

## UTICAJ CENE NA INDIKATORE IZVOZNIH PERFORMANSI PREDUZEĆA

Vapa Bojan<sup>1</sup>

Grandov Zorka<sup>2</sup>

Ćirić Maja<sup>3</sup>

**Sažetak:** *Sa aspekta kreiranja optimalnog međunarodnog marketing miksa od velike je važnosti da domaća preduzeća koja su međunarodno orijentisana primenjuju tržišno usmerene strategije formiranja cena. Bitno je da se pored troškova proizvodnje uvažavaju i faktori okruženja jer oni olakšavaju izbor adekvatnih metoda formiranja cena. Za ostvarivanje uspešnog međunarodnog poslovanja takođe je relevantno uočiti i promene kod konkurenata i sagledati njihov uticaj na poslovanje preduzeća. Iz tog razloga se smatra da je neophodno sakupiti i analizirati i informacije koje se odnose na konkurente, a koje se u ovom slučaju odnose na cenu. Intenzitet konkurentskog nadmetanja i konkurentski odnosi od izuzetnog su značaja za donošenje odluka o cenama. Sprovedeno istraživanje je imalo za cilj da utvrdi nivo uticaja cene u 50 preduzeća koja se na teritoriji Republike Srbije bave izvozom različitih vrsta proizvoda na izvozne performanse preduzeća. Pri tome se pod indikatorima izvoznih performansi podrazumeva tržišno učešće, obim prodaje i profitabilnost. Takođe, utvrđena je i korelacija cene sa navedenim indikatorima izvoznih performansi. I pored različitih teorijskih stavova koji ističu relevantnost cene u međunarodnom poslovanju, rezultati u sprovedenom istraživanju su pokazali da uloga i značaj cene na indikatore izvoznih performansi nisu presudni.*

**Ključne reči:** *cena / međunarodni marketing / profitabilnost / obim prodaje / tržišno učešće / izvoz*

---

<sup>1</sup> "Vojvodinaput-Bačkaput" a.d. Novi Sad, Jovana Đorđevića 2, Novi Sad, e-mail: bojanvapa@gmail.com

<sup>2</sup> Redovni profesor na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2.

<sup>3</sup> Vanredni profesor na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2.

## UVOD

Tržišna struktura, određena uslovima ponude i tražnje, oblikuje ponašanje prodavaca i potrošača, što utiče na krajnje performanse. Svako preduzeće na tržištu daje svoju ponudu uz određenu kombinaciju instrumenata marketing miksa (proizvoda, cene, promocije i distribucije) sa kojom ono nastupa na međunarodnom tržištu. Međunarodno orijentisano preduzeće prilikom kombinacije instrumenata marketing miksa mora da vodi računa o specifičnostima stranih tržišta kako bi ponuda bila usklađena sa zahtevima tržišta. Pod međunarodnim poslovanjem se podrazumevaju mnogobrojne aktivnosti koje utiču da se razmena proizvoda između različitih zemalja, preciznije – preduzeća iz tih zemalja, obavlja što efikasnije. Mnogobrojne aktivnosti se uglavnom vezuju za prodaju i kupovinu, formiranje cena i fizičku distribuciju. Međunarodno poslovanje je zasnovano na klasičnom spoljnotrgovinskom načinu trgovine, dok je međunarodni marketing zasnovan na primeni savremenog koncepta tržišnog upravljanja. Marketing u međunarodnom poslovanju uključuje marketing istraživanja, distribuciju i različite oblike promotivnih aktivnosti, planiranje i razvoj proizvoda, politiku cena, kontrolu i sprovođenje celokupnog međunarodnog marketing programa (Đorđević, 2009, str. 84). U okviru ovog rada predmet istraživanja jeste uticaj cene na indikatore izvoznih performansi preduzeća.

Cena je element marketing miksa koji generiše prihod, dok ostali elementi, proizvod, promocija i distribucija generišu troškove. Istovremeno cena predstavlja i element marketing programa koji je najlakše prilagoditi, a i prenosi tržištu vrednosnu pozicioniranost proizvoda ili brenda preduzeća (Kotler i Keler, 2006). U poređenju sa ostalim instrumentima marketing miksa jedino cena ima direktan kvantitativni izraz zato što se stvara i izražava kroz profit preduzeća, dok se ostali instrumenti posmatraju kroz ulaganje (Ćirić i Vapa, 2011, str. 106). Cena predstavlja najvidljiviji element međunarodnog marketing miksa. Ona je jedini kvantitativno-novčani element u datoj kombinaciji marketing miksa i predstavlja neophodnu pretpostavku razmene. Posmatrano iz ugla tržišnih uslova razmene, cena neposredno odražava prometnu vrednost proizvoda i dovodi se u direktnu vezu sa platežno-sposobnom tražnjom. Cena je element na koji su posebno osetljivi i veoma zainteresovani svi učesnici na tržištu. Savremeni potrošač racionalno koristi svoj budžet, bez obzira na to kojem od svetskih tržišta pripada. Naime, potrošač često kupuje ono što može da plati, a ne ono što želi (Rakita, 2005, str. 301). Kotler i Keler (2006) takođe smatraju da je za potrošače cena osnovna determinanta izbora, a naročito u siromašnim zemljama i siromašnim grupama (str. 432).

