02	0,02
Kroger Co.					
Prodaja/Prihodi	98.38B	108.47B	109.83B	115.34B	122.66B
Amortizacija nematerijalne aktive	18M	41M	51M	63M	59M
Učešće amortizacije nematerijalne aktive u prodaji, (%)*	0,01	0,03	0,04	0,05	0,04
Target Corp.					
Prodaja/Prihodi	71.28B	72.62B	73.79B	69.5B	71.88B
Amortizacija nematerijalne aktive	20M	22M	23M	18M	16M
Učešće amortizacije nematerijalne aktive u prodaji, (%)*	0,02	0,03	0,03	0,02	0,02
Tesco PLC					
Prodaja/Prihodi	63.65B	56.93B	53.93B	55.92B	57.49B
Amortizacija nematerijalne aktive	227M	248M	246M	244M	219M
Učešće amortizacije nematerijalne aktive u prodaji, (%)*	0,35	0,43	0,45	0,43	0,38

Napomena:*Autorovo kalkulisanje

Izvor: [13]

Podaci u datoj tabeli pokazuju da je amortizacija nematerijalne aktive različita kod pojedinih analiziranih maloprodavaca, u zavisnosti od njihove same prirode (vrste robe sa kojom trguju) i investicija u nematerijalnu aktivu. Tako, na primer, oni su značajniji kod maloprodajne kompanije eBay Inc. i Tesco PLC nego kod ostalih posmatranih maloprodavaca.

U Tabeli 9. je, u cilju što potpunije komparativne analize, prikazana amortizacija nematerijalne aktive u trgovini Rusije.

Tabela 9. Amortizacija nematerijalne aktive trgovine u Rusiji, 2010 – 2016, (u procentima od ukupnih rashoda)

	2010	2014	2015	2016
Trgovina motornim vozilima i popravka	0,0	0,1	0,1	0,1
Trgovina na veliko, osim motornim vozilima i popravka	0,2	0,1	0,1	0,2
Trgovina na malo, osim motornim vozilima i popravka	0,1	0,5	0,2	0,3
Društvena ishrana	0,0	0,4	0,2	0,0

Izvor: [27]

Podaci u datoj tabeli pokazuju da je amortizacija nematerijalne aktive u Rusiji veća kod trgovine na malo nego kod trgovine na veliko. To pokazuje samo po sebi da su veće investicije u nematerijalnu aktivu u trgovini na malo u odnosu na trgovinu na veliko. Amortizacija nematerijalne aktive u trgovini Rusije je, međutim, manja u odnosu na zemlje razvijene tržišne privrede, što upućuje na zaključak da su manja investiciona ulaganja u nematerijalnu imovinu, kao sve značajniji faktor ukupnih performansi trgovinskih preduzeća.

3. Nematerijalni troškovi trgovinskih preduzeća u Srbiji

Polazeći od napred prikazane opšte definicije i značaja nematerijalnih troškova, kao i njihove analize kod globalnih maloprodavaca, u daljem izlaganju tretirane problematike osvrnućemo se detaljno na faktore trenda nematerijalnih troškova trgovinskih preduzeća u Srbiji. U Tabeli 10. su prikazani nematerijalni troškovi po privrednim sektorima u Srbiji za 2016. i 2017.

Tabela 10. Nematerijalni troškovi privrednih sektora u Srbiji, 2016. i 2017, (u procentima od ukupnih prihoda)

	2017	2016
Privreda	4,38	4,39
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	3,23	2,93
Rudarstvo	5,73	6,21
Prerađivačka industrija	3,14	3,27
Snabdevanje električnom energijom	5,19	5,77
Snabdevanje vodom	5,19	5,19
Građevinarstvo	5,02	5,35
Trovina na veliko i malo ...	2,51	2,43
Saobraćaj i smeštaj	5,65	5,95
Usluge smeštaja i ishrane	20,28	16,58
Informacije i komunikacije	9,46	7,98
Finansijske delatnosti i delatnosti osiguranja	3,68	4,00
Poslovanje nekretninama	10,20	11,25
Stručne, naučne delatnosti	10,18	9,58
Administrativne i pomoćne uslužne delatnosti	9,51	9,66
Državna uprava i odbrana	9,07	10,23
Obrazovanje	10,29	11,09
Zdrastvena i socijalna zaštita	3,08	4,52
Umetnost, zabava i rekreacija	34,93	49,78
Ostale uslužne delatnosti	8,08	8,64
Delatnost domaćinstava	-	-
Delatnost eksteritorijalne organizacije	-	-
Descriptive Statistics		
Mean	8,6537	9,4953
Std. Error of Mean	1,74637	2,38291
Median	5,7300	6,2100
Std. Deviation	7,61225	10,38685
Minimum	2,51	2,43
Maximum	34,93	49,78

