



**ЦЕНА КАО ИНСТРУМЕНТ
МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГ
МИКСА**

ЦЕНА КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МИКСА

- Цена је инструмент маркетинг микса.
- Цена је квантитативно-новчани елемент у маркетинг миксу.
- Једини инструмент маркетинг микса који не ствара трошак.
- Цена са осталим инструментима маркетинг микса треба да допринесе усклађивању супротстављених интереса при сучељавању понуде и тражње на сваком конкретном иностраном тржишту.



ЦЕНА КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МИКСА

- Одређивање праве цене је један од најстреснијих и најсложенијих задатака маркетинг менаџера.
- Међународна трговина резултира нижом ценом добара.
- Традиционално, цена утиче на избор купаца, јер купци, обично, купују оно што могу да приуште, а не оно што желе да купе.



ЦЕНА КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МИКСА

- Глобални маркетинг мора при одређивању цена узети у обзир најнижу, највишу и оптималну цену.
- Приликом одређивања цена, треба узети у обзир и специфичне глобалне могућности и ограничења.
- Такође, треба да се нађе компромисно решење различитих интересних група.



ЦЕНОВНИ ЦИЉЕВИ И СТРАТЕГИЈЕ

- Стратегија „скидања кајмака“ подразумева формирање високе цене у поређењу са ценама конкурентских производа. Ова стратегија се користи за производе који поседују јединствену предност. Такође, може да се користи за производе који су добро правно заштићени или за производе који представљају технолошки искорак.
- Стратегију „скидање кајмака“ обично користе компаније које позиционирају своје производе у премијум сегменту.



ЦЕНОВНИ ЦИЉЕВИ И СТРАТЕГИЈЕ

- Стратегија „скидање кајмака“ је одговарајућа у фази увођења производа на тржиште, када је капацитет производње и конкуренције ограничен. Када производ пређе у фазу раста у животном циклусу производа, конкуренција се повећава, тако да је произвођач принуђен да снижава цену.
- Компаније које користе ову стратегију, имају ценовне циљеве усмерене на профит.



ЦЕНОВНИ ЦИЉЕВИ И СТРАТЕГИЈЕ

- Пенетрациона цена означава релативно ниску цену производа како би се омогућио приступ масовном тржишту. Ниска цена омогућава релативно брзо освајање тржишног удела.
- Мала је вероватноћа да компаније које први пут улазе на страно тржиште користе пенетрациону цену. Разлог је тај што пенетрационе цене често значе да у одређеном временском периоду производ може да се продаје са губитком.
- Компаније које користе ову стратегију, имају ценовне циљеве усмерене на продају.



ЦИЉАНИ ТРОШКОВИ

- Циљање трошкова је алат где се унапред зна колико максимално може да буде цена коштања производа. Приликом одређивања циљаних трошкова, полази се од:
 - Одређује се сегмент који ће бити таргетиран, као и цена коју су купци у том сегменту спремни да плате. Користећи маркетинг истраживање, маркетинг тим открива како потрошачи перципирају карактеристике и функционалност производа.
 - Израчунавају се сви циљани трошкови са циљем да се обезбеди профитабилност компаније у будућности.
 - Издвојити циљане трошкове за различите функције производа. Израчунати јаз између циљаног трошка и процењене актуелне трошкова производа.
 - Поштовати кардинално правило: Уколико маркетинг тим не пронађе поклапање циљаних трошкова и сегмента, производ не треба да се лансира.

ОДРЕЂИВАЊЕ ЦЕНЕ

- Под појмом ескалације цена у међународном маркетингу подразумева се значајно повећавање обрачунских елемената у структури извозне цене, што значи да би малопродајне цене на извозном тржишту морале бити знатно више него малопродајне цене на домаћем тржишту. На ескалацију извозних цена утичу додатни трошкови (превоз, маржа, царина, таксе, флуктуација девизних курсева) и већи број посредника.
- Проблем се може појавити уколико купци нису спремни да плате толику цену.