Iako su necenovni faktori proteklih godina postali značajni, cena i dalje predstavlja jedan od osnovnih elemenata koji određuje učešće na tržištu i profitabilnost, isto kao i informacije o ekonomskim kretanjima u celini (Vasile, Marian i Bazgă, 2016).

## FAKTORI ODREĐIVANJA CENE

Odluke o formiranju cena predstavljaju kritični element međunarodnog marketinškog miksa. Kao razlog za to navode se specifičnosti međunarodne cenovne poslovne politike koja je koncipirana činjenicom da je međunarodne poslove neophodno usaglasiti sa različitim pravima i različitim konkurentskim situacijama na svakom inostranom tržištu. Pre nego što oblikuje strategiju i politiku cena, preduzeće mora istražiti i saznati koja su glavna obeležja stranog tržišta i predvideti i proceniti kako će ona uticati na prilagođavanje proizvoda zahtevima i potrebama stranog tržišta. Takođe je potrebno analizirati najvažnije činioce koji deluju unutar poslovnog sistema preduzeća na ciljnom međunarodnom tržištu i u međunarodnom okruženju (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 277).

Postupak formiranja cena jeste veoma komplikovana odluka na međunarodnom poslovnom tržištu jer se preduzeća susreću sa velikim stepenom rizika zbog nezvesnosti okruženja u kojem obavljaju poslovanje. Može se reći da se postupkom formiranja i određivanja cena u međunarodnom marketingu odražava i stav preduzeća i prema tržištu i prema potrošačima, te se preko politike cena mogu sagledati i dugoročni strateški ciljevi preduzeća (Ćirić i Vapa, 2011).

U poslovanju preduzeća na savremenom međunarodnom tržištu cene proizvoda se mogu kretati u veoma širokom intervalu, od veoma niskih do relativno visokih, koje mogu rezultirati opadanjem, pa i nestajanjem platežno sposobne tražnje. Sam postupak određivanja cena može se vršiti u etapama, od kojih po značaju Kotler (1988, str. 521) izdvaja sledeće:

- izbor cilja formiranja cene proizvoda,
- utvrđivanje potrošnje proizvoda,
- procena troškova,
- analiza konkurentskih cena i ponuda proizvoda,
- izbor metode formiranja cene i
- izbor konačne cene.

Kako bi preduzeća uspešno poslovala na međunarodnom tržištu neophodno je da se detaljno sagleda i analizira svaki od pomenutih faktora za svako tržište. Stručna literatura koja izučava različite metode formiranja cene navodi kao najčešće pristupe sledeće metode (Lancaster i Massingham, 1997, str. 201):

- interne metode zasnovane na troškovima,
- metode zasnovane na konkurenciji i
- metode zasnovane na potrošačkoj vrednosti.

Cena je relevantni sastavni deo svakog kupoprodajnog ugovora. Izvozna cena je utvrđena ukoliko ima sledeće elemente: visinu, jedinicu proizvoda, bruto ili neto težinu robe, valutu i transportnu klauzulu. Poznavanje transportnih klauzula predstavlja glavni uslov za regulisanje odnosa između izvoznika i uvoznika u vezi sa predajom robe, prelaskom robnog rizika i prelaskom robnih troškova (Vezjak, 1991). Izbor prevoznika, odnosno vrste transporta utiče i na formiranje cene proizvoda, na vreme izvršenja isporuke i na stanje prispele robe, a što će sve uticati i na zadovoljstvo kupaca (Kotler, 1988, str. 615).

Prilikom odluke o formiranju cena neophodno je razmotriti, analizirati i uzeti u obzir delovanje mnogobrojnih faktora različitog karaktera i intenziteta. Složenost faktora je kompleksnija jer ih preduzeća ne mogu kontrolisati. Zato je potrebno prilikom formiranja cena voditi računa o tim faktorima, analizirati ih i meriti njihov uticaj. (Miljković, 2010, str. 262).

Troškovi preduzeća moraju biti pokriveni kako bi preduzeće moglo opstati na tržištu. Troškovi vođenja poslovanja, kao što su informativni sastanci, putni troškovi, plate zaposlenih i sl., uglavnom su viši u međunarodnom nego u domaćem marketingu. Takođe, i kanali distribucije su duži, a što je duži kanal distribucije veći je izvor marži i subvencija za posrednike (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 286). Jović (2007) navodi da je u određivanju politike cena neophodno uzeti u obzir dva podjednako važna faktora – interne uslove koji su u vezi sa preduzećem i proizvodom, i eksterne koji su u vezi sa tržištem. Interni uslovi su specifični za svako preduzeće i obuhvataju: ciljeve međunarodnih marketing aktivnosti, poslovnu filozofiju preduzeća i strukturu troškova. Eksterni uslovi podrazumevaju stanje i odnose na globalnom tržištu i uslove koji odlikuju ciljno tržište na koje je međunarodno preduzeće usmereno ili planira da usmeri svoje poslovanje. Eksterne determinante koje utiču na prilagođenost cena različitim tržištima jesu nivo tražnje, državna re-