Napomena: Autorovo kalkulisavanje. Deskriptivna statistika je kalkulisana pomoću statističkog softverskog programa SPSS; Izvor: [1]

Podaci u datoj tabeli pokazuju da su nematerijalni troškovi učestvovali u ukupnim prihodima trgovine u Srbiji u 2016. sa 2,43%, a u 2017. sa 2,51%. U odnosu na ukupnu privredu Srbije i pojedine sektore (posebno sektora: Usluge smeštaja i ishrane) oni su u trgovini niži. Posmatrano po pojedinim zemljama, posebno u odnosu na uporedive zemlje razvijene tržišne

privrede, nematerijalni troškovi trgovine u Srbiji takođe su niži. To znači, drugim rečima, da su niže investicije u nematerijalnu aktivu, kao faktora performansi trgovinskih preduzeća u Srbiji.

Učešće nematerijalne aktive trgovine u ukupnoj nematerijalnoj aktivu privrede Srbije u 2017. je iznosilo 12.3% (Autorovo kalkulisanje prema podacima: Agencija za privredne registre). Ono je svakako niže u odnosu na trgovinu zemalja razvijene tržišne privrede. Poređenja radi, ono (učešće nematerijalne aktive trgovine u ukupnoj nematerijalnoj aktivu) je u 2015. u Ujedinjenom Kraljevstvu (UK) iznosilo 13,8% [23]. U trgovini Srbije, nezavisno od toga, značajna je dakle nematerijalna aktiva. Zbog značaja neophodno je da trgovinska preduzeća u Srbiji što više investirati u nematerijalnu aktivu. To će se pozitivno odraziti na kreiranje dodatne vrednosti, kao i na njihove ukupne performanse.

U Tabeli 11. prikazana je, kao determinanta nematerijalnih troškova, veličina nematerijalne aktive trgovinskih preduzeća u Srbiji za period 2013 – 2017.

Tabela 11. Nematerijalna aktiva trgovinskih preduzeća u Srbiji, 2013 – 2017.

	Aktiva (u milionima dinara)	Materijalna aktiva (u milionima dinara)	Nematerijalna aktiva (u milionima dinara)	Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivu, %*	Racio nematerijalna aktiva / materijalna aktiva*	Prinos od aktive*
2013	2.160.474	2.122.780	37.694	1,74	0,02	4,15
2014	2.077.002	2.048.985	28.017	1,35	0,01	4,03
2015	2.234.368	2.199.218	35.150	1,57	0,02	4,33
2016	2.311.644	2.275.377	36.107	1,56	0,02	4,52
2017	2.393.721	2.357.525	36.196	1,51	0,02	5,29
Descriptive Statistics						
Minimum	2.077.002,00	2.048.985,00	28.017,00	1.35,00	0.01,00	4.03,00
Maximum	2.393.721, 00	2.357.525,00	37.694,00	1.74,00	0.02,00	5.29,00
Mean	2.235.441,8000	2.200.777,000	34.632,800	1.54,6000	0.01,8000	4.46,400
Std. Deviation	124080,19055	121718,80428	3808,67795	13,97498	,44721	49,75741
Median	2234368,0000	2199218,0000	36107,0000	1,5600	,0200	4,3300
CAGR - Compound Annual Growth Rate*	2,07%	2,12%	-0,81%	-2,80%	0,00%	4,97%

*Napomena: *Autorovo kalkulisanje. Deskriptivna statistika je kalkulirana pomoću statističkog softverskog programa SPSS; Izvor: [1]*

U trgovini Srbije u proseku (mean) u posmatranom vremenskom periodu (2013 – 2017) iznosila je: aktiva 2.235.441 miliona dinara, materijalna aktiva 2.200.777 miliona dinara, nematerijalna aktiva 34.632 miliona dinara, učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivu 1,54%, racio nematerijalna aktiva / materijalna aktiva je 0,01 i prinos od aktive 4,46%. Kod sledećih parametara medijana (median) iznosi: učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivu 1,5600 (1,56%) i prinosa od aktive 4,3300 (4,33%).

