

UDK: 338.5:658.8

Datum prijema rada: 16.11.2011.

Datum prihvatanja rada: 20.12.2011.

STRUČNI RAD

EKONOMIJA
TEORIJA I PRAKSA

Godina IV • broj 4
str. 95-109

FORMIRANJE CENE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Raletić Saša¹

Brkanlić Sandra²

Mačvanin Nenad³

Janjušić Dragan⁴

Sažetak: *Cena jeste integrisani element marketing strategije preduzeća koji neosporno ima uticaj na poslovanje preduzeća. Određena preduzeća svoju konkurenčnost isključivo grade na ceni. Razvojem globalnog tržišta, pod uticajem megatrenda globalizacije, definisanje odnosno formiranje međunarodne cene jeste zahtevan složen proces, koji je predmet ovog rada. Cilj rada jeste da se ukaže na najznačajnije faktore koji utiču na formiranje međunarodne cene i da se upozna sa osnovnim oblicima međunarodne cene.*

Ključne reči: *globalizacija/međunarodni marketing/međunarodne cene*

UVOD

Globalizacija se najčešće koristi kao pojam koji objašnjava proces koji izaziva lančane reakcije, čiji rezultati u stvarnosti dovode do toga da događaji prouzrokovani u jednom delu planete imaju masovni uticaj na društvo i sve društvene probleme na drugom delu planete (Goldstone, 2001, str. 68). Savremena kretanja u svetskoj privredi obeležava proces globalizacije, fenomen u usponu, kojeg karakterišu

¹ Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije (MPK), Sremski Karlovci, Mitropolita Stratimirovića br. 110, e-mail: rsasaca@hotmail.com

² Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: sbrkanlic@gmail.com

³ Visoka strukovna škola za preduzetništvo, Beograd, Karađorđeva br. 71, e-mail: nenad7777@hotmail.com

⁴ Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije (MPK), Sremski Karlovci, Mitropolita Stratimirovića br. 110, e-mail: dragan.janjušić@gmail.com

slobodno kretanje i razmena: ljudi, tehnologija, kapitala, roba i usluga, i intelektualne svojine. Danas, bez istraživanja informacija o međunarodnom okruženju koje nameće globalizacija, nema optimalne marketing strategije, optimalnog međunarodnog marketing miksa ni uspešnog međunarodnog marketing poslovanja. Efikasnom praćenju i uvažavanju savremenih tendencija u razvoju svetskog tržišta doprinosi primena međunarodnog marketinga kao procesa tržišnog usmeravanja i koordinacije aktivnosti kompanije. Međunarodni marketing se definiše kao primena marketing aktivnosti izvan nacionalnih granica. Kramer prvi pravi razliku između domaćeg i međunarodnog marketinga na osnovu: nezavisnosti zemlje, nacionalno-monetarnog uređenja, nacionalnog prava, nacionalne privredne politike, razlike u jezicima, običajima i društvenim normama (Rakita, 2004). Odnosno, Kramerova je zasluga što su se u međunarodni marketing uneli elementi privrede, politike i kulture. Da bi međunarodni marketing bio efikasan, cena kao tradicionalni element marketing miksa mora da postane integralni deo međunarodne marketing strategije preduzeća, zbog čega jeste *predmet rada*. Izbor adekvatne politike cena od izuzetnog je značaja za međunarodno poslovanje preduzeća. Na savremenom međunarodnom tržištu, donošenje odluke o cenama je veoma kompleksan proces s obzirom na broj faktora koji se mora uzeti u obzir. Odnosno, odluka o cenama se ne sme doneti izolovano od ostalih poslovnih odluka. Adekvatna primena pojedinih modaliteta i instrumenata operativne politike međunarodnih cena neposredno doprinosi kreiranju željenog poverenja i ukupne konkurentnosti izvozne ponude. *Cilj rada jeste ukazivanje na složenost pri određivanju cene u međunarodnom marketingu, na pristupe pri njenom definisanju, na njene pojavne oblike, i ukazivanje na značaj cene u međunarodnom marketingu.*

CENA KAO INSTRUMENT MEĐUNARODNOG MARKETING MIKSA

Međunarodni marketing je posebno područje marketinga koje izučava marketing proizvoda i usluga međunarodnog karaktera, i sve marketing aktivnosti koje imaju određene međunarodne i međudržavne efekte (Rakita, 2004). Međunarodni marketing primenjuju sve kompanije, organizacije i institucije koje posluju van nacionalnih granica, tj. na međunarodnom tržištu. Međunarodni marketing jeste mlada naučna disciplina, nastala od marketinga i međunarodnog poslovanja. Međunarodna trgovina je deo međunarodnog poslovanja. Međunarodno poslovanje obuhvata sve poslovne aktivnosti i poduhvate, ostvarene sa dve ili više ili unutar dve ili više zemalja. Zemlje međusobno trguju jer se razlikuju po fizičko-geografskim, političkim, ekonomskim, pravnim, tehnološkim i kulturnim **obležjima**. Usled razlika u efikasnosti obavljanja pojedinih aktivnosti, zemlje **trguju onim proizvodima**

i uslugama koje proizvode efikasnije od druge zemlje, a u razmeni dobijaju robe i usluge koje druga zemlja proizvodi efikasnije. Osnovne razlike između međunarodnog poslovanja i međunarodnog marketinga jesu te što su nosioci aktivnosti međunarodnog marketinga – kompanije, a nosioci aktivnosti međunarodnog poslovanja – zemlje. Takođe, razlika je u tome što međunarodno poslovanje isključivo podrazumeva fizičko kretanje robe preko državnih granica dok međunarodni marketing ne mora da bude zasnovan na robnoj razmeni.

