

VEIKSNIAI DARANTYS POVEIKĮ EKSPORTO KAINODAROS SPRENDIMAMS

Gabrielė Snieškienė

Kauno technologijos universitetas, Lietuva, gabriele.snieskiene@ktu.lt

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.2.2185>

Abstract

Export pricing decisions have an impact on various company's indicators – profitability, market share, financial stability, its products competitiveness, sales income, etc. However, due to the complexity of pricing process, variety of affecting factors, the pricing problems receive relatively low interest of researchers. This is particularly true for export pricing decisions that are confronted with additional environmental factors.

Export pricing decisions are influenced by a large number of factors. It is not enough to have a fundamental knowledge of pricing, previous experience, and intuition. Export pricing decisions making requires a comprehensive analysis of factors influencing these decisions too. Detailed evaluation and adequate interpretation of influencing factors allows to increase the quality and efficiency of export pricing decisions.

The analysis of factors influencing export pricing decisions has been performed, emphasizing four groups of factors: macroeconomic factors, industrial market factors, firm and management factors, and product factors. The most significant factors of environment have been determined, and their possible effect on the export pricing decisions has been discussed in the article.

Keywords: export pricing, macroeconomic factors, industrial market factors, firm and management factors, product factors, export experience.

JEL Classification: E31, L11, L21, M21.

Įvadas

Kaina – ne tik vienas svarbiausių konkurencinės padėties veiksnių, tiesiogiai veikiantis eksportuojančios įmonės pardavimų ir pelningumo rodiklius, bet ir lanksčiausias marketingo komplekso elementas, greitai priderinamas prie aplinkos pokyčių. Įmonė, nustatydamą tam tikrą kainą, drauge užkoduoja ir perduoda informaciją apie prekės kokybės lygį, prekės prestižą, jos vartotojų ratą, įmonės tikslus, t. y. suformuoja tam tikrus santykius tarp įmonės ir jos prekės vartotojų. Be to, kainos ne tik siunčia signalą rinkai ir konkurentams. Neretai nepagrįstai žemos kainos tampa nepakeliama našta ir pačiai įmonei, o mažas pelnas riboja plėtros galimybes.

Eksporto kainodaros sprendimams priimti nepakanka tik fundamentalių kainos nustatymo žinių, intuicijos. Tam reikia ir patikimos, išsamios informacijos. Sprendimams poveikį darantys veiksniai turi būti analizuojami ir interpretuojami taip, kad teiktų kuo išsamesnę informaciją, reikalingą argumentuotiems eksporto kainodaros sprendimams priimti ir jų įgyvendinimo rezultatams vertinti.

Svarbu pažymėti, kad turima informacija leidžia geriau pagrįsti kainodaros sprendimus, didinti jų objektyvumą, tačiau negali visiškai pašalinti sprendimų rizikos. Egzistuoja objektyviai neišvengiamas laiko atotrūkis tarp informacijos rinkimo, sprendimo priėmimo ir to sprendimo rezultato. Pakitusi aplinka reikalauja naujų sprendimų, todėl eksporto kainodaros sprendimai turi būti nuolat peržiūrimi, kontroliuojami ir prireikus koreguojami. Nuolatinis aplinkos veiksnių vertinimas ir adekvati interpretacija neatsiejami nuo eksporto kainodaros sprendimų priėmimo.

Be informacijos stokos ir rizikos, su kuria susiduria sprendimus priimdamas eksportuotojas, dar galima išskirti tokias su eksporto kainodara susijusias problemas: skirtingi prekybos papročiai, dokumentacija, kalbos barjerai, biurokratizmas, tarifai, ilgesni atsiskaitymo už prekes terminai, skirtingos valiutos, jų kursų svyravimai ir kiti teisiniai, instituciniai ir kultūriniai barjerai (Saboniene, 2009).

Nors aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros sprendimams vertinimo svarba pabrėžiama daugelio autorių (pvz., Forman & Hunt, 2005; Myers *et al.*, 2002; Solberg *et al.*, 2006) darbuose, vis dėlto, pasigendama išsamaus svarbiausių veiksnių identifikavimo, jų įtakos vertinimo, kurie leistų padidinti priimamų kainodaros sprendimų kokybę ir efektyvumą.