Prinos od investicija meren složenom godišnjom stopom rasta (CAGR - Compound Annual Growth Rate) u trgovini Srbije za petogodišnji period je iznosio kod aktive 2,07%, materijalne aktive 2,12%, i nematerijalne aktive -0.81%. Godišnja stopa rasta za petogodišnji period je kod: učešća nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi - 2.80%, racia nematerijalne aktive/materijalna aktive 0.00% i prinosa od aktive 4,97%.

Racio nematerijalna aktiva/materijalna aktiva u trgovini Srbije je znatno niži nego kod zemalja razvijene tržišne privrede (US, EU, UK). Uz to, u posmatranom petogodišnjem periodu (2013 – 2017, N 5) bila je (negativna) slaba korelacija između učešća nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi i prinosa od aktive (Pearson Correlation -,029, Sig. (1-tailed) ,482, (Tabela 12). To samo po sebi ukazuje na potrebu da trgovinska preduzeća u Srbiji u budućnosti znatno više investiraju u nematerijalnu imovinu.

Tabela 12. Korelaciona analiza

Correlations

		Prinos od aktive	Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi
Pearson Correlation	Prinos od aktive	1,000	-,029
	Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi	-,029	1,000
Sig. (1-tailed)	Prinos od aktive	.	,482
	Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi	,482	.
N	Prinos od aktive	5	5
	Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi	5	5

Napomena: Autorovo kalkulisavanje pomoću statističkog softverskog programa SPSS.

U Tabeli 13. su prikazani rezultati regresione analize (prinosa od aktive – zavisna varijabla i učešća nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi – nezavisna varijabla).

Tabela 13. Regresiona analiza

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,029 ^a	,001	-,332	,57431	,001	,002	1	3	,963	,758

a. Predictors: (Constant), Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi

b. Dependent Variable: Prinos od aktive

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,001	1	,001	,002	,963 ^b
	Residual	,989	3	,330		
	Total	,990	4			

a. Dependent Variable: Prinos od aktive

b. Predictors: (Constant), Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	4,623	3,187		1,450	,243			
1 Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi	-,103	2,055	-,029	-,050	,963	-,029	-,029	-,029

a. Dependent Variable: Prinos od aktive

Napomena: Autorovo kalkulisanje pomoću statističkog softverskog programa SPSS

Koeficijent dereminacije je: Adjusted R Square -,332. Dakle, između odnosnih veličina slaba je korelacija.

Linerana regresija je:

$$Y = a + bX,$$

odnosno

$$Y = 4,623 - ,1013X,$$

gde je: Y = prinos od aktive, X = učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivi.

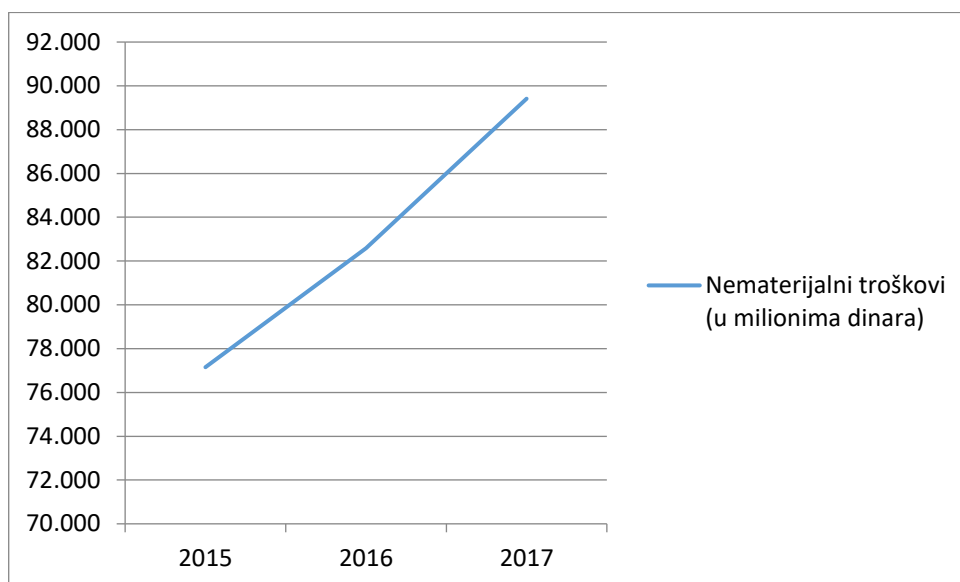
Može se na osnovu dobijenih rezultata statističke analize zaključiti da je slaba korelacija između nematerijalne aktive i prinosa od aktive trgovinskih preduzeća u Srbiji. U cilju poboljšanja performansi trgovinskih preduzeća u Srbiji s obzirom na to neophodno je znatno više investirati u nematerijalnu imovinu u budućnosti. To se posebno odnosi na domaće trgovinske lance.