Koliko je važna cena za ljude na ciljnom tržištu, u okviru međunarodnog marketinga, zavisi od segmenta do segmenta i od pojedinca do pojedinca. Značenje cene varira u zavisnosti od tipa proizvoda ili usluge. Empirijska istraživanja ukazuju da se uticaj cene kao konkurentnog faktora na međunarodnom tržištu smanjuje, a da raste značaj necenovnih faktora. Cene su odlučujući faktor konkurentnosti samo za neke poluproizvode i određene standardne proizvode. Međutim, „svaka ozbiljnija promena u ostalim instrumentima marketing miksa (proizvodu, distribuciji ili promociji) zahteva preispitivanje uloge cene u kombinaciji instrumenata za određeni tržišni segment” (Milisavljevic, 2003, str. 44). Međutim, potrebno je ostvariti sinergiju između proizvoda, distribucije, promocije i cene.

Cena označava novčani izraz vrednosti robe i usluga na tržištu. Preko nje preduzeće ostvaruje prihod, meri tržišno učešće i profitabilnost firme. Svaka promena cene utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit. Cena je jedini instrument marketinga koji ne stvara trošak, već donosi prihod. Da bi se ostvarila relativno trajna dobit cena mora da postane integralni deo strategije ne samo marketinga nego i preduzeća. Cena je najosetljiviji element marketing miksa. Poredeći sa ostalim instrumentima marketing miksa, specifičnost cene se ogleda u tome što je jedina koja ima direktan kvantitativni izraz jer se stvara i izražava kroz prihod firme. Cena je u osnovi specifično sredstvo komunikacije sa potrošačima, jer stvara osnovu za ocenjivanje atraktivnosti ponude. Cena nije cilj marketinga, već sredstvo koje, u optimalnoj kombinaciji sa drugim instrumentima marketinga, služi za ostvarenje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva preduzeća. Sa aspekta marketinga cena je suštinski faktor marketing strategije konkurencije, kao i veoma važan element u kreiranju imidža proizvoda i preduzeća.

Međunarodni menadžer mora da razvije sistem i politiku određivanja cena, gde se izdvaja osam osnovnih pitanja (Rakić, 2004): Da li cena odražava kvalitet proizvoda? Da li je cena konkurentna? Da li bi kompanije trebalo da slede penetraciju tržišta, sticanje profita ili neke druge ciljeve koji se ostvaruju putem politike cena? Koji bi oblik popusta (trgovinski, količinski, gotovinski) kompanije trebalo da ponude svojim potrošačima? Da li bi cene trebalo da se razlikuju u okviru tržišnog

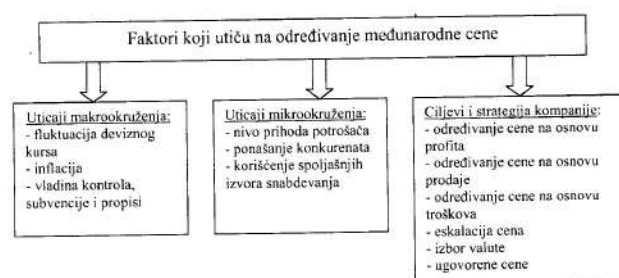
segmenta? Koje su raspoložive mogućnosti određivanja cene ako se troškovi iz nekih razloga povećaju ili smanje? Da li će vlade ciljne zemlje date cene posmatrati kao razumljive ili ne? Da li propisi o dumpingu druge zemlje predstavljaju problem? Većina iskusnih globalnih kompanija koristi, da li u celini ili delimično, prethodnih osam pitanja u politici određivanja cene. Međutim, kompanije bez iskustva u izvozu i kompanije povremeni izvoznici, obično ne razmatraju sva prethodna pitanja kako bi došli do rezultata, do najbolje cene proizvoda ili usluge. Takve kompanije najčešće koriste jednostavnije pristupe za određivanje cene, među kojima je najprihvatljivija cena na osnovu metoda troškova plus. Kako menadžeri postaju iskusniji, oni shvataju da bi trebalo proširiti kriterijume koje bi trebalo uzimati u obzir pri formiranju najbolje moguće cene.