Straipsnio tikslas – išskirti ir susisteminti svarbiausius veiksnius, darančius poveikį eksporto kainodaros sprendimams.

Tyrimo metodai – sisteminė, lyginamoji ir loginė mokslinės literatūros analizė.

Mokslinėje literatūroje dažniausiai minimi eksporto kainodarai poveikį darantys veiksniai straipsnyje susisteminti ir suskirstyti į tokias grupes: makroekonominiai veiksniai, pramonės rinkos veiksniai, įmonės ir valdymo veiksniai, produkto veiksniai.

Makroekonominiai eksporto kainodaros sprendimams poveikį darantys veiksniai

Mokslinėje literatūroje makroaplinkos analizei dažniausiai rekomenduojama taikyti PEST analizę, apjungiančią politinių-teisinių, ekonominių, socialinių ir technologinių aspektų poveikio vertinimą.

Neatsiejama eksporto kainodarai poveikį darančių makroekonominių veiksnių analizės dalis yra valstybinio kainų reguliavimo vertinimas. Valstybinį kainų reguliavimą galima apibrėžti kaip vyriausybės turimų teisių ir materialinių galimybių naudojimą, siekiant stabilizuoti ar pakeisti kainų lygį ir proporcijas. Jis gali būti dvejopas:

- *ekonominis*, reguliuojant prekių paklausos ir pasiūlos santykį rinkoje;
- *administracinis*, tiesiogiai keičiant ar stabilizuojant kainas.

Dažniau taikomi ekonominiai kainų reguliavimo metodai, veikiant ne pačias kainas, o kainodaros veiksnius. Šiuo atveju valstybinis kainų reguliavimas pasireiškia vykdant mokesčių, finansinę biudžetinę, kreditinę, valiutinę ir muitų politikas (Zaribaf, 2008). Administracinį kainų reguliavimą vykdo specialūs valstybiniai organai, remdamiesi galiojančiais įstatymais, aktais, konkrečiomis ekonominėmis aplinkybėmis.

Eksporto kainodaros sprendimų požiūriu, svarbi makroekonominių veiksnių vertinimo dalis yra valiutų kursų svyravimų ir infliacijos klausimai (Tan & Sousa, 2011; Fendel *et al.*, 2008; Forman & Hunt, 2005; Myers *et al.*, 2002; Stöttinger, 2001; Zaribaf, 2008). Nacionalinės valiutos brangimas užsienio valiutų atžvilgiu yra nepalankus eksportuotojams:

- išliekant tai pačiai parduodamos produkcijos kainai nacionaline valiuta, kaina, perskaičiuota į užsienio valiutą, padidėja, o tai sumažina eksportuotojo konkurencingumą tarptautinėje rinkoje;
- jei eksportuotojas nekeičia prekės kainos užsienio valiuta, tai prekės pardavimo kaina nacionaline valiuta sumažėja, kartu mažėja ir eksportuotojo pajamos šia valiuta.

Nacionalinės valiutos nuvertėjimo atveju bus stebimos priešingos tendencijos: išliekant tai pačiai parduodamos produkcijos kainai nacionaline valiuta, kaina, perskaičiuota į užsienio valiutą, sumažėja, o tai didina eksportuotojo konkurencingumą tarptautinėje rinkoje. Jei eksportuotojas nekeičia kainos užsienio valiuta, tai kaina, išreikšta nacionaline valiuta, padidėja, kartu auga ir eksportuotojo pajamos šia valiuta. Tai įrodo, kad atsiskaitymų už eksportuotas prekes valiutos pasirinkimo sprendimai gali apspręsti ne tik užimamą eksporto rinkos dalį, bet ir įmonės eksporto veiklos rezultatus.

Atskira įmonė negali pakeisti valiutos kurso sau palankia linkme. Įmonė priima valiutos kurso pasikeitimus rinkoje kaip išorinę, nuo jos nepriklausančią sąlygą. Susiklosčius tokioms aplinkybėms, įmonės kainų politikos srityje dažnai elgiasi pasyviai, t. y. nekeičia kainos užsienio valiuta. Jei nacionalinė valiuta nuvertėjo, jos džiaugiasi papildomomis pajamomis, jei nacionalinės valiutos vertė užsienio valiutos atžvilgiu pakilo – susitaiko su patirtais pajamų nuostoliais.