Sve su značajniji nematerijalni troškovi trgovinskih preduzeća u Srbiji (Tabela 14, i Slika 1). Oni učestvuju u ukupnim prihodima sa približno 2,50%. U trogodišnjem periodu nematerijalni troškovi su porasli sa 77.152. na 89.586 miliona dinara. Prinos od investicija (iskazanih nematerijalnim troškovima), meren složenom godišnjom stopom rasta (CAGR - Compound Annual Growth Rate), koja pruža jasniju sliku o godišnjem povraćaju investicija, je iznosio 5,04%. Godišnja stopa rasta učešća nematerijalnih troškova u ukupnim prihodima je 0,13%.

Tabela 14. Nematerijalni troškovi trgovinskih preduzeća u Srbiji, 2015 – 2017.

	Nematerijalni troškovi (u milionima dinara)	Učešće nematerijalnih troškova u ukupnim prihodima, %*
2015	77.152	2,50
2016	82.586	2,43
2017	89.413	2,51
Descriptive Statistics		
Mean	83050,3333	2,4800
Std. Error of Mean	3547,05203	,02517
Median	82586,0000	2,5000
CAGR Compound Annual Growth Rate	5,04%	0.13%

Napomena: *Autorovo kalkulisanje. Deskriptivna statistika je kalkulirana pomoću statističkog softverskog programa SPSS; Izvor: [1]



Slika 1. Dinamika nematerijalnih troškova trgovine u Srbiji; Izvor: autori

U Srbiji značajnu ulogu u kreiranju dodatne vrednosti imaju preduzetnici u trgovini. S obzirom na to, neophodno je u cilju što kompleksnije analize tretirane problematike u ovom radu sagledati i njihove nematerijalne troškove. Učešće nematerijalnih troškova u ukupnim prihodima preduzetnika trgovine u Srbiji je oko 2% (Tabela 15). U cilju poboljšanja ukupnih performansi u budućnosti potrebno je dakle da preduzetnici u trgovini Srbije investiraju znatno više u nematerijalnu imovinu.

Tabela 15. Nematerijalni troškovi preduzetnika trgovine u Srbiji, 2016. i 2017.

	2017	2016	Indeks 2017/2016
Prihodi (u milionima dinara)	115.269	113.634	101.4
Nematerijalni troškovi (u milionima dinara)	2.359	2.303	102.4
Učešće nematerijalnih troškova u ukupnim prihodima, %*	2.05	2.03	100.9

Napomena: Autorovo kalkulisanje; Izvor: [1]

U cilju što kompleksnije analize nematerijalnih troškova trgovine u Srbiji, u Tabeli 16. su prikazani za selektivne maloprodajne lance za 2016.

Tabela 16. Nematerijalni troškovi selektivnih maloprodavaca u Srbiji, 2016.

	Prihodi (u milionima dinara)	Nematerijalni troškovi (u milionima dinara)	Učešće nematerijalnih troškova u prihodima, %*
Mercator-S	107.136	1.483	1,38
Delhaize Serbia	85.025	1.962	2,31
Nelt Co.	75.809	531	0,70
Metro Cash&Carry DOO Beograd	26.109	1.294	4,95
C Market	26.746	744	2,78
IDEA	2.948	150	5,09
FOENIX PHARMA	34.451	279	0,81
VELETABAK	30.257	476	1,57
DIS Trgovina	23.295	226	0,97
Knez Petrol	36.587	138	0,38
Lukoil Srbija	29.087	590	2,03