gulatora, opšti ekonomski uslovi, lokalna valuta i konkurencija (str. 257). Zavisnost cena od nivoa i strukture tražnje dovodi do zaključka da vrednost nekog proizvoda može u velikoj meri da varira od jedne do druge zemlje ili od jednog vremenskog perioda do drugog. Ako je nivo tražnje na određenom međunarodnom tržištu velik i stabilan, on pozitivno utiče na strategijski tretman cene, dok skroman i promenljiv nivo tražnje favorizuje primenu pragmatičnog tretmana cene. U okviru državne regulative indirektni faktori koji utiču na formiranje cene jesu carine, porezi, izvozno-uvozne kvote i tarife, i razne vrste subvencija. U okviru direktnih mera državne regulative kojima se utiče na formiranje cena jesu propisivanje cena, maksimiziranje cena, određivanje okvirnih cena i određivanje minimalnih i garantnih cena. Osnovna orijentacija ovih mera jeste određivanje nivoa konkretnih cena ili određenog okvira iz kojeg nijedno preduzeće ne sme da iskoči (Rakita, 2012). Od posebnog značaja za svako preduzeće koje izvozi jeste da se informiše o carinskoj politici zemlje uvoznice. Carine se koriste kako bi se zaštitili domaći proizvođači i povećali prihodi države. Sistem poreza i taksu takođe igra značajnu ulogu. Naime, ponekad se izvozniku čini da je neko tržište atraktivnije zato što su cene više od onih koje ostvaruju za svoj proizvod na domaćem tržištu. Retko se ispostavi da je tržište zaista atraktivno. U pitanju je eskalacija cena koja se odnosi na situaciju kada se maloprodajna cena povećava zbog troškova transporta, carina, poreza i marži posrednika (Milisavljević, 1993). Takva cena je po pravilu previsoka i mnoga preduzeća odustaju od izvoza na osnovu takve kalkulacije, ne vodeći računa o ostalim parametrima politike cena (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 277).

Opšti ekonomski uslovi koji mogu uticati na formiranje cena podrazumevaju sledeće parametre: nivo privrednog razvoja, postojanje inflacije ili deflacije, stopu privrednog rasta, stabilnost cena, odnose međunarodne razmene i opštu konjunkturu klimu. Može se reći da najdirektniji odnos na formiranje izvoznih cena ima inflacija. U ovom slučaju preduzeća mogu određivati cenu u stabilnim valutama kao što su evro, dolar, funta itd. Valutni problemi su naročito izraženi u nerazvijenim zemljama, zemljama u razvoju i tranziciji. Ove zemlje ispoljavaju i nedostatak konvertibilnih valuta zato što vrednost njihovog uvoza prevazilazi vrednost izvoza. Strana preduzeća koja su suočena sa ovakvim tržištima imaju izbor da prihvate plaćanje u lokalnoj konvertibilnoj valuti, da dogovore plaćanje u nekoj od konvertibilnih valuta ili da prihvate neku od formi vezanih poslova (Rakita, 2012).

Osnovu formiranja izvoznih cena predstavljaju troškovi proizvodnje na koje je po pravilu potrebno dodati troškove koji prate izvršenje ugovorenog posla. Po karakteru, izvozne cene mogu biti klizne i čvrste (Grubor, 2008, str. 60). Kartel sporazumi obuhvataju dogovor o cenama i dogovor o obimu realizacije na pojedinim

tržištima. Klizne cene se koriste iz razloga što se zbog nestabilnosti tržišta i inflacije izbegava direktno formulisanje cena u kupoprodajnom ugovoru, a naročito ako se radi o isporuci koja treba da se obavi za duži vremenski period. Ukoliko se cena fiksira, kasnije će se teže modifikovati (Milisavljević, 1993). Kako bi preduzeća formirala adekvatne cene koje odgovaraju svakom pojedinačnom tržištu neophodno je da koriste različite strategije.

## **STRATEGIJE I POLITIKE CENA PROIZVODA ZA IZVOZ**

Sve veći broj izvozno orijentisanih preduzeća prilikom kreiranja izvoznih cena ne polazi više od svojih troškova ka ceni koja bi trebalo da bude realna u izvozu, nego od cene koju bi kupci na inostranim tržištima platili za proizvod. Naime, neophodno je odbiti poreze, carine, marže, troškove transporta, osiguranja i rizika, od cene koju su kupci na inostranim tržištima spremni da plate za proizvod. Ukoliko je cena dobijena na ovaj način niska i preduzeće ne može da je prihvati, potrebno je sagledati moguća alternativna rešenja. Obično se razmatra modifikovanje, odnosno uprošćavanje proizvoda, i izmena transportnih sredstava i posrednika na inotrižistu (Milisavljević, 1993, str. 561). Međutim, prilikom formiranja cena neophodno je uzeti u obzir politiku dampinga.

Damping cene predstavljaju specifičan oblik neloyalne konkurencije, a predstavljaju javni oblik nižih cena proizvoda na drugim tržištima prema ceni istog proizvoda na domaćem tržištu i u istom vremenskom intervalu. Damping cene mogu imati više pojavnih oblika, te se razlikuje sporadični (povremeni) damping, predatorni (kratkoročni) damping i potpuni (dugoročni) damping. U suštini, damping cene predstavljaju neloyalni pristup međunarodnom poslovanju i iz tog razloga zakonodavstva nekih zemalja (Kanada, Evropska unija itd.) omogućavaju pokretanje antidamping postupka u cilju sankcionisanja ovakvog pristupa međunarodnom poslovanju (Grubor, 2008). Povremeni damping preduzeća koriste u situacijama kada raspoložu velikim viškovima proizvoda koje ne mogu prodati na postojećim tržištima. To su najčešće proizvodi široke potrošnje, sa kratkim rokom upotrebe (kao što je npr. hrana). Kratkoročni damping koriste preduzeća koja osvajaju nova tržišta ili vode oštru konkurentsku utakmicu, i pošto postignu planirane ciljeve postepeno dižu cenu na normalan nivo. Dugoročni damping jeste primena nižih cena u dužem vremenskom periodu na nekom stranom tržištu. Razlog za to može biti dugotrajna borba sa konkurentima, dug proces osvajanja novog tržišta ili posledica nekih drugih ekonomskih interesa (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 294).