ОДРЕЂИВАЊЕ ЦЕНЕ

- Да ли цена одражава квалитет производа?
- Да ли је постављена цена конкурентска условима локалног тржишта?
- Које ценовне циљеве компанија користи?
- Коју врсту попушта и других погодности компанија нуди иностраним купцима?
- Да ли се цене разликују по тржишним сегментима?
- Уколико се повећају или смање трошкови пословања, на који начин ће се вршити формирање цена?
- Да ли ће земља домаћин посматрати цене као рационалне или експлоаторске?
- Да ли закони о дампингу могу проузроковати проблем у иностранству?



ЦЕНА ЗАСНОВАНА НА ТРОШКОВИМА ПЛУС

- Овај метод одређује цену коштања производа као суму свих прошлих или актуелних директних и индиректних производних и режијских трошкова плус жељена маржа. Уколико је произвођач одговоран за трошкове транспорта, царине, осигурања, они су, такође, укључени у цену производа.



ЦЕНА ЗАСНОВАНА НА ТРОШКОВИМА ПЛУС

- Ригидна цена заснована на трошковима плус означава формирање цене без прилагођавања тржишним условима на иностраном тржишту.
- Предност: претпостављајући да су интерни и екстерни трошкови доступни, релативно је лако израчунати цену.
- Мана је што овај приступ игнорише тражњу и конкуренцијске услове на циљном тржишту, ризик је да цена буде или сувише висока или сувише ниска. Успех на иностраном тржишту се дешава случајно компанијама које користе овај приступ.



ЦЕНА ЗАСНОВАНА НА ТРОШКОВИМА ПЛУС

- Флексибилна цена заснована на трошковима плус користи се да осигура конкурентност цена на одређеном иностраном тржишту. Овај метод често користе компаније које имају искуства у извозу и глобалне компаније.
- Овај метод често уграђују у цену и очекиване будуће трошкове за компоненте које имају променљиву цену.



УТИЦАЈИ ОКРУЖЕЊА НА ФОРМИРАЊЕ ЦЕНЕ

- Флуктуација валутног курса,
- Инфлација,
- Државна контрола и субвенције,
- Конкуренција



ФЛУКТУАЦИЈА ВАЛУТНИХ КУРСЕВА

- Девизни курсеви су стопе по којима се за једну валуту може купити друга. Стопе по којима се тргује главним валутама су променљиве тако да ове промене могу имати значајан утицај на профитабилност међународног пословања једне компаније.



ИНФЛАЦИЈА

- Инфлација је стопа по којој се цене производа повећавају у одређеном временском раздобљу. Утиче на смањење куповне моћи становништва.
- Основни услов за одређивање цена у инфлаторном окружењу је одржавање оперативних маржи.
- Инфлација захтева прилагођавање цена.



ДРАЖАВНЕ КОНТРОЛЕ, СУБВЕНЦИЈЕ И РЕГУЛАТИВА

- Државна регулатива у домену дефинисања услова привређивања, великим делом се односи на сегмент цена.
- Индиректне мере: порези и царине, извозно-увозне тарифе, извозно-увозне квоте, разне врсте субвенција.
- Директне мере: прописивање цена, максимирање цена, одређивање оквирних цена, одређивање минималних и гарантованих цена.



КОНКУРЕНЦИЈА

- На међународном тржишту треба сагледати конкуренцију на свим нивоима и њихову ценовну политику.
- Важно је напоменути да конкуренција на домаћем и иностраном тржишту није иста. Такође, ако компанија има јаку конкурентску позицију у својој земљи, не значи да ће је аутоматски имати на иностраном тржишту. Позиција мора да се изгради на иностраном тржишту.



ЦЕНОВНЕ ПОЛИТИКЕ

- Етноцентрична ценовна политика
- Полицентрична ценовна политика
- Геоцентрична ценовна политика



ЕТНОЦЕНТРИЧНА ЦЕНОВНА ПОЛИТИКА

- Етноцентрична ценовна политика представља ситуацију када јединична цена производа је иста без обзира где се у свету купац налази.
- Предност је што је једноставна метода, не захтева информације о тржишним условима.
- Недостатак је што не одговара конкурентским и тржишним условима на сваком тржишту, те стога, не максимизира профит на сваком националном тржишту или глобално.



ПОЛИЦЕНТРИЧНА ЦЕНОВНА ПОЛИТИКА

- Полицентрична ценовна политика подразумева да менаџери подружница или независни дистрибутери одређују цену која је најприкладнија у тржишном окружењу.