OMV Srbija	28.132	525	1,86
MOL Srbija	25.497	344	1,35
NIS	192.104	13.282	6,91
Descriptive Statistics			
Median	29672,0000	528,0000	1,7150

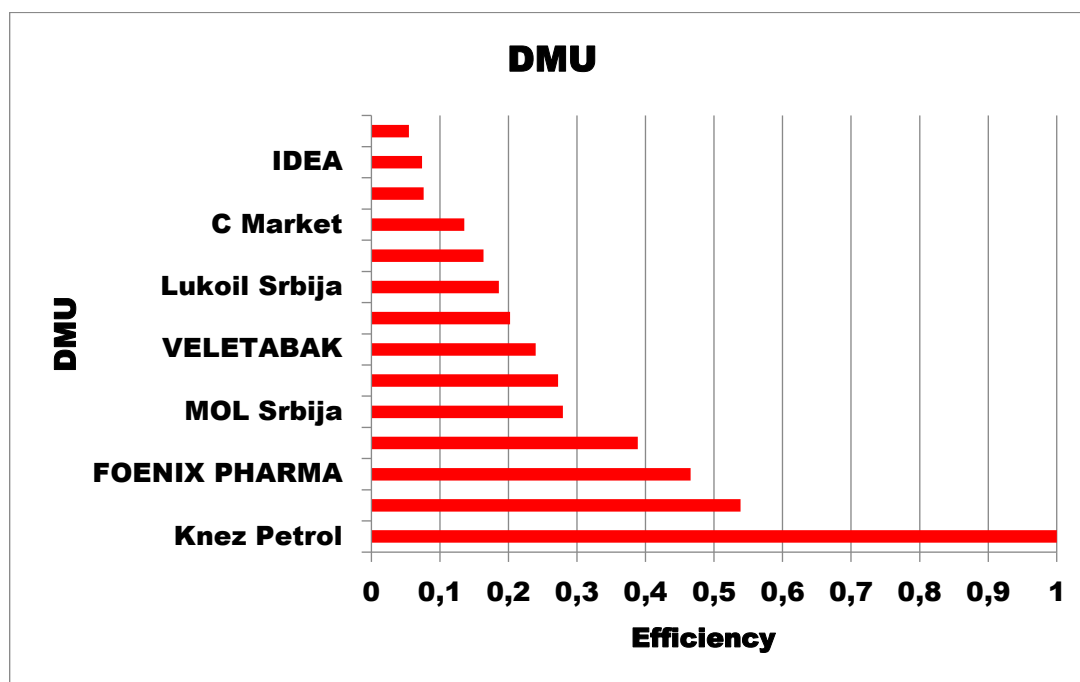
*Napomena: *Autorovo kalkulisanje. Medijana je kalkulisana pomoću statističkog softverskog programa SPSS; Izvor: [1]*

Podaci u Tabeli 17. i na Slici 2. pokazuju da je efikasnost upravljanja nematerijalnim troškovima u trgovinskim preduzećima Srbije u 2016. bila vrlo nezadovoljavajuća. S obzirom na to, neophodno je u budućnosti preduzeti odgovarajuće mere u cilju povećanja efikasnosti upravljanja nematerijalnom aktivom, odnosno nematerijalnim troškovima, što će se svakako pozitivno odraziti na njihove ukupne performanse. U prilog tome je i činjenica da je jaka korelaciona veza između nematerijalnih troškova i prihoda od prodaje.

Tabela 17. Efikasnost upravljanja nematerijalnim troškovima trgovinskih preduzeća u Srbiji

DEA model = DEA-Solver LV8.0/ CCR(CCR-I)		
Problem = DMU		
No. of DMUs = 14		
Returns to Scale = Constant (0 =< Sum of Lambda < Infinity)		
No. of Input items = 1		
Input(1) = Nematerijalni troškovi (u milionima dinara)		
No. of Output items = 1		
Output(1) = Prihodi (u milionima dinara)		
Statistics on Input/Output Data		
	Nematerijalni troškovi (u milionima dinara)	Prihodi (u milionima dinara)
Max	13282	192104
Min	138	2948
Average	1573,14	51655,9
SD	3289,19	47568,4
Correlation		
	Nematerijalni troškovi (u milionima dinara)	Prihodi (u milionima dinara)
Nematerijalni troškovi (u milionima dinara)	1	0,87149
Prihodi (u milionima dinara)	0,87149	1
No. of Efficient DMUs = 1		
No. of Inefficient DMUs = 13		