Kotler (2006) ističe da se u određivanju cene kompanije teorijski mogu kretati u rasponu između niskih i visokih cena, pri čemu se donja tačka nalazi na liniji kada su cene toliko niske da ne omogućavaju stvaranje profita, a gornja kada su cene toliko visoke da za proizvodom ne postoji realna tražnja. Međutim, kako se između niskih i visokih cena nalaze uticaji cena konkurencije (rivali, supstituti itd.) i ostali interni i eksterni faktori, sam pristup realnoj politici cene dobija različite dimenzije, oblike i nivoe u datom vremenu i prostoru u kojima firma sprovodi svoje međunarodne marketing aktivnosti. Sa ekonomskog gledišta, troškovi proizvodnje treba da predstavljaju donju granicu određivanja cene. Preduzeće koje želi da bude konkurentno po cenovnom osnovu mora imati niske troškove proizvodnje. Krunu uspešnog marketinga predstavlja prihvaćena vrednost proizvoda/usluge u svesti potrošača po određenoj ceni koju su spremni da plate. Ona treba da bude dovoljno visoka da pokriva ukupne troškove poslovanja i dovoljno niska da privuče potrošače, a uz sve to, preduzeće treba da ostvari dohodak.

FAKTORI KOJI UTIČU NA ODREĐIVANJE CENE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Odlučivanje o cenama u međunarodnom marketingu za veliki broj firmi danas je postao složen i kritičan menadžment problem, usled dejstva mnogih različitih uticaja počev od fluktuiranja deviznih kurseva, inflatornih udara i stanja stabilnosti privredivanja po zemljama ili regionima do intenziviranja međunarodne konkurencije i snažnog rasta alternativnih metoda određivanja cene u poređenju sa tradicionalnim: lizing, barter i sl. (Slika 1.) (Rakić, 2004, str. 236).

Slika 1. Faktori koji utiču na određivanje međunarodne cene



Uticaji makrookruženja:

- fluktuacija deviznog kursa
- inflacija
- vladina kontrola, subvencije i propisi

Uticaji mikrookruženja:

- nivo prihoda potrošača
- ponašanje konkurenata
- korišćenje spoljašnjih izvora snabdevanja

Ciljevi i strategija kompanije:

- određivanje cene na osnovu profita
- određivanje cene na osnovu prodaje
- određivanje cene na osnovu troškova
- eskalacija cena
- izbor valute
- ugovorene cene

Uticaj makrookruženja na određivanje međunarodne cene

Pri određivanju globalne cene potrebno je razmotriti brojne makroekonomske faktore, koje individualna kompanija ne može samostalno da reguliše, kao što su:

- fluktuacije deviznog kursa,
- inflacija,
- vladina kontrola, subvencije i propisi.

Fluktuacije deviznog kursa. Jedan od najnepredvidljivijih faktora odnosi se na fluktuacije deviznog kursa. S obzirom da kompanije obično obračunavaju troškove u domaćoj valuti, kada ta valuta slabi, onda to znači da su proizvodi kompanije jeftiniji u drugoj valuti. Mada fluktuacije deviznih kurseva mogu da predstavljaju nove mogućnosti, one također mogu da otežaju poslovanje, posebno kompanijama koje posluju u zemljama sa procenjenim valutama.

Inflacija ili stalni rast nivoa cena jeste svetski fenomen. Inflacija zahteva periodična prilagođavanja cene. Prilagođavanja su prouzrokovana rastom troškova koji moraju da budu pokriveni rastućim prodajnim cenama. Stopa inflacije može da utiče na troškove proizvodnje i podstakne kompaniju da preuzme posebne aktivnosti. Naravno, kompanija mora da prati konkurente, s obzirom da ne može da poveća svoje cene znatno više u odnosu na cene proizvoda konkurenata. Najozbiljniji problem u inflatornoj privredi nastaje kada je inflacija povezana sa vladinom kontrolom cena. Tada kompanija može da primeni neke alternative, kao što su računovodstvo troškova, saradnja sa nacionalnim kompanijama, promena miksa korišćenih inputa, prilagođavanje linije proizvoda i, u krajnjem slučaju, povlačenje sa tržišta.

Vladine kontrole, subvencije i propisi, kao faktori koji utiču na cene, javljaju se u obliku dampinga, održavanja prodajne cene, najviše cene i kontrole nivo cene. Vladina aktivnost je stvarna opasnost za profitabilnost poslovanja kompanije. Pri nametanju selektivne kontrole, inostrane kompanije su osetljivije nego lokalne kompanije. Od ostalih vladinih zahteva koji utiču na odluke o cenama, tu su pravila o transferu profita, koja određuju uslove pod kojima se profit može izneti van zemlje. Takođe, vladine subvencije mogu da podstaknu kompanije da racionalnije koriste spoljašnje izvore snabdevanja kako bi bile cenovno konkurentne. Na primer, u Evropi subvencije za poljoprivredne proizvode čine američke kompanije koje se bave istom delatnošću, nekonkurentne ukoliko se posmatra cena kao faktor. Kontrola cena može da se odnosi na sve proizvode, međutim određeni proizvodi su predmet veće vladine kontrole, kao na primer farmaceutski i prehrambeni proizvodi. Kontrola datih proizvoda se vrši i u državama koje inače nemaju kontrolu cena drugih proizvoda.

Uticaj mikrookruženja na određivanje cene u međunarodnom marketingu

Izazov u određivanju cene u međunarodnom marketingu jeste velik broj lokalnih faktora koji utiču na datu varijabilu, od kojih su najbitniji:

- nivo prihoda potrošača,
- konkurencija,
- korišćenje spoljašnjih izvora snabdevanja kao strateško sredstvo.