Cena se nalazi u direktnom odnosu sa profitom i prihodom, stoga se svaka promena cene odražava na obim izvoza, prihoda i troškova. Ova osobina je značajna za

definisanje politike cena, koje se izvode iz osnovnih ciljeva izlaska na strano tržište (Rakita, 2005, str. 301).

Preduzeća sa povoljnim imidžom i kvalitetnijim proizvodom ističuće vrednost i izbegavaće agresivnu taktiku sa cenom koja bi mogla da umanjí njihov ugled. Ako se asortiman proizvoda proteže od jeftinih do skupih modela, menadžment može odlučiti koje će propagirati. Neki marketari će biti više skloni da oglašavaju jeftine modele u nadi i želi da povećaju profit, dok će drugi isticati skuplje modele kako bi istakli visok kvalitet proizvoda (Kotler, 1988). Dogovori o kvalitetu mogu se praviti na osnovu nacionalnih standarda, ali se sve češće koriste međunarodni standardi ISO, tj. koristi se konkretan standard za kvalitet koji se želi dobiti. Izvozni proizvod se obično definiše kao rezultat ljudskog rada koji je namenjen tržištu, a uglavnom se sastoji od fizičkih, ekonomskih (cena) i psihosocijalnih elemenata. Neophodno je da se izvozni proizvod prilagodi standardima koji su propisani u stranoj zemlji, a zatim zahtevima i željama stranog kupca. Pri tome se obavezno procenjuju kvalitet i funkcionalnost proizvoda koji se izvozi jer on mora biti izrađen na visokom tehničko-tehnološkom nivou, sa savremenim dizajnom, privlačnom ambalažom sa natpisima na jeziku zemlje kojoj je proizvod namenjen, organizovanom servisnom službom u zavisnosti od prirode proizvoda, kao i osiguranjem isporuke u količinama i rokovima koje strano tržište zahteva (Grandov, 2009).

Uslov za bilo kakvu trgovinu na međunarodnim tržištima ne predstavlja samo postignut ugovor, nego i usklađenost nacionalnih standarda sa međunarodnim, sa direktivama i sistemima kvaliteta. Borba za ostvarenje najboljih tržišnih pozicija vodi se kvalitetom, a ne niskim cenama. Tako je znak CE nastao kao doprinos otvorenoj tržišnoj borbi, a predstavlja simbol tržišne vrednosti kvaliteta (Đorđević, 2007).

Vežjak (1991) navodi da se alternativne strategije cena proizvoda za izvoz mogu prikazati sa sa aspekta novih proizvoda, sa aspekta tržišno verifikovanih proizvoda i sa aspekta razlikovanja cena po pojedinim inostranim tržištima (str. 325). Vasiljev (2006, str. 483) dodaje da navedene strategije takođe utiču na formiranje izvoznih cena:

- Strategija prilagođavanja cena glavnom konkurentu. Na ovaj način izvozne cene se određuju na istom nivou kao što ih imaju i glavni konkurenti na konkurentnom izvoznom tržištu.
- Strategija variranja cena u odnosu na tržišnu situaciju i karakter proizvoda, gde se sprovodi politika kliznih cena – kada su nestabilni uslovi poslovanja ili fiksnih cena koje su vezane za kretanje kursa neke strane valute ili slobodnih cena koje se formiraju prema kotaciji na berzama, transfernih cena koje

podrazumevaju razmenu unutar transnacionalnih kompanija ili cena sa transportnim klauzulama.

Cena se može koristiti kao strategijska varijabla za maksimiziranje profita jer preduzeća koja nastoje da ostvare konkurentnu prednost sprovode strategiju diferenciranja poznatu pod nazivom „skidanje kajmaka“. Ova strategija predstavlja nastojanje preduzeća da osvoji tržišni segment koji je spreman da plati premijsku cenu za određenu marku, jedinstven ili specijalizovan proizvod. U takvim uslovima neophodno je da proizvod kreira visoku vrednost za potrošače, a cena predstavlja ukupnu strategiju pozicioniranja. Navedenu strategiju primenjuju preduzeća u oblasti luksuznih dobara kojima je cilj tržišna elita. Strategija „skidanja kajmaka“ prilikom određivanja cena pogodna je i u fazi uvođenja životnog ciklusa proizvoda, kada su kapacitet proizvodnje i konkurencija ograničeni. Kada proizvod uđe u fazu rasta životnog ciklusa i kada se konkurencija poveća, proizvođači počinju da smanjuju cene (Rakić, 2004, str. 342).