Racionalios elgsenos teorija teigia, kad ekonomikos subjektas, keičiantis išorinėms sąlygoms, turi keisti ir savo priimamus sprendimus, siekdamas maksimizuoti gaunamą naudą (arba minimizuoti nuostolius). Todėl, keičiantis valiutos kursui, eksportuotojai neturėtų likti pasyviais stebėtojais, o vykdytų aktyvią kainų politiką, nustatydami optimalią pardavimo kainą, įvertinamąją valiutos kurso pasikeitimą rinkoje.

Samiee & Anckar (1998) teigimu, užsienio, o ne nacionalinės, valiutos pasirinkimas eksporto sandėriuose tiesiogiai susijęs su eksportuojančios įmonės dydžiu ir eksporto pardavimo apimtimis. Be to, kuo labiau eksportuotojo produktas diferencijuotas, tuo labiau jis linkęs rinktis savo šalies valiutą. Myers *et al.* (2002) teigimu, eksportuotojai kainodaroje labiau linkę naudoti trečios šalies ir (arba) eksporto rinkos valiutą, kai yra įgiję nemažą tarptautinę patirtį, o eksporto rinkai būdingas didelis konkurencinis intensyvumas ir valiutos kurso svyravimai.

Ne tik valiutų kursų svyravimai, bet ir infliacijos tempai eksporto rinkoje reikalauja nuolatinės kainų politikos peržiūros (Zaribaf, 2008; Stöttinger, 2001; Forman & Hunt, 2005). Myers *et al.* (2002) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad dideli užsienio valiutos kurso svyravimai ir aukšti eksporto rinkos infliacijos tempai riboja eksportuotojo galimybę siekti į pilną orientuotą kainodaros tikslą, be to, tokiose rinkose tiksliau taikyti į rinką orientuotus, o ne kaštais grįstus kainos nustatymo metodus. Tokiam požiūriui galima pritarti, kadangi remiantis į kaštus orientuotais metodais apskaičiuota produkto kaina gali viršyti vartotojo įsigijimo galimybes, veikiamas valiutų kursų svyravimų ir infliacijos pokyčių.

Pramonės rinkos veiksmų poveikio eksporto kainodaros sprendimams vertinimas

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad pramonės rinkos veiksmų poveikio kainodaros sprendimams vertinimą tikslinga atlikti koncentruojantis į tris pagrindines rinkos subjektų grupes: vartotojus, tiekėjus ir konkurentus.

Vartotojo, kaip svarbiausio rinkos santykių subjekto, ekonominės galimybės, norai formuoja prekių ir paslaugų paklausą. Į vartotojų analizę dažniausiai siūloma įtraukti esamų ir potencialių klientų nustatymo, jų pasirinkimo pirkti įmonės produktą motyvų ar interesų renkant konkurentų produkciją aspektus, įmonės priklausomybės nuo vartotojų, jų aptarnavimo išlaidų, didžiausias pajamas duodančių vartotojų nustatymo klausimus.

Vartotojo elgsenos analizė padeda nustatyti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą ir jį apsprendžiančius veiksmus, galimą reakciją į kainų pakeitimus, leidžia numatyti vartotojų elgseną ateityje. Be to, eksportuotojui labai svarbu įvertinti skirtumus tarp šalių etikos srityje, įvairias tradicijas ir įsitikinimus, lemiančius atskirų individų elgseną, nacionalinės kultūros įtakos suformuotas etnocentrizmo nuostatas, kai vartotojas prioritetą teikia nacionalinėms prekėms (Nadiri & Tümer, 2010).

Nustatydamą produkto kainą, įmonė turi įvertinti, kaip vartotojas suvokia kainą ir kaip šis suvokimas lemia sprendimą pirkti (Boksberger & Melsen, 2011). Mokslinės literatūros analizė parodė, kad išskirtinės vertės vartotojui teikimas pripažįstamas ne tik konkurencinį pranašumą didinančiu, bet ir vartotojo lojalumą užtikrinančiu veiksmu. Siekiant ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymo ir suvokiant, jog vartotojui teikiama vertė lemia ne tik jo pritraukimo sėkmę, bet ir santykių išlaikymo galimybes, eksportuotojas turi įvertinti vartotojui teikiamos vertės aspektus, lemiančius vartotojo apsisprendimą palaikyti santykius su įmone ar juos nutraukti. Virvilaite *et al.* (2009) atliktos teorinės kainos ir vartotojo lojalumo sąsajų studijos patvirtino, kad kainą yra vienas svarbiausių vartotojų pasitenkinimą ir jų lojalumą lemiančių veiksmų.