Nivo prihoda stanovništva određene zemlje određuje izbor i vrstu proizvoda i usluga koje se kupuju. Potrošači sa nižim prihodima pokazuju intenzivniju tražnju za proizvodima sa visokom cenom. Kao rezultat velikih razlika u dohocima i cenama, cenovna elastičnost tražnje za proizvodima se, takođe, znatno razlikuje. Zemlje sa visokim nivoom prihoda često ispoljavaju nižu cenovnu elastičnost tražnje za nepohodnim dobrima kao što su hrana, stan i medicinska zaštita. Niža cenovna elastičnost tražnje često znači odsustvo alternative „uradi sam“, tako da kupci kupuju date proizvode i po višim cenama. U zemljama sa niskim nivoom dohotka situacija je obrnuta. Globalne kompanije razmatraju cene na osnovu cenovne elastičnosti tražnje za svaku zemlju. Poznavanjem koeficijenta cenovne elastičnosti tražnje, preduzeće je u mogućnosti da definiše količinu proizvoda koja se može realizovati na međunarodnom tržištu po određenoj ceni u nekom vremenskom periodu. Međutim, nije uvek moguće odlučivati na ovaj način jer se cene znatno razlikuju između zemalja.

U situaciji ako konkurenti ne prilagode cene kao odgovor na povećanje troškova, kompanija će biti ograničena u pogledu prilagođavanja cene kao konkurentnog faktora. Međutim, ako konkurent ima spoljašnje izvore snabdevanja sa nižim troškovima i snizi cene na osnovu toga, može da bude neophodno smanjenje cene radi postizanja konkurentnosti. Priroda i veličina konkurenta može značajno da utiče na nivo cene na nekom tržištu. Kompanija koja posluje kao jedini dobavljač proizvoda na određenom tržištu ima veću fleksibilnost u određivanju cene. Na primer, poštanske, telefonske i telegrafске usluge nekih zemalja u državnom su monopolu, što im omogućava da odrede visoke cene, bez opasnosti od konkurencije. Suprotna situacija je kada se kompanija suočava sa nekoliko drugih lokalnih ili globalnih kompanija. Takođe je važna priroda konkurenta. Lokalni konkurenti mogu da imaju različite strukture troškova u odnosu na inostrane kompanije, što ima za rezultat različite cene. Povremeno, nivoima cene se manipuliše putem kartela ili drugih sporazuma između lokalnih konkurenata. Uopšte gledano, kompanije koje ulaze na tržišta moraju da odluče da li će prihvatiti aktuelne cene (određene od postojećih konkurenata) ili će postaviti različite nivoe cene.

Korišćenje spoljašnjih izvora snabdevanja kao stratejsko sredstvo određivanja cene. Globalno preduzeće locira faktore proizvodnje u svetu gde postoje optimalni potencijali za rast i razvoj. Kompanije krajnjih proizvoda domaće proizvodnje mogu da budu prisiljene da koriste spoljašnje izvore snabdevanja određenih komponenti da bi održale konkurentnost troškova i cena. Posebno se na Bliskom Istoku i u Južnoj Americi izdvajaju atraktivni izvori niskih troškova proizvodnje. Kada kompanija ima proizvodne kapacitete na više ključnih tržišta, tada može da izbegne eskalaciju cene zbog visokih troškova domaće proizvodnje ili nepovoljnih deviznih kurseva. Globalne kompanije jednostavno premeštaju lokacije proizvodnje kako poslovni uslovi diktiraju. Treća mogućnost je istraživanje strukture distribucije na ciljnim tržištima. Racionalizacija strukture distribucije može značajno da smanji troškove distribucije na međunarodnim tržištima. Racionalizacija može da obu-

hvati izbor novih posrednika, dodelu novih odgovornosti starim posrednicima ili postavljanje direktnih marketing aktivnosti.

Ciljevi i strategije kompanije pri određivanju cene u međunarodnom marketingu

Opšti cilj mora da bude doprinos internim merilima kao što su obim prodaje, globalni finansijski ciljevi, povraćaj investicija. Cene se moraju redovno analizirati i po potrebi prilagodavati. Ciljevi određivanja cene mogu se razlikovati zavisno od faze životnog ciklusa proizvoda i konkurentne situacije određene zemlje. Ciljevi i strategije određivanja globalne cene mogu se zasnivati na:

- profitu,
- prodaji,
- troškovima,
- eskalaciji cene,
- izboru valute.

Cena se može koristiti kao strategijska varijabla za *maksimiziranje profita*. Kompanije koje nastoje da ostvare konkurentnu prednost sprovođenjem strategije diferenciranja često određuju visoke cene. Strategija održavanja visoke cene često je deo nastojanja kompanije da osvoji tržišni segment koji je spreman da plati premijsku cenu za određenu marku, specijalizovan ili jedinstven proizvod. Proizvod mora da kreira visoku vrednost za kupce, a cena je deo ukupne strategije pozicioniranja. Strategiju visoke cene sa tržišta primenjuju kompanije u oblasti luksuznih dobara kojima je ciljni tržišni segment globalna elita. Strategija određivanja visoke cene takode je pogodna u fazi uvođenja životnog ciklusa proizvoda, kada su kapacitet proizvodnje i konkurencija ograničeni. Postavljanjem visoke cene, tražnja se ograničava na inovatore i na rane prihvatioce, koji hoće i mogu da plate određenu cenu proizvoda. Kada proizvod uđe u fazu rasta životnog ciklusa i konkurencija se poveća, proizvođači počinju da smanjuju cene.