ГЕОЦЕНТРИЧНА ЦЕНОВНА ПОЛИТИКА

- Геоцентрична ценовна политика користи јединствене факторе локалног тржишта како би се одредила цена. Ови фактори су: локални трошкови, ниво прихода, конкуренција, локална маркетинг стратегија.
- Цена мора бити интегрисана са осталим елементима маркетинг програма.



СИВО ТРЖИШТЕ

- Сиво тржиште представља ситуацију када појединци или организације купују производ у једној земљи где је цена производа ниска, а потом га продају у другој земљи где је цена истог производа висока.



ПАРАЛЕЛНЕ ЦЕНЕ

- Паралелне цене представљају ситуацију када неовлашћене особе или организације нуде исти производ по знатно нижој цени од званичних и регуларних извозника.



ДАМПИНГ ЦЕНЕ

- Дампинг цене су цене производа које се нуде на другим тржиштима испод нивоа цена на домаћем тржишту у истом временском периоду. Некада су ове цене испод трошкова производње. Представљају нелојалну ценовну конкуренцију.
- Неки од разлога зашто се производи извозе на овај начин :
 - Нераспродате залихе могу да се извезу по ниској цени да би се избегао ризик од снижења цене на домаћем тржишту.
 - Некада се роба производи за продају у иностранств по ниским ценама да би се искористили иначе неискоришћени капацитети за производњу.
 - Производи за које се на домаћем тржишту сматра да нису безбедни могу по ниској цени да се извезу у земље које немају тако строга правила безбедности.

ФИКСИРАЊЕ ЦЕНА

- Фиксирање цена представља „формирање цена у дослуху“ и забрањено је у многим земљама.
- Представља ситуацију када се две или више компанија тајно договоре да поставе сличне цене производа.
- Хоризонтално фиксирање цена се јавља када компаније у истом нивоу ланца снабдевања постигну тајни договор.
- Вертикално фиксирање цена се јавља када се произвођач тајно договара са veleпродавцем или малопродавцем како би се обезбедило одржавање одређене малопродајне цене. Назива се вертикално јер су учесници „тајног договора“ у различитим нивоима ланца снабдевања.



ТРАНСФЕРНА ЦЕНА

- Трансферна цена односи се на продају и куповину производа оперативних јединица или дивизија једне исте компаније.



INCOTERMS

- Међународна правила у трговачким пословима.
- То су транспортне клаузуле којима се прецизирају права и обавезе купаца и продаваца у вези са робом која је предмет међународне размене.



КОНТРАТРГОВИНА

- Контракуповина представља ситуацију када се плаћање међународне финансијске трансакције обавља у целости или делимично у некој другој форми осим новца, нпр. робом или услугм.



БАРТЕР

- Бартер представља директну размену производа за производе између компанија.
- За бартер је карактеристично да предузећа потписују посебан уговор којим се дефинише размена производа.



КОМПЕНЗАЦИЈА

- Компензација представља размену производа између компанија, без или са делимичним трансфером новца.
- За разлику од бартера, у компензацији се производи фактуришу у договореној валути.



КОНТРАКУПОВИНА

- Контракуповина се заснива на два уговора. Први уговор се односи на извоз производа плаћање у договореној валути.
- Други уговор садржи клаузулу којом се садашњи продавац обавезује да ће у одређеном временском периоду купити одређену количину производа од садашњег купца.



OFFSET

- Offset аранжмани су уобичајени код извоза производа високе вредности.
- Offset аранжман подразумева да се продавац обавезе да ће у свој финални производ уградити одређене материјале, делове и компоненте, које ће добити од произвођача из земље купца.



КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Јовић, М. *Међународни маркетинг*, TrimSoft Trade, Београд, 1997.
- Jobber, D, Fahy, J. *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд, 2006.
- Keegan, W. J, Green, M. C. *Global Marketing*, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2011.
- McDaniel, C, Joseph F. Hair, J. F, Lamb, W, C, *Маркетинг - МКТГ*, Дата Статус, Београд, 2013.
- Ракита, Б. *Међународни маркетинг*, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2009.