## **KONKURENTNOST CENA NA INOTRŽIŠTU**

Međunarodna konkurentna pozicija u velikoj meri određuje pristup preduzeća prilikom donošenja odluka o cenama, u smislu da li se preduzeće uklapa u postojeće nivoe cena ili je u mogućnosti da samostalno određuje nivoe cena za svoje proizvode. Grubor (2008) naglašava da se u današnje vreme velik broj preduzeća prilagođava postojećim nivoima cena, dok se samo mali broj preduzeća opredeljuje da samostalno određuje nivo cena svojih proizvoda i to na osnovu dominantne međunarodne konkurentne pozicije.

Konkurencija na međunarodnom tržištu je prisutna u svim oblicima i na različitim nivoima, što se direktno odražava i na međunarodnu konkurenciju cena, te je neophodno sagledati i vrednovati je iz različitih uglova. Kao obaveza se nameće identifikovanje vodeće i prateće konkurencije zato što utiču na politiku cena. Novi ili potencijalni konkurenti su takođe važni zato što donose inovacije u proizvodnji, kao i nove dimenzije u postojećem odnosu cena (Miljković, 2010).

Ukoliko potrošač proceni da je cena nekih proizvoda previsoka, stalno će pratiti njihovu cenu. Potrošači koriste komparaciju cena kada donose odluke o izboru maloprodajnog objekta u kojem će obavljati kupovinu, što dovodi do zaključka da cena predstavlja odlučujući kriterijum za izbor i kupovinu proizvoda namenjenih finalnoj potrošnji, potiskujući na taj način i mesto prodaje i kvalitet robe (Kalinić, 1988, str. 317).



Danas je opšteprihvaćena praksa da se u izvozu formiraju nešto niže cene od onih koje se postižu na domaćem tržištu. Politika nižih cena na stranim tržištima u odnosu na cene koje su zastupljene na domaćem tržištu prešla je u praksu i to naročito onih zemalja kojima nedostaju konvertibilna sredstva plaćanja (Đorđević, 2005, str. 246). Zato strategijski pristup ceni kao instrumentu međunarodnog marketing miksa podrazumeva višedimenzionalno usklađivanje i podešavanje sa ostalim elementima tržišne ponude preduzeća, zahtevima pojedinih tržišta, ali i sa ponudom međunarodne konkurencije. Naime, cena postaje veoma važan i nezaobilazan parametar međunarodne konkurentnosti. Kod mnogobrojnih proizvoda insistira se na realnoj ceni, garancijama i ubedljivosti kako bi došlo do uspešne i konačne realizacije posla. Preduzeće mora da vodi računa – a naročito u dugoročnim poslovima i marketingu industrijskih proizvoda – da nuđenje niskih cena može da izgleda neozbiljno i da dovodi do izazivanja sumnje u kompletnost i izvodljivost date ponude. Međutim, na međunarodnom tržištu su zastupljene i one kategorije proizvoda za koje se podrazumeva visoka cena. To su proizvodi koji predstavljaju međunarodno afirmisane brendove na podlozi ekskluzivnosti, prestiža i visokog kvaliteta (Rakita, 2012, str. 262).

Ključni faktori koji pomažu u razumevanju uloge konkurencije prilikom formiranja cene jesu troškovi konkurencije prilikom formiranja cene u određenoj kategoriji proizvoda. Stoga Gašović (2011) smatra da menadžeri ne mogu doneti optimalne odluke o cenama bez prethodnog proračuna tih relativnih troškova. Razumevanje troškovne strukture kategorije proizvoda konkurencije obezbeđuje usredsređenost na bar dva aspekta. Prvo, realna je pretpostavka da se cena proizvoda ne može formirati na nivou ispod varijabilnih troškova za duži vremenski period, što znači da procena troškova obezbeđuje menadžeru proizvoda predstavu o tome koliko nisko konkurencija može ići u svojim cenama. Drugo, procene troškova konkurentskih proizvoda daju menadžeru proizvoda neku ideju o marginama u kategoriji proizvoda. Pritom, uzimajući podatke o prodatim količinama i informacije o marketing programu, može se izračunati i ostvaren profit datog konkurentskog proizvoda i to može biti korisno kod pretpostavke da li će proizvod ostati na tržištu ili ne, i kolike su investicije (str. 100).

Ukoliko nekoliko konkurenata smanji cenu proizvoda na tržištu i ostala preduzeća moraju pratiti smanjenje cene na tržištu. U ovom slučaju dobra strategija određivanja cene jeste strategija diferencijacije koja podrazumeva ponudu visoke vrednosti potrošačima, njenu realizaciju po niskim cenama i obezbeđivanje dominacije u konkurenciji preduzeća. Dominacija nad konkurentnim preduzećima svakako predstavlja relevantan faktor. Međutim, i ako preduzeće razvije izuzetan proizvod

sa niskim troškovima, to ipak ne određuje i vrednost proizvoda. Kao razlog se može navesti konkurentno okruženje na tržištu jer ukoliko mnogo konkurenata nudi isti proizvod, vrednost proizvoda opada. Ipak, vrednost proizvoda se može podići ukoliko on sadrži snažnu i drugačiju osobinu u odnosu na isti proizvod konkurenata (Nakura, 2009). Kako bi se „paket“ ponude mogao duže održati na tržištu i kako preduzeće ne bi doživelo strmoglavi pad dobiti (profita), ono mora da vodi računa o sledećem (Kalinić, 1988, str. 317):

- da ponuđeni broj proizvoda bude pažljivo odabran i da se asortiman proizvoda ne širi u nedogled,
- da ponuđeni broj proizvoda treba realizovati sa minimalnim obimom dopunskih usluga i
- da se na primarnom mestu u maloprodajnom objektu nalaze proizvodi sa renomiranom markom zbog preferiranja njihovog kvaliteta, ali i zbog mogućnosti poređenja.