Napomena: Autorovo kalkulisanje pomoću softverskog programa: DEA model = DEA-Solver LV8.0/ CCR(CCR-I)



Slika 2. Efikasnost trgovinskih preduzeća u Srbiji; Izvor: autori

Podaci u datoj tabeli pokazuju da je različito učešće nematerijalnih troškova u ukupnim prihodima kod pojedinih posmatranih maloprodajnih lanaca u Srbiji. Ono se u 2016. kretalo od 0,38% (Knez Petrol) do 6,91% (NIS). U proseku (median) je iznosilo 1,71%. Kod stranih maloprodajnih lanaca odnosno učešće je veće nego kod domaćih. To ukazuje na to da oni treba da znatno više investiraju u nematerijalnu imovinu kao ključni faktor performansi.

U cilju sticanja što bolje predstave o nematerijalnim troškovima trgovinskih preduzeća u Srbiji, u Tabeli 18. je prikazano procentualno učešće novčanih izdataka za izvesnu nematerijalnu aktivu (koncesije, patenti, licence, robne i uslužne marke, softveri i ostala prava) u prihodima kompanije Delhaize Srbija za period 2015 – 2017, koja je vrlo značajna po učešću u prodaji na maloprodajnom tržištu u Srbiji.

Tabela. 18. Učešće novčanih izdataka za koncesiju, patente, licence, robne i uslužne marke, softvere i ostala prava u prihodima kompanije Delhaize Serbia, 2015 – 2017.

	2015	2016	2017
Učešće novčanih izdataka za koncesiju, patente, licence, robne i uslužne marke, softvere i ostala prava u prihodima, (%)	0,23	0,68	0,58
Učešće nematerijalne aktive u ukupnoj aktivni, (%)	6,36	6,25	7,34
Racio nematerijalna aktiva / materijalna aktiva	0,07	0,07	0,08

Napomena: Autorovo kalkulisanje; Izvor: [1]

Podaci u datoj tabeli pokazuju da su se u poslednje vreme kod date maloprodajne kompanije povećavale investicije u nematerijalnu imovinu. To se povoljno odrazilo na njene ukupne performanse. No, one su još uvek manje nego kod uporedivih globalnih maloprodavaca. To se posebno, za razliku od nje, odnosi na domaće maloprodajne lance. Sve to samo po sebi, s druge strane, ukazuje na to da je neophodno sve više investirati u nematerijalnu imovinu u cilju povećanja profita trgovinskih preduzeća u Srbiji u budućnosti.

4. Zaključak

U poslednje vreme zbog sve većeg značaja sve se više, kako u teoriji tako i u praksi, istražuje uticaj nematerijalne aktive, odnosno nematerijalnih troškova na performanse trgovinskih preduzeća. Veličina nematerijalnih troškova trgovinskih preduzeća je različita po pojedinim

zemljama. Tako, na primer, amortizacija nematerijalne aktive trgovine je manja u Rusiji nego u SAD. Kao i kod Rusije, slična je situacija i kod trgovine u Srbiji.

Što se trgovinskih preduzeća u Srbiji tiče, sve je veće učešće nematerijalnih troškova u ukupnim troškovima, odnosno prihodima. Oni su sve značajniji faktor performansi trgovinskih preduzeća u Srbiji. Jaka je korelacija između nematerijalnih troškova i prihoda od prodaje trgovinskih preduzeća u Srbiji. S obzirom na to, neophodno je što efikasnije upravljati nematerijalnom aktivom, odnosno nematerijalnim troškovima trgovinskim preduzećima u Srbiji u budućnosti u cilju ostvarenja profitnih ciljeva, uz maksimalno zadovoljenje satisfakcija i potreba potrošača.