Apibendrinant galima teigti, kad, vertė, analizuojama iš vartotojo perspektyvos, traktuotina kaip dviejų komponentų – naudos ir sąnaudų – santykis. Kadangi vartotojai skirtingai vertina atskiras produkto savybes, įmonės dažnai kuria skirtingas kainodaros strategijas įvairiems vartotojų segmentams.

Priimant eksporto kainodaros sprendimus, svarbu įvertinti vartotojų reakciją į kainų lygį. Jei vartotojai nėra gerai informuoti apie kainas, jas nustatydamas eksportuotojas turi didesnę veiksmų laisvę. Myers *et al.* (2002) ir Indounas & Avlonitis (2009) siūlo vertinti vartotojo išprusimą, t.y. vartotojo informacijos gavimo, susipažinimo su alternatyviais tiekėjais ir jų kainomis rinkoje laipsnį. Eksporto rinkos vartotojų išprusimo lygį kainų atžvilgiu lemia jų perkamoji galia. Kai ji nedidelė, vartotojų išprusimo lygis aukštas, pasireiškiantis jautrumu kainoms, detaliu kainų lyginimu ir didelėmis pastangomis ieškant tinkamos prekės. Kai vartotojų perkamoji galia didelė, kreipiamas mažesnis dėmesys į kainas, auga spontaniškų pirkinų skaičius. Myers *et al.* (2002) nustatė, kad eksportuotojams, susiduriantiems su aukštu vartotojų išprusimo lygiu, tikslingiau taikyti į rinką orientuotus, o ne kaštais grįstus kainos nustatymo metodus. Vartotojo išprusimas atskirose eksporto rinkose gali labai skirtis, todėl šio veiksmo analizė svarbi sprendžiant eksporto kainodaros standartizacijos/diferenciacijos eksporto rinkose klausimus.

Vartotojų reakcijos į kainos pokyčius vertinimui taikoma paklausos elastingumo kainų atžvilgiu kategorija. Tai norimo pirkti prekės kiekio ir kainos procentinio kitimo santykis. Vartotojų jautrumą kainų pokyčiams apsprendžia produkto unikalumas, jo pirkimui skirtų išlaidų dalis vartotojo biudžete, pakaitalų buvimas, prekės panaudojimo galimybės (Indounas & Avlonitis, 2009; Forman & Hunt, 2005).

Tiekėjų analizė padeda nustatyti ir pasirinkti tiekėjus, kurie palankiomis kainomis, reikiamu laiku užtikrintų aprūpinimą kokybiškais gamybos ištekliais, įvertinti tiekimo sąlygas, numatyti tiekėjų aplinkos pokyčius, galinčius turėti įmonei nepalankių padarinių.

Sutrupėjęs produkto gyvavimo ciklas, nuolat augantys kokybės reikalavimai, technologijų kaita, sąlygoja įmonių konkurencinio pranašumo priklausomybę nuo tiekėjų veiksmų ir paskirstymo kanalų veiklos. Stöttinger (2001) teigimu, didėjanti gamintojų ir tiekėjų tarpusavio priklausomybė ir auganti konkurencija išaugino tiekėjų, kaip rinkos subjektų, svarbą.

Tiekėjų derėjimosi galia didesnė, kai alternatyvių tiekėjų nedaug arba jie gali perimti iš įmonės pridėtinės vertės dalį. Ji auga ir tuo atveju, kai tiekėjų prekių ar paslaugų kainos sudaro didžiąją įmonės prekės bendrųjų kaštų dalį. Tokiu atveju, bet koks tiekėjų kainų keitimas neišvengiamai sąlygos tam tikrus įmonės prekės kainos, o kartu ir paklausos, pokyčius. Siekiant stabilaus, patikimo aprūpinimo ir kokybės užtikrinimo, įmonei kartu su tiekėjais naudinga rengti kokybės gerinimo programas, dalyvauti bendrose mokslo ir tyrimų programose, bendradarbiauti ieškant inovacinių sprendimų.

