

Пословни и правни факултет, Београд-Младеновац

Студијски програм ОАС: Пословни менаџмент

Предмет: **Интернационални маркетинг**

Предметни наставник: **проф. др Весна Милановић**

Консултације: понедељак 12.00-14.00ч

Имејл: vmilanovic555@gmail.com



Цена у маркетингу није само новчани израз вредности робе, иако покрива трошкове и ствара добит.

Једини је инструмент који не -кошта- компанију.

Цена није циљ, већ средство за остваривање циљева компаније.

Вредност производу не даје само цена!!!

Како димензије међународног окружења утичу на цену?

Циљеви цене

Цена је у служби циља и мисије пословања, па може и сама тежити:

- **преживљавању компаније** (циљ цене мањих компанија; у овом случају је краткорочна - тактичка варијабла)
- **дугорочној профитабилности компаније** или лидерству по квалитету (циљ цене великих компанија; у овом случају је стратегијска варијабла).



Фактори који утичу на цену:

- ✓ трошкови
- ✓ пословни циљеви и циљеви цена
- ✓ организација наступа
- ✓ карактер ангажовања
- ✓ ниво интернационализације
- ✓ државна регулатива
- ✓ економска клима
- ✓ локална валута!

Научити како сваки од њих утиче на цену!!!



1. Методи засновани на трошковима

- **Метод укупних трошкова** — цена треба да покрије укупне варијабилне и укупне фиксне трошкове (користе га пре компаније — лидери него компаније - пратиоци, оправдан је код цена производа високе вредности и у случају коришћења пуног производног капацитета пошто фиксни трошкови по јединици тада падају).
- **Метод маргиналних трошкова** — цена треба да покрије укупне варијабилне али део фиксних трошкова (користе га слабије компаније, оправдан је код производа ниже вредности, код непуног капацитета).
- **Метод релевантних трошкова - циљне стопе приноса** — цена треба да покрије све могуће настајуће трошкове и донесе жељену стопу приноса.

2. Метод заснован на тражњи

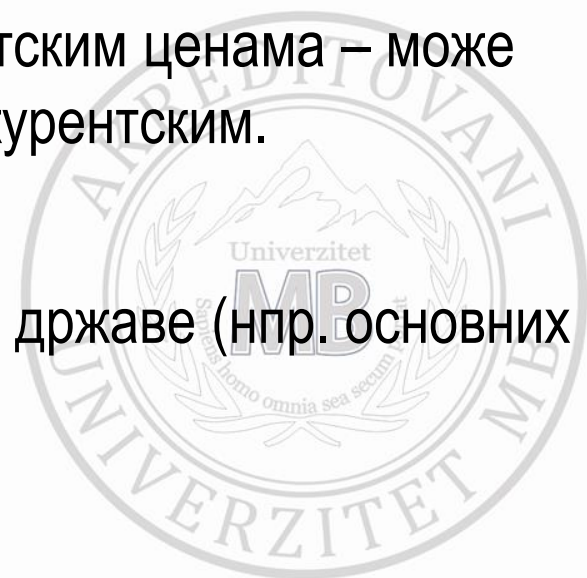
За формирање цене треба знати какав је однос тражње и цене. Када је тражња еластична – цена се држи на нивоу трошкова. Када је тражња нееластична – цена може ићи горе, онолико колико је нееластична јер «потрошач не реагује на раст цене», нпр.

3. Метод заснован на конкуренцији

При формирању цене води се рачуна о конкурентским ценама – може се ићи на горе, на доле, или на једнаке цене конкурентским.

4. Државно регулисане цене

Реч је о ценама производа које су под контролом државе (нпр. основних животних намирница, струје...).



Стратегија цена са домаћег тржишта (извозник продаје по цени са домаћег тржишта, а увозник преузима остале трошкове на себе, чиме су цене различите на страним тржиштима).

Стратегија прилагођених цена иностраном тржишту (сваком тржишту се прилагођава цена).

Стратегија цена која се налази између прве две стратегије.



Стартна - почетна извозна цена (ово је прогресивни приступ, где се на извозну цену додају сви трошкови како би се дошло до крајње цене за страно тржиште).

Инострана тржишна цена (ово је ретроградни приступ; полази се наопачке: користе се код неизвозних облика интернационализације; полази се од крајње цене по којој се могу продати производи, па се од ње одузимају трошкови да би се дошло до цене по којој се излази на страно тржиште).

Коначна цена (комбинација првог метода, интерних фактора и фактора који делују на инотржишту).

Регуларне

- трговинске (формиране на тржишту кроз однос понуде и тражње)
- котацијске (нпр. берзанске)
- дириговане (од стране државе, нпр.)
- партнерске (договорене између партнера на страном тржишту).

Дискриминацијске

- паралелне (двоструке цене једног производа)
- препродајне (цене које —надувавају- посредници)
- Деформисане.

Дампинг (ниже цене на страном од цена на домаћем тржишту за исти производ)

- дампинг предузећа
- државни дампинг.

Трансферне цене (цене које се обрачунавају између матице и њених филијала)



Више трансферне цене се обрачунавају:

- када филијала (у заједничком улагању) остварује високе профите - како би се смањила основица за обрачун пореза на профит, у интерном обрачуну са матицом, пише се да се роба набавља по вишим ценама, а продаје по нижим ценама
- ако су пореске стопе на иностраном тржишту високе - основица за порез се смањује повећањем трансферне цене
- ако су царинске стопе ниске - ниска стопа царине, ставља се висока трансферна цена и обрнуто;
- ако је инфлација висока, а компанија жели контролисати приход;
- када компанија свесно слаби конкурентност филијале;
- ако држава иностраног тржишта ограничава изношење профита, и сл.;
- када су политички ризици високи;
- ако компанија има интереса да што пре изнесе готовину са тржишта;
- ако компанија жели да има потпуну контролу над производом;
- када су продајни објекти компаније резултат заједничких улагања

...