Ciljeve *cena zasnovane na prodaji* često određuju kompanije koje ostvaruju vođstvo u troškovima u svojoj delatnosti. Strategija penetracijskog određivanja cene zahteva određivanje nivoa cene koji je dovoljno nizak da se brzo osvoji tržišno učešće. *Sony* koristi strategije penetracije tržišta pri uvođenju brojnih proizvoda. Brojne kompanije, posebno u oblasti hrane, lansiraju nove proizvode koji nisu dovoljno inovativni da bi se omogućila zaštita patenta. U takvim situacijama, preporučuje se penetracijsko određivanje cene kao sredstvo postizanja saturacije tržišta pre nego što proizvod kopiraju konkurenti.

Određivanje cene na osnovu troškova. Uz pretpostavku da se svi troškovi mogu obračunati, relativno je lako doći do određene cene. **Slabost određivanja cene** na osno-

vu troškova jeste što ovaj pristup potpuno ignoriše tražnju i konkurente na ciljnim tržištima. Postoji rizik da će cene biti previsoke ili preniske u pogledu tržišnih uslova i konkurenata. U globalnom marketingu, izdvajaju se troškovi: transporta, carina, poreza, lokalni troškovi proizvodnje i troškovi kanala distribucije.

Eskalacija cene. Fizička i ekonomska distanca između proizvođača i krajnjeg potrošača obično je znatno veća na međunarodnom nego na domaćem tržištu. Ekstra distanca znači da su potrebna veća izdvajanja za transportne usluge i usluge osiguranja, kao i duže kanale distribucije sa više posrednika. Svi ovi elementi doprinose fenomenu poznatom kao eskalacija cene u međunarodnom – globalnom poslovanju. Eskalacija cene se odnosi na značajno povećanje cene proizvoda kako prolazi brojne etape od izvoznika do krajnjeg potrošača. Cena za krajnjeg potrošača na međunarodnom – globalnom tržištu obično je znatno veća nego na domaćem tržištu. Kompanije koje počinju sa izvozom često koriste strategiju poznatu kao *određivanje cene troškovi plus*. Kao što je već rečeno, kada proizvod prelazi međunarodne granice, stvaraju se dodatni troškovi i rashodi koji nisu direktno povezani sa troškovima proizvodnje (kao što su npr. transport, carine, osiguranje itd.). Ako je proizvođač odgovoran za njih, onda oni moraju da budu dodatni troškovi proizvodnje, što ima za rezultat cenu troškovi plus. Kada se doda iznos željenog profita ceni određenoj na osnovu metode troškovi plus, dobija se ciljna prodajna cena. Eskalacija cene može da bude dovoljno velika da učini proizvod kompanije nekonkurentnim na nekim izvoznim tržištima. U pokušaju da savlada probleme eskalacije cene, kompanija može da razmotri nekoliko mogućih strategija:

- isporuka modifikovanih ili rasklopljenih proizvoda radi sniženja troškova transporta i carinskih dažbina,
- smanjenje izvozne cene u fabrici, redukujući tako multiplikatorski efekat svih marži,
- menjanje klasifikacija prevoza i/ili carinskih dažbina zbog mogućih smanjenja tih troškova i
- proizvodnja na inostranom tržištu zbog eliminisanja ekstra faza.

Kompanija mora veću pažnju da posveti *izboru valute* pri ugovaranju cene. Raspoložive su dve osnovne alternative:

- izbor domaće valute (izvoznika)
- obračun u valuti potrošača

Izbor domaće valute (izvoznika) ima nekoliko prednosti. To pojednostavljuje određivanje cene i evidentiranje inostranih prodaja. Kompanija koja vrši obračun u domaćoj valuti tačno zna koliko će novca dobiti kada račun bude plaćen, ma kada to bilo. Eliminisanje rizika razmene omogućava izvozniku da prolongira

period vraćanja kredita (jer ne postoji strah od gubitka u razmeni). Osnovna slabost određivanja cene u valuti izvoznika jeste što sav rizik razmene stavlja na kupca, a konkurentna situacija možda to ne dozvoljava. Određivanje izvozne cene u valuti potrošača je više marketinški orijentisani pristup ceni. Potrošači preferiraju obračun poslovanja u sopstvenoj valuti. To im pojednostavljuje poslovanje i olakšava poređenje cena između domaćih i inostranih dobavljača. Što je važnije, to ih štiti od rizika gubitka u razmeni (domaće u inostranu valutu). Kada kupac ima mogućnost izbora između nekoliko dobavljača, izabraće onog koji ga štiti od rizika razmene u inostranu valutu. Kompanije koje prodaju na međunarodnom – globalnom tržištu i suočavaju se sa rizikom od razmene mogu da razmatraju različite zaštitne mere. Kompanije mogu da smanje svoj rizik davanjem kredita u kraćem vremenskom periodu – npr. 30 umesto 60 dana. Mada ova metoda ne eliminiše rizik, ona ograničava njegov nivo. Konačno, kompanija prodavac može da pokuša da uključi eskalatorsku klauzulu (u kliznoj skali) u ugovor o prodaji da bi se zaštitila od fluktuacije deviznog kursa. Konkurentna situacija je osnovni faktor koji određuje mogućnost takve klauzule.