Efektivnost i efikasnost međunarodnog marketing programa u velikoj meri se oslanja na ponudu pravog proizvoda uz pravu cenu, na pravom mestu i u pravo vreme. Svakako, uspehu poslovanja na međunarodnom tržištu u velikoj meri doprinose i adekvatni kanali distribucije (Grubor, 2008, str. 62).

## **METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Istraživanje je obuhvatilo slučajni uzorak od 50 preduzeća koja se na teritoriji Republike Srbije bave izvozom različitih vrsta proizvoda. Za potrebe istraživanja uticaja cene na indikatore izvoznih performansi preduzeća primenjivana je metoda ankete, dok je instrument kojim se vršilo anketiranje bio upitnik.

Pitanja u upitniku su bila zatvorenog i otvorenog tipa, a anketa je bila anonimna. Upitnikom se ispitivao stepen prisutnosti cene kao instrumenata marketing miksa na indikatore izvoznih performansi preduzeća. U okviru upitnika ispitanici su za svaku navedenu tvrdnju ocenili stepen u kojem je određena izjava tačna za poslovanje preduzeća. Pri tome su koristili skalu od 1 do 3: 1) uopšte nije prisutno, 2) prisutno u srednjem stepenu, 3) potpuno prisutno. Statističke metode koje su u radu korišćene jesu korelaciona, regresiona i deskriptivna analiza. Deskriptivnim pokazateljima utvrđena je prisutnost cene kao instrumenta marketing miksa u poslovanju preduzeća, dok se regresionom i korelacionom analizom ispitivala pove-

zanost ovog instrumenta marketing miksa sa indikatorima izvoznih performansi preduzeća.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U Tabeli 1 prikazani su deskriptivni statistički pokazatelji za ukupan skor na upitniku koji se odnosi na cenu. Na osnovu ovih rezultata može se proceniti u kojoj meri preduzeća smatraju da je određena izjava prisutna u njihovom poslovanju koje se odnosi na izvoz.

**Tabela 1.** Deskriptivni pokazatelj varijable – cena.

| Cena   | Nije prisutno |          | Prisutno u srednjem stepenu |          | Potpuno prisutno |          |
|--|---------------|----------|-----------------------------|----------|------------------|----------|
|  | Frekvencija   | Procenat | Frekvencija                 | Procenat | Frekvencija      | Procenat |
| Aktivni uslovi plaćanja za inokupca/distributera                     | 3             | 6%       | 22                          | 44%      | 25               | 50%      |
| Zarada atraktivnih marži za inokupca/distributera                    | 4             | 8%       | 24                          | 48%      | 22               | 44%      |
| Povoljni uslovi plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru | 6             | 12%      | 25                          | 50%      | 19               | 38%      |
| Konkurentnost cena u odnosu na glavnu konkurenciju na inotrištu      | 2             | 4%       | 24                          | 48%      | 24               | 48%      |

**Izvor:** Autor

Na osnovu prikazanih rezultata uočava se da preduzeća u najvećoj meri (50%) smatraju da su u njihovom poslovanju obezbeđeni aktivni uslovi plaćanja za inokupca/distributera. Nešto manji procenat (48%) ocenjuje da je postignuta konkurentnost cena u odnosu na glavnu konkurenciju na inotrištu. Izjavu zarada atraktivnih marži za inokupca/distributera 44% ispitanika je ocenilo kao potpuno prisutnu, dok 38% preduzeća smatra da njihova preduzeća obezbeđuju povoljne uslove plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru. Relevantno je istaći da je oko polovina preduzeća procenilo da je svaka od navedenih tvrdnji prisutna u

srednjem stepenu u njihovom poslovanju, dok veoma mali procenat (u rasponu od 4% do 12%) smatra da navedene tvrdnje (izjave) nisu tačne za njihovo poslovanje.

U okviru ovog istraživanja regresionim analizama je proveravan uticaj cene na indikatore izvoznih performansi preduzeća – obim prodaje na stranom tržištu, udeo na stranom tržištu i profitabilnost izvoza. U tu svrhu urađene su regresione analize u kojima su indikatori izvoznih performansi preduzeća bile kriterijumske varijable, dok su skup prediktora činile odlike cene:

- atraktivni uslovi plaćanja za inokupca / distributera,
- zarada atraktivnih marži za inokupca / distributera,
- povoljni uslovi plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru i
- konkurentnost cena u odnosu na glavnu konkurenciju na inotržištu.

**Tabela 2.** Regresiona analiza: cena – kriterijum obim prodaje

|           | Suma kvadrata | Stepeni slobode | Prosečan kvadrat | F     | Nivo značajnosti | R    | R <sup>2</sup> | Korigovano R <sup>2</sup> |
|-----------|---------------|-----------------|------------------|-------|------------------|------|----------------|---------------------------|
| Regresija | 2.117         | 4               | .529             | 1.108 | .365             | .299 | .090           | .009                      |

**Izvor:** Autor

Rezultati regresione analize u kojoj je kao kriterijumska varijabla uključen obim prodaje, a set prediktorskih varijabli čine odlike cene ukazuju na to da se model nije pokazao kao statistički značajan ( $F = 1.108$ ,  $p \geq .05$ ). Na osnovu navedenog rezultat regresione analize upućuje na to da ne postoji povezanost odlika cene i obima prodaje.