Daugiausiai dėmesio kalbant apie pramonės rinkos veiksmų poveikį eksporto kainodaros sprendimams mokslinėje literatūroje skiriama **konkurentų vertinimui** (Stöttinger, 2001; Tzokas *et al.*, 2000; Myers *et al.*,

2002; Tan & Sousa, 2011). Siūloma analizuoti konkurentų kainų strategiją, ypatingą dėmesį skiriant konkurentų kainų įvaizdžiui, realiai egzistuojančioms kainoms ir konkurentų sąnaudų situacijai. Ne mažiau svarbu prognozuoti galimą konkurentų reakciją į kainos pokyčius.

Konkurencija ne tik apsprendžia kainų lygį rinkoje, bet gali sąlygoti ir kainų diferenciacijos lygį: kuo intensyvesnė konkurencija (kartu ir produkto pakaitalų skaičius), tuo sudėtingiau nustatyti skirtingas kainas. Pakaitalų įtaką eksportuotojas gali sumažinti siūlydamas unikalų produktą, už kurį vartotojas sutiks mokėti daugiau, nepaisydamas esamų pigesnių variantų (Tzokas *et al.*, 2000).

Daugelio autorių (Argouslidis & Indounas, 2010; Tzokas *et al.*, 2000; Myers *et al.*, 2002) teigimu, konkurencijos intensyvumas didžiaja dalimi apsprendžia kainodaros tikslų pobūdį. Intensyvi konkurencija rinkoje riboja įmonės kainodaros sprendimų laisvę, ypač jei ji nėra rinkos lyderė.

Labai svarbus konkurentų analizės etapas – konkurentų kainų pokyčius sukėlusių priežasčių vertinimas. Eksportuotojas turi analizuoti pokyčių priežastis (noras užimti didesnę rinkos dalį, sąmoningas siekis sukelti visos pramonės šakos kainų lygio kitimą ir pan.), trukmę (kainos pakeitimas ilgalaikis ar laikinas), įtaką savo rinkos apimčiai, konkurentų reakciją į galimus atsakomuosius veiksmus. Kainų keitimas gali būti inicijuotas pačio eksportuotojo, ne tik jo reagavimo į konkurentų kainų pokyčius. Gamybos pajėgumų perteklius, siekimas lyderiauti rinkoje ar mažėjanti rinkos dalis esant nuožmiai kainų konkurencijai, gali pastūmėti eksportuotoją kainas mažinti, ir priešingai, išaugusios sąnaudos, didelė paklausa gali būti kainų kėlimo priežastimis.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad į konkurentų analizę dar siūloma įtraukti bendros konkurencinės situacijos eksporto rinkoje nustatymo, svarbiausių konkurentų identifikavimo, konkurencinių pranašumų įvertinimo klausimus. Ypač svarbūs ilgalaikiai konkurenciniai pranašumai, atlaikantys aplinkos pokyčius, sunkiai imituojami konkurentų.

Eksporto kainodaros sprendimams poveikį darantys įmonės ir valdymo veiksniai

Šios veiksnių grupės analizė padeda įvertinti kainodaros funkcionavimo įmonėje varomąsias jėgas, nustatyti sėkmės veiksnius ir silpnybes, galinčius turėti įtakos eksporto kainodaros sprendimams ateityje. Įmonės ir valdymo veiksnių analizė leidžia nustatyti keliamų uždavinių įvykdymo galimybes.

Įmonės dydis ir eksportavimo patirtis – dažniausiai literatūroje minimi eksporto kainodaros sprendimams poveikį darantys įmonės veiksniai (Tan & Sousa, 2011; Argouslidis & Indounas, 2010; Stöttinger, 2001; Tzokas *et al.*, 2000; Solberg *et al.*, 2006; Myers *et al.*, 2002). Mokslinėje literatūroje galima rasti ryšių tarp įmonės dydžio, jos eksportavimo patirties ir keliamų kainodaros tikslų, kainos skaičiavimo metodo pasirinkimo.