STRATEGIJSKE ALTERNATIVE PRI ODREĐIVANJU CENE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Pri određivanju međunarodne – globalne cene, kompanija ima tri strategijske alternative:

- proširenje ili etnocentričnu,
- adaptaciju ili policentričnu,
- geocentričnu politiku određivanja cene.

Proširenje ili etnocentrična politika određivanja cene. Ova politika određivanja cene zahteva istu cenu po jedinici proizvoda, bez obzira gde se nalazi kupac (u kojem delu sveta). Uvoznik preuzima troškove transporta i carinjenja proizvoda. Prednost ovog pristupa je izuzetna jednostavnost, jer se ne zahtevaju informacije o konkurentnim ili tržišnim uslovima za primenu ove politike. Slabost etnocentričnog pristupa jeste što ne odgovara na konkurentne i tržišne uslove svakog nacionalnog tržišta i samim tim ne maksimizira profit kompanije na svakom nacionalnom ili globalnom tržištu. U stvarnosti, navedeno je teško ostvarivo zbog različitih poreza, marži i carinskih obaveza. Rezultat toga jeste da su verovatne razlike u ceni zbog faktora koji su izvan kontrole kompanije. Proizilazi da je održavanje identičnih cena na međunarodnom tržištu poseban izazov. Kompanije mogu da startuju sa identičnim cenama u različitim zemljama, ali ubrzo shvate da moraju da promene cene.

Adaptacija ili policentrična politika određivanja cene. Ova politika omogućava menadžerima filijala da odrede cenu za koju smatraju da je najbolja u njihovim okolnostima. Radi maksimiziranja prihoda kompanije, bilo bi logično postaviti cene za svako tržište posebno. Kod brojnih proizvoda postoje značajne razlike u cenama proizvoda između tržišta. Nezavisne kompanije ili članovi kanala distribucije nastoje da ostvare prednost i profit kupovinom na tržištima sa nižim cenama i izvozom na tržišta sa većim cenama proizvoda. Za proizvode koji su relativno slični na mnogim tržištima i za koje transportni troškovi nisu visoki, značajne razlike u cenama će brzo imati za rezultat pojavu sivog tržišta. Iz toga proizilazi da mali broj kompanija ima mogućnost određivanja cene na osnovu „tržište po tržište”. Kako tržišta postaju transparentna i tokovi informacija efikasniji, odnosno proizvodi postaju sličniji, sve manje se primenjuje policentrično određivanje cene.

Geocentrična politika određivanja cene. Kompanija koja sledi ovaj pristup polazi od pretpostavke da postoje jedinstveni lokalni tržišni faktori koje bi trebalo razmotriti pri odlučivanju o ceni. Među te lokalne faktore spadaju: lokalni troškovi, nivoi prihoda potrošača, konkurencija, lokalna marketing strategija i marketing miks. Cena mora da odgovara drugim instrumentima marketing miksa. Na primer, kada se primenjuje strategija koja koristi masovne medije oglašavanja i intenzivnu distribuciju, izabrana cena mora da bude uskladena ne samo sa nivoom prihoda potrošača i sa konkurencijom, već i sa troškovima oglašavanja. Samo geocentrični pristup vodi ka globalnoj konkurentnoj strategiji. Globalna kompanija uzima u obzir globalna tržišta pri određivanju globalnih cena. Njihov osnovni postulat čini rečenica Teda Bejtsa: „Mislite globalno – radite lokalno” (pomenuto kod Kačara, 1998, str. 102). Proizvodi visoke tehnologije pogodniji su za strategiju standardizacije nego proizvodi široke potrošnje koji su izloženi većem stepenu prilagođavanja. Strategija globalizacije polazi od identičnog proizvoda, identičnih cena, identičnog sistema distribucije i identičnog programa promocije u svim zemljama. Strategija lokalizacije ili multilokalna strategija polazi od maksimalnog uvažavanja razlika koje postoje između pojedinih tržišta. Međutim, bitno je naglasiti da se strategija globalizacije zasniva na standardnim proizvodima koji su prilagođeni lokalnim tržištima. Globalni marketing ima kosmopolitski aspekt, jer se odnosi na zadovoljenje potreba ljudi u celom svetu, odnosno posmatra se u osnovi kao standardizovana usluga ili proizvod koji proističe iz standardizacije želja potrošača.