**Tabela 3.** Regresiona analiza: cena – kriterijum udeo na stranom tržištu

|           | Suma kvadrata | Stepeni slobode | Prosečan kvadrat | F     | Nivo značajnosti | R    | R <sup>2</sup> | Korigovano R <sup>2</sup> |
|-----------|---------------|-----------------|------------------|-------|------------------|------|----------------|---------------------------|
| Regresija | 2.509         | 4               | .627             | 1.027 | .404             | .289 | .084           | .002                      |

**Izvor:** Autor

Rezultati regresione analize u kojoj je kao kriterijumska varijabla uključen udeo na stranom tržištu, a set prediktorskih varijabli čine odlike cene ukazuju na to da se model nije pokazao kao značajan ( $F = 1.027$ ,  $p \geq .05$ ), te stoga ovaj rezultat upućuje na to da ne postoji povezanost odlika cene i udela na stranom tržištu.

**Tabela 4.** Regresiona analiza: cena – kriterijum profitabilnost izvoza

|           | Suma kvadrata | Stepeni slobode | Prosečan kvadrat | F    | Nivo značajnosti | R    | R <sup>2</sup> | Korigovano R <sup>2</sup> |
|-----------|---------------|-----------------|------------------|------|------------------|------|----------------|---------------------------|
| Regresija | .790          | 4               | .198             | .478 | .752             | .202 | .041           | -.044                     |

**Izvor:** Autor

Rezultati regresione analize u kojoj je kao kriterijumska varijabla uključena profitabilnost izvoza, a set prediktorskih varijabli čine odlike cene ukazuju na to da se model nije pokazao kao značajan ( $F = .752$ ,  $p \geq .05$ ). Rezultati upućuju na to da ne postoji povezanost odlika cene i profitabilnosti izvoza.

Milojević (2015) tvrdi da bi podsticanje konkurentnosti na parcijalnim tržištima trebalo da rezultira nižim cenama, raznovrsnošću proizvoda i njihovim većim kvalitetom, kao i čestim inovacijama. Po navodima Kotlera i Kelera (2006), cena ne mora da bude odlučujući faktor prilikom kupovine proizvoda. U prilog navedenom idu i rezultati jedne studije u kojoj su potrošači ocenjivali važnost cene i ostalih atributa u oblasti onlajn maloprodaje. Pri tome je 19% potrošača izjavilo da je cena značajna, ali je mnogo više njih, preciznije 65%, navelo da ih više interesuje briga o kupcu, pravovremena isporuka (58%) i način otpreme i manipulisanje proizvodom (49%), što je u skladu i sa rezultatima u ovom istraživanju. Navedeno potvrđuju i navodi Gligorijevića (2011) da cena na poslovnom tržištu ne predstavlja glavni faktor prilikom odlučivanja o kupovini. Čak je često manje važna nego kvalitet i uniformnost proizvoda, isporuka i tehnička pomoć. S druge strane, cenu je neophodno konstantno modifikovati, i to najčešće usled slabljenja tražnje za pojedinim proizvodima ili robnim grupama. Sa stanovišta preduzeća koja su izvozno orijentisana cena treba da bude u funkciji ukupnih procesa oko unapređenja plasmana i ostvarivanja što većeg obima prodaje (Lovreta i Petković, 2015).

## ZAKLJUČAK

Cena kao element međunarodnog marketing miksa jeste pokazatelj isplativosti ulaganja u određene privredne sektore i indikator troškovne efikasnosti preduzeća. U kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa treba da omogući realizovanje ciljeva internacionalizacije poslovanja. Istovremeno, cena je strategijska i taktična promenljiva kojom se utiče na ostvarenje obima prodaje u kratkom roku, dok dugoročno utiče na rast i razvoj preduzeća. Utvrđivanje cena proizvoda na izvoznim tržištima je važna za održivost izvoza. Zato se njeno određivanje najčešće oslanja na poznate troškove proizvodnje, pakovanja i rukovanja, transporta, promocije i prodaje određenih proizvoda. Uspeh međunarodnog izvoza preduzeće

može da proceni ukoliko realno sagleda maksimalnu cenu koju su na određenom tržištu potrošači spremni da plate. Međutim cena ne predstavlja uvek odlučujući faktor na osnovu kog preduzeće osigurava dobru tržišnu poziciju i tržišno učešće, što potvrđuju i rezultati sprovedenog istraživanja.

Naime, deskriptivni pokazatelji u okviru sprovedenog istraživanja nam ukazuju na to u kojoj meri su odlike cene zastupljene u poslovanju preduzeća. Kao relevantne odlike cene izdvajaju se:

- atraktivni uslovi plaćanja za inokupca / distributera,
- zarada atraktivnih marži za inokupca / distributera,
- povoljni uslovi plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru i
- konkurentnost cena u odnosu na glavnu konkurenciju na inotrižistu.