Stöttinger (2001) atliktas tyrimas parodė, kad įmonės, neturinčios eksportavimo patirties (eksportas sudaro mažiau nei 20 proc. visų pardavimų), dažniausiai siekia nefinansinių tikslų. Tam tikros eksporto rinkos dalies užėmimas ir išlaikymas jiems aktualesnis nei atitinkamų finansinių rezultatų siekimas. Labiau tarptautiniame versle įsitvirtinusios firmos (eksportas sudaro 20–80 proc.), norėdamos uždirbti panašaus dydžio pelnus kaip ir nacionalinėse rinkose, siekia finansinių tikslų. Kuo labiau eksportuotojų veikla plečiasi (eksportuoja daugiau kaip 80 proc. pardavimų apimties), tuo labiau jie linkę grįžti prie nefinansinių tikslų. Tai įmonės, užimančios didelę pasaulinės rinkos dalį ir norinčios ją išlaikyti.

Argouslidis & Indounas (2010) keliamų kainodaros tikslų pobūdį sieja su įmonės dydžiu. Šių autorių teigimu, vidutinės ir mažos įmonės pirmiausiai siekia išgyvenimo tikslų, tuo tarpu didelės įmonės, turinčios daugiau galimybių formuoti savarankišką kainų politiką, dažniausiai kelia tokius tikslus kaip pelno didinimas, rinkos dalies išplėtimas, naujų konkurentų atsiradimo varžymas ir pan.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad su eksportuojančios įmonės dydžiu ir eksportavimo patirtimi siejami kainodaros sprendimų centralizacijos/decentralizacijos aspektai. Eksportuotojai kainas dažniausiai nustato centralizuotai (Solberg *et al.*, 2006). Eksporto kainodaros sprendimų decentralizaciją lemia tokie veiksniai, kaip rinkos dalis, vartotojų charakteristikos, vietinių platintojų kompetencija, laikas, specifinės vietinės išlaidos, transportavimo kaštai, ekonominės ir finansinės sąlygos (Mishra & Prasad, 2004; Stöttinger, 2001). Tačiau įmonės eksportavimo patirties poveikio kainodaros sprendimų centralizavimui/decentralizavimui vertinimas literatūroje skiriasi.

Išskirdami tokius centralizuotos kainodaros privalumus kaip kainos–kokybės santykio išsaugojimas, didesnė kontrolė, galimybė išlaikyti aukštesnes pelno normas ir pan., Solberg *et al.* (2006) teigia, kad didesnės ir labiau eksportavime patyrę įmonės dažniau taiko centralizuotą kainodarą. Cavusgil *et al.* (2003) teigimu, tai lemia eksporto rinkos konkurencijos intensyvumas, o eksportavimo patirtis neturi įtakos kainodaros sprendimų centralizavimui/decentralizavimui. Tam neprieštarauja Myers *et al.* (2002) atlikto

eksporto kainodaros kontrolės (eksportuotojo poveikio paskirstymo struktūrų elgsenai siekiant nustatyti norimas kainas eksporto rinkose arba tiesioginio eksportuotojo kainų nustatymo) tyrimo rezultatai, parodę, kad eksportuotojai labiau linkę kontroliuoti kainodaros sprendimus, kai paskirstymo kanalas trumpas, užsienio valiutos kursų svyravimai ir infliacijos tempai nedideli, o konkurencijos intensyvumas eksporto rinkoje žemas.

Nors kainodaros kontrolė dažnai įvardijama kainų nustatymo lankstumą mažinančiu veiksniu, ji svarbi didelių ekonominių svyravimų, įtemptos konkurencijos atvejais. Mishra & Prasad (2004) teigimu, kuo aukštesnis ekonominių svyravimų laipsnis, tuo svarbesnė kainodaros kontrolė padengiant gamybos kaštus. Be to, kainodaros kontrolė mažina pilkojo importo galimybę eksporto rinkose.