POJAVNI OBLICI CENA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Pojavni oblici cena mogu se podeliti prema profilu međunarodnog angažovanja s obzirom na specifičnosti tržišnog ambijenta na:

- izvozne cene
- transferne cene
- damping cene

Izvozne cene se formiraju u izvoznim poslovima kada se vrši transfer proizvoda sa jedne lokacije na drugu. Pored troškova interne ekonomije, u ove cene spadaju i razni dodatni troškovi koji prate izvozne proizvode – izvozna ambalaža, špedicija, transport, carina do osiguranja itd. Na izvoznju cenu utiču i razni troškovi kreditiranja, modifikacije proizvoda, etiketiranja, kao i tzv. transportne klauzule koje su sastavni deo svakog međunarodnog trgovinskog ugovora jer je izvozna cena utvrđena ako ima sve bitne elemente: visinu, jedinicu mere, bruto ili neto težinu, valutu plaćanja i transportnu klauzulu. Reč je o paritetima isporuka koji su predviđeni *incotermsima*. *Incoterms* su službena pravila kreirana od Međunarodne trgovinske komore, a danas prihvaćena od strane svih subjekata u međunarodnom poslovanju. Tumačenje ovih trgovinskih termina je u upotrebi više od 60 godina. Osim što su ti termini postali neophodni za nesmetano vođenje međunarodne trgovine, njihovu autentičnost priznaju i svi svetski sudovi i drugi upravni organi. Ovi termini imaju jedinstveno tumačenje i njihovo uključivanje u ugovore međunarodne trgovine znatno smanjuje mogućnost nesporazuma. Različite zemlje karakterišu i drugačiji trgovački običaji, praksa i tumačenja pravila, što je sve dovelo do potrebe da se definišu međunarodna pravila tumačenja terminima koji se najčešće upotrebljavaju u međunarodnoj trgovini. *Incotermsi* se upotrebljavaju u kombinaciji sa drugim bitnim elementima kupoprodajnog ugovora sa jedne strane, i u kombinaciji sa drugim ugovorima koji su neophodni za realizaciju spoljnotrgovinskog posla, kao što su npr. ugovori o prevozu, osiguranju itd. Kod kategorije izvoznih cena, javljaju se posebne vrste cena kao što su: 1. *klizne i čvrste cene* i 2. *vezane i slobodne cene*. Obično se ugovaraju čvrste, rede klizne, koje se definišu tako što se osnovna cena može menjati na dan prodaje. Pored pojedinačno i *slobodno ugovorenih cena*, u praksi se javljaju i *vertikalno vezane cene*, kada proizvođač robe sa robnom markom obavezuje trgovinu po kojoj utvrđenoj ceni sme prodavati njegove proizvode.

Određivanje *cene transfera* predstavlja intrakompanijsku razmenu, koja se odnosi na određivanje cene proizvoda, usluga ili neopipljive svojine koje se kupuju i prodaju između poslovnih jedinica ili divizije iste kompanije. Procenjuje se da trgovina unutar istih kompanija, odnosno između njihovih poslovnih jedinica iznosi oko jedne trećine u okviru osamsto najvećih multinacionalnih kompanija. Postoje

tri glavne alternative u određivanju cene transfera, odnosno vrste: na osnovu troškova, tržišnog određenja i ugovorene cene. Transferne cene su značajne za globalne firme jer mogu uticati na iskazivanje profita i prihoda ogranka, ali mogu služiti za razne zloupotrebe jer se putem njih može uticati na poresku osnovicu koja služi za određivanje poreza na dobit. Naime, firma može da zabeleži i prijavi manji profit u zemljama gde je poreska stopa viša, i obrnuto. U određivanju cene transfera potrebna su i određena interna razmatranja, koja se najčešće tiču smanjenja poreza i carina kao i izvlačenja gotovine, odnosno maksimiranja profita. Kako treba razmotriti interne, tako treba razmotriti i eksterne faktore, kao što je na primer vlada. Vlade ne gledaju povoljno na mehanizme cene transfera koji imaju za cilj smanjenje poreskih prihoda. Kompanija može izazvati otpor od strane države tržišta sa kojeg povlači gotovinu i kompanije – partnera ili filijala ukoliko je prelivanje neobjektivno i negativno utiče na njihov položaj ili profit. Gledano u celini, mehanizam transfera cena ne bi trebalo da ugrozi ostale elemente poslovanja, odnosno koristi koje su ostvarene putem smanjenog poreza mogu se lako izgubiti na osnovu drugih neefikasnosti.

GATT-ov antidamping zakon iz 1979. godine definiše damping kao prodaju uvoznog proizvoda po ceni nižoj nego što se obično obračunava na domaćem tržištu ili u zemlji porekla. *Damping cene* takođe se javljaju u međunarodnom poslovanju. Pod njima se podrazumevaju cene proizvoda koje se nude na drugim tržištima ispod nivoa cena na domaćem tržištu u istom vremenskom periodu, ili cene koje su manje od troškova proizvodnje. Ako firma na domaćem tržištu ne prodaje proizvod za koji se smatra da ima damping cenu, kao merilo za definisanje damping cene uzima se najviša cena koju firma ostvaruje na trećim tržištima ili se upoređuju troškovi proizvodnje. Tri najčešća tipa dampinga jesu: sporadični damping – može se javiti kada firma *de facto* vrši rasprodaju svojih proizvoda po niskim cenama da bi se oslobodila zaliha; predatorni damping – prodaja proizvoda po niskim cenama se vrši kako bi se izbacila konkurencija i preuzela kontrola na tržištu; potpuni damping – firma ima visoke cene u zemlji gde uživa zaštitu i niske cene u zemljama gde ulazi u konkurenciju sa drugim firmama. Damping praksa je zabranjena u pravima mnogih država koje imaju tzv. antidamping zakonodavstvo. O povredi ovih pravila rešava se u okviru antidamping postupka. Međutim, pokretanje ovog postupka može biti izazvano i željom za rušenjem imidža neke firme i njenim izbacivanjem iz konkurencije. Damping može da vodi ka žalbama domaćih konkurenata dok žalbe povratno mogu voditi ka merama vlade protiv izvoznika.