Rezultati govore da oko polovina od ukupnog broja preduzeća tvrdi da je u njihovom poslovanju svaka od navedenih odlika cene prisutna u srednjem stepenu, a skoro isti broj preduzeća da je potpuno prisutna. Jedino u nešto manjoj meri preduzeća obezbeđuju povoljne uslove plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru (38%). Shodno navedenom dolazi se do zaključka da navedeni oblik instrumenta marketing miksa nije u dovoljnoj meri zastupljen u srpskim preduzećima koja su izvozno orijentisana.

Iako navedeni deskriptivni pokazatelji prikazuju da preduzeća različito procenjuju prisutnost odlika cene kao instrumenta marketing miksa u njihovom poslovanju koje je izvozno orijentisano, rezultati regresione analize upućuju na to da ne postoji povezanost odlika cene i indikatora izvoznih performansi preduzeća – obima prodaje, udela na stranom tržištu i profitabilnosti izvoza, što potvrđuje i korelaciona analiza. Na osnovu navedenog dolazi se do saznanja da nije presudna uloga i značaj cene na indikatore izvoznih performansi.

## THE IMPACT OF PRICE ON EXPORT PERFORMANCE INDICATORS OF COMPANIES

Vapa Bojan  
Grandov Zorka  
Ciric Maja

**Abstract:** *From the perspective of creating an optimized international marketing mix for internationally oriented domestic companies, it is of great importance to apply the market-oriented pricing strategy. Beside production costs, it is also important to take into consideration environmental factors because they facilitate the selection of the appropriate pricing methods. For achieving success in international business it is also relevant to observe the changes in competitors' perception and their impact on business operations. That is why it is considered as important to collect and analyze information about competitors, in this case particularly related to the price. The intensity of competition and competitive relations are of great importance for making decisions regarding prices. The aim of this research was to determine the impact level of price on export performance indicators for the chosen sample of 50 companies on the territory of the Republic of Serbia, which export various kinds of products. In more specific terms, export performance indicators imply market share, sales volume and profitability. The correlation between price and the mentioned export performance indicators has also been determined. Despite various theoretical approaches that emphasize the relevance of price in international business, our research results show that the role and importance of price indicators on export performance is not crucial.*

**Key words:** *price / international marketing / profitability / sales volume / market share / export*

### LITERATURA

1. Ćirić, M., Vapa, B. (2011). Strategija cena na međunarodnom tržištu. *Economy and Market Communication Review*, 1 (1), 104–112
2. Đorđević, B. (2007). Sertifikacija i međunarodna konkurentnost: marketing dimenzije srpskih izvoznih proizvoda. *Marketing*, 38 (1–2), 9–19
3. Đorđević, M. (2005). *Međunarodni marketing*, Kragujevac, Ekonomski fakultet
4. Đorđević, M. (2009). Uloge marketinga i proizvodnje u savladavanju krize. *Marketing*, 40 (2), 83–88

5. Gašović, M. (2011). *Menadžment proizvoda*, Subotica, Ekonomski fakultet
6. Gligorijević, M. (2011). Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu. *Marketing*, 42 (3), 141–149
7. Grandov, Z. (2009). *Međunarodni biznis i trgovina*. Beograd: Beogradska trgovačka omladina
8. Grubor, A. (2008). *Marketing istraživanja: integralni deo međunarodnog marketing programa*, Subotica, Ekonomski fakultet
9. Kalinić V. (1988). Politika cena – ključni instrument trgovinskog marketinga. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici* (3), 313–319
10. Kotler, P. (1988). *Upravljanje marketingom 2: analiza planiranje i kontrola*, Zagreb, Informator
11. Kotler, P., Keler, K. L. (2006). *Marketing menadžment*, Beograd, Datastatus
12. Lancaster, G., Massingham, L. (1997). *Menadžment u marketingu*, Beograd, Grmeč
13. Lovreta, S., Petković, G. (2015). *Trgovinski marketing*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
14. Milisavljević, M. (1993). *Marketing*, Beograd, Savremena administracija
15. Milojević, S. (2015). Uloga marketinga u povećanju konkurentnosti privrede Srbije. U: S. Trajković (ur.), *Unapređenje konkurentnosti srpske privrede kao okvir i podsticaj investiranja u Srbiji: zbornik radova* (str. 351–363). Kosovska Mitrovica, Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini
16. Miljković, M. (2010). Determinante i faktori formiranja cena u međunarodnom marketingu. *Singidunum revija*, 7 (2), 261–272
17. Nakura, H. (2009). *Marketing i razvoj novih proizvoda*, Zaječar, Nacionalna agencija za regionalni razvoj
18. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2000). *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb, Masmedija
19. Rakić, B. (2004). *Međunarodni marketing*, Beograd, Megatrend univerzitet primenjenih nauka
20. Rakita, B. (2005). *Međunarodni marketing*, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta
21. Rakita, B. (2012). *Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive*, Beograd, Ekonomski fakultet
22. Vasile, J. A., Marian, Z., Bazgă, B. (2016). Aspekti vezani za evoluciju indeksa potrošačkih cena u Rumuniji tokom 1991–2015: Da li Rumunija ima bezbedne cene?. *Ekonomika*, 62 (2), 1–13
23. Vasiljev, S. (2006). *Marketing*, Beograd, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
24. Vežjak, D. (1991). *Međunarodni marketing*, Beograd, Savremena administracija