Bibliografija

1. Agencija za privredne registre Srbije, <http://www.apr.gov.rs/>
2. Beck, A. *Measuring the impact of RFID in retailing: Keys Lessons from 10 Case-study Companies*. University of Leicester, 2018.
3. Berman. B. and Evans. J. R. *Retail Management*. Boston: Prentice Hall. 2013.
4. Chen, W., Gouma, R., Los, B. and Timmer, M.P. Measuring the income to intangibles in goods production: a global value chain approach. *Economic Research Working Paper No. 36*, WIPO – World Intellectual Property Organization, November 2017., 1-73.
5. Chioma Vivian Amasiatu, Mahmood Hussain Shah, First party fraud management: framework for the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 2018. 350-363.
6. Corrado, C., Haskel, J., Jona-Lasinio, C. and Iommi, M. Intangible investment in the EU and US before and since the Great Recession and its contribution to productivity growth. *Journal of infrastructure, Policy and Development*, 2(1), 2018. 11-36.
7. Dhruv Grewal, Scott Motyka, and Michael Levy The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 2018. 85 –93.
8. <http://www.nielsen.com/sa/en/insights/news/2018/private-label-brands-are-hungry-for-more-of-the-global-food-pie.print.html> (July 12, 2018).
9. <https://www.supermarket.co.za/news-article.asp?ID=7386&CatTags=9-Supplier%20news> (July 12, 2018).
10. <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/05/Nielsen-on-private-label-We-ve-seen-a-complete-reversal-in-growth-trajectory-compared-to-manufacturer-branded-items> (July 12, 2018).
11. <http://www.nielsen.com/uk/en/insights/reports/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label.html> (July 12, 2018)
12. http://brandirectory.com/league_tables/table/retail-50-2017 (July 12, 2018)
13. <https://www.marketwatch.com> (July 12, 2018)
14. Ivanov, G. and Mayorova, E. Intangible Assets and Competitive Advantage in Retail: Case Study from Russia. *Asian Social Science*, 11(12), 2015., 38-45.
15. Jasek, P, Vrana, L., Sperkova, L., Smutny, Z. and Kobulsky, M. Modeling and Application of Customer Lifetime Value in Online Retail. *Informatics*, 5(2), 2018. 1-22.
16. Kim, D., Jung, G.O., and Par, H.H. Manufacturer's retailer dependence: A private branding perspective. *Industrial Marketing Management*, 49, 2015. 95-104.
17. Levy, M. Weitz. B. A. and Grewal. D. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill. 2014.
18. Lukic, R. The Effect of Private Brands on Business Performance in Retail. *Economia. Seria Management*, 14(1), 2011., 25-39.
19. Lukić, R. *Evolucija poslovnih performansi u maloprodaji*. Beograd: Ekonomski fakultet, 2011.
20. Lukic, R., Lalic, S. and Vojteski-Kljenak, D. Research and Development Costs in Retail Trade. *Management and Economic Review*, 1(2), 2016. 170-182.
21. Lukic, R. and Vojteski-Kljenak, D. Analysis of Intangible Assets in Retail Trade. *Strategic Management*, 22(2), 2017., 18-26.

22. Lukić, R. *Računovodstvo trgovinskih preduzeća*. Beograd: Ekonomski fakultet, 2018.
23. Martin, J. *Experimental estimates of investment in intangible assets in the UK:2015*. Office for National Statistics, 2018., 1-20.
24. *OECD Statistics*, <https://www.oecd-ilibrary.org/statistics>
25. Republički zavod za Statistiku Srbije, <http://www.stat.gov.rs/>
26. Retail 50 2017: The most valuable retail brands of 2017. Retrieved from <http://brandirectory.com/league-tables/table/retail-50-2017> (July 12, 2018)
27. Российский статистический ежегодник. 2017:Стат.сб./Росстат. -Р76 М., 2017 –686с.
28. Sinanaj, G. *Intangible Costs of Data Breach Events*. Dissertation, Fakultä der Georg-August-Universität Göttingen, 2017. 1-119.
29. Thum-Thysen, A., Voigt, P., Bilbao-Osorio, B., Maier, C. and Ognyanova, D. Unlocking Investment in Intangible Assets. *Discussion Paper 047*, European Commission, May 2017. 1-52.
30. National Retail Security Survey. Industry Research, NRF – National Retail Federation, Appris Retail, UF – University of Florida. 2017 Retrieved from <https://nrf.com/system/tdf/Documents/NRSS-Industry-Research-Survey-2017.pdf?file=1&title=National%20Retail%20Security%20Survey%202017> (July 12, 2018)

Istorija rada:

Rad primljen: 12.02.2019.

Prva revizija: 27.02.2019.

Prihvaćen: 03.03.2019.