ZAKLJUČAK

Opređenje za internacionalizaciju poslovanja, kao moguć pravac razvoja i rasta, nameće preduzeću potrebu uvažavanja savremenih trendova i procesa promena svetskog tržišta kao i prihvatanja važećih standarda i pravila međunarodnog konkurentskog ponašanja. Globalni marketing ima kosmopolitski aspekt, jer se odnosi na zadovoljenje potreba ljudi u celom svetu, odnosno posmatra se u osnovi kao standardizovana usluga ili proizvod koji proističe iz standardizacije želja potrošača. Globalna preduzeća podrazumevaju ne samo standardan proizvod za celo svetsko tržište, već i standardizovan koncept proizvoda iz kojeg je moguće proizvoditi različite varijante za pojedina nacionalna tržišta i regione. Njihov osnovni postulat čini rečenica Teda Bejtsa: „Mislite globalno – radite lokalno“.

Cena je jedini instrument marketinga koji ne stvara trošak, već donosi prihod. Da bi se ostvarila relativno trajna dobit, cena mora da postane integralni deo strategije ne samo marketinga nego i preduzeća. Izbor adekvatne politike cena od izuzetnog je značaja za međunarodno poslovanje preduzeća. Na savremenom međunarodnom tržištu donošenje odluke o cenama je veoma kompleksan proces s obzirom na broj faktora koji se moraju uzeti u obzir, odnosno odluka o cenama ne sme se doneći izolovano od ostalih poslovnih odluka. Politika cena predstavlja proces, dok su odluke o cenama višestepene. Međunarodne cene moraju predstavljati veran odraz integralne marketing ponude preduzeća koja je prihvatljivija za krajnjeg potrošača od slične konkurentске ponude. U konačnom vrednovanju konkurentnosti međunarodne ponude, cena je samo jedan od elemenata svodnog karaktera. Njom se definišu finansijski uslovi razmene ili obavljanja konkretnog posla. Dugoročna cenovna konkurentnost treba da održava poslovni koncept i formulu po kojoj dobijaju svi učesnici u jednom poslu ili transakciji, a pogotovo krajnji potrošač i inicijalni prodavac ili izvoznik. Međunarodna cenovna konkurentnost treba da bude u funkciji marketinga odnosa i dugoročnog poverenja. Operativna politika međunarodnih cena zavisice od uspostavljenog marketinga odnosa i nivoa dostignutog poverenja. Međutim, profesionalna primena pojedinih modaliteta i instrumenata operativne politike međunarodnih cena neposredno doprinosi kreiranju željenog poverenja i ukupne konkurentnosti izvozne ponude.

FORMATION PRICES IN INTERNATIONAL MARKETING

Raletić Sasa
Brkanlić Sandra
Macvanin Nenad
Janjusić Dragan

Abstract: *The cost element is an integral part of any company's marketing strategy, which undoubtedly has an impact on business operations. Certain companies build their competitiveness solely on price. With the development of global markets, influenced by globalization as a mega-trend, the process of price formation in an international setting has become a complex and demanding process, which is the subject of this paper. Our aim is to highlight the most important factors affecting the process of international price formation and get acquainted with the basic forms of international price.*

Key words: *globalization, international marketing, international prices.*

LITERATURA

1. Douglas P. S., Samuel C. C. (1997). *Global Marketing Strategy*, Belgrade, Grmeč
2. Goldstone, P. (2001). *Making the World Safe for Tourism*, Nju Hejvenu, Yale University Press
3. Grubor, A. (2007). Etički aspekt odlučivanja o cenama. *Marketing*, 38 (3), 71–74
4. Grubor, A. (2005). Informacije međunarodnog marketing istraživanja u funkciji cena. *Anali ekonomskog fakulteta u Subotici*, 36 (14), 133–144.
5. Jović, M. (2007). *Međunarodni marketing*, Beograd, IntermaNet
6. Kačar, M. (2004). Značaj kanala prodaje u kreiranju uspešne marke na međunarodnim tržištima. *Poslovna politika*, 33 (7-8), 58–62
7. Kačar, M. (1998). Uloga međunarodnog marketinga u poslovanju preduzeća. *Ekonomski anali*, 42 (136), 91–104
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate
9. Milisavljević, M. (2003). *Marketing*, Beograd, Savremena administracija
10. Rakita, B. (2004). *Međunarodni marketing*, Beograd, Ekonomski fakultet
11. Rakić, B. (2004). *Međunarodni marketing*, Beograd, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka
12. Salai, S., Koncar, J. (2007). *Direktni marketing*, Subotica, Ekonomski fakultet