Su eksportavimo patirtimi siejamas ir eksporto kainos skaičiavimo metodo pasirinkimas. Stöttinger (2001) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad eksportavimo patirties neturinčios įmonės be išimties taikė konservatyvią kaštai plus kainodarą, tokį pasirinkimą grįsdamos ribotos tarptautinės patirties nulemtu atsargesniu elgesiu. Panašiai teigia Cavusgil *et al.* (2003) ir Forman & Hunt (2005), pažymintys, kad pradedantiems eksportuotojams aktualus nesudėtingas kaštais grįstų strategijų įgyvendinimas ir valdymas, be to, kainos, padengiančios kaštus ir atnešančios fiksuotą pelno normą, nustatymas suteikia įsivaizduojamo stabilumo jausmą. Labiau patyrę eksportuotojai taiko įvairesnius kainų nustatymo metodus.

Mokslinėje literatūroje galima rasti sąsajų tarp eksportavimo patirties ir kainų standartizacijos/diferenciacijos eksporto rinkose. Nors standartizacija skatina vienodo tarptautinio požiūrio kūrimą, ji susijusi su paklausos ir rinkos sąlygų skirtumų ignoravimo rizika. Nustatydamas standartizuotas kainas, eksportuotojas gali neišnaudoti visų savo pelno galimybių. Tuo tarpu diferenciacija suteikia galimybę atsižvelgti į išskirtinius nacionalinius bruožus ir maksimaliai išnaudoti paklausą skirtingose rinkose. Patyrę eksportuotojai dažniau diferencijuoja kainas. Eksporto patirtis plečia susipažinimą su užsienio rinkų ypatumais, leidžia lengviau įveikti kultūrinius barjerus, taigi didina eksportuotojo gebėjimą tiksliau įvertinti ir geriau išnaudoti paklausos pokyčių ar silpnos kainų konkurencijos sukurtas galimybes, taikyti agresyvesnes kainodaros strategijas.

Theodosiou & Katsikeas (2001) nustatė tiesinę priklausomybę tarp sprendimo nustatyti standartizuotas kainas bei vietinės ir eksporto rinkos vartotojų charakteristikų, teisinės aplinkos, ekonominių sąlygų ir produkto gyvavimo ciklo stadijos panašumo. Kuo šis panašumas didesnis, tuo labiau eksportuotojas linkęs standartizuoti kainas. Tačiau, nepaisant gautų tyrimų rezultatų, Theodosiou & Katsikeas (2001) teigia, kad kainų standartizacija net ir panašaus ekonominio išsivystymo eksporto rinkose greičiausiai bus neefektyvus sprendimas, ir rekomenduoja diferencijuoti kainas.

Sousa & Bradley (2009) teigimu, eksportuotojo sprendimą adaptuoti kainas sąlygoja produkto, rėmimo ir paskirstymo adaptavimo laipsnis bei skirtumai tarp nacionalinės ir eksporto rinkų. Virvilaite *et al.* (2011) išskiria tokius šiam sprendimui poveikį darančius veiksnius: konkurencijos intensyvumas, užimama rinkos dalis, vartotojų perkamoji galia, jų elgsena, produkto tipas, homogeniškumo lygis, produkto gyvavimo ciklas, įmonės patirtis, dydis, vadovavimo orientacija.

Kalbant apie vadovavimo veiksmų poveikį, svarbu paminėti bendrą eksportuojančios įmonės kultūros lygį, vadovavimo jai stilių. Šiuos veiksnius galima priskirti ilgalaikiams, sunkiausiai konkurentų imituojamiems konkurenciniams pranašumams. Materialus turtas kinta, jis nėra unikalus ir pastovus, o žmogiškieji išteklių yra sunkiai imituojami ar perimami, susiję su specializacija ir taktinėmis žiniomis.

Aukšta įmonės kultūra, didžiąja dalimi suformuota vadovų ir personalo išsilavinimo, patirties ir potencialo, didina naujovių ir reagavimo į išorinius pokyčius laiku spartą, sukuria palankų klimatą kainodaros strategijai kurti ir įgyvendinti. Valdymo nuostatos apsprendžia ir požiūrį į kainas: eksportuotojas, kainą traktuojantis kaip strateginę priemonę, akcentuoja ilgalaikės perspektyvos kainodarą, tuo tarpu siekdamas tam tikrų veiklos rezultatų trumpalaikėje rinkos perspektyvoje, kainą taiko tik kaip taktinę priemonę.

Produkto veiksnių poveikio eksporto kainodaros sprendimams analizė

Eksporto kainodaros sprendimams poveikį darančių produkto veiksnių grupėje dažniausiai siūloma vertinti produkto diferencijavimo laipsnį ir produkto gyvavimo ciklo stadiją (Tan & Sousa, 2011; Tzokas *et al.*, 2000; Stöttinger, 2001; Myers *et al.*, 2002). Dar minimos tokios produkto charakteristikos, kaip produkto unikalumas, kokybiniai rodikliai, taip pat neatsiejama kainodaros proceso dalis yra produkcijos kaštų analizė.

Didesnė eksportuotojo produkto diferenciacija, nepriklausomai nuo efektyvaus vadovavimo kainų srityje, nedidelio šakos įmonių skaičiaus ir pan., išplečia kainų politikos vykdymo galimybes. Be vartotojų poreikių pažinimo, produkto diferenciacijos samprata įtraukia tokius elementus kaip produktų pristatymas,

kreditas, garantijos, aptarnavimo lygio užtikrinimas ir kt., didinančius patiriamas išlaidas, reikalaujančius daugiau laiko ir specialios patirties. Tai leidžia teigti, kad produkto diferenciacija yra vienas iš konkurentų įėjimo į rinką barjerų. Jei produktą diferencijuoti sudėtinga, vartotojų palankumo įgijimas sunkėja ir konkurencija grindžiama kainų karu.

Pagal produkto gyvavimo ciklo modelį, produkto pardavimo apimtys nuo jo atsiradimo rinkoje iki išnykimo pereina kelis etapus, kuriems būdingi skirtingi strateginiai kainodaros sprendimai. Kainodaros strategijos svarba išauga nustatant kainą pirmą kartą, t. y. pateikiant į rinką naują prekę arba jau esamą prekę parduodant naujoje rinkoje. Ribota informacija apie paklausą, kaštus, konkurentus naujo produkto kainos nustatymą daro vienu sudėtingiausių klausimų kainodaroje.

Myers *et al.* (2002) nustatė, kad produktui eksporto rinkoje pasiekus brandos stadiją, eksportuotojas linkęs siekti konkurencinių, o ne į pelną orientuotų kainodaros tikslų. Eksporto kainodaros sprendimus apsunkina tai, kad atskirose eksporto rinkose įmonės produktas gali būti skirtingose gyvavimo ciklo stadijose. Šios aplinkybės varžo įmonės sprendimą nustatyti standartizuotas eksporto kainas.

Daugiausia kainos nustatymą tiek vietinėje, tiek eksporto rinkoje, lemia produkto kaštai. Jie nusako apatinę produkto pradinės kainos ribą, o didžiausią kainą, kurią įmonė gali nustatyti savo prekei, paprastai suformuoja rinkos paklausa.

Išvados

Eksporto kainodaros sprendimams priimti reikalinga išsami ir patikima informacija. Fundamentalių kainos nustatymo žinių, ankstesnės patirties, intencijos nepakanka. Šiems sprendimams poveikį darančys veiksniai turi būti analizuojami ir interpretuojami taip, kad teiktų kuo daugiau informacijos, reikalingos argumentuotiems eksporto kainodaros sprendimams priimti ir jų įgyvendinimo rezultatams vertinti. Remiantis įvairių mokslinių tyrimų išvadomis, galima išskirti tokius svarbiausius eksporto kainodaros sprendimams poveikį darančius veiksniai:

- makroekonominiai veiksniai: valstybinis kainų reguliavimas, valiutų kursų svyravimai, infliacija;
- pramonės rinkos veiksniai: eksporto rinkos konkurencijos intensyvumas, rinkos paklausa, vartotojų perkamoji galia, vartotojų suvokiama vertė, vartotojų išprusimo lygis, paklausos elastingumas kainų atžvilgiu, tiekėjų derėjimosi galia, produkto pakaitalų buvimas, konkurentų kainų pokyčiai, juos sukeliančios priežastys;
- įmonės ir valdymo veiksniai: įmonės dydis, eksportavimo patirtis, vadovų ir personalo kvalifikacija;
- produkto veiksniai: produkto gyvavimo ciklo stadija, produkto diferencijavimo laipsnis, produkto gamybos kaštai.

Literatūra

1. Argouslidis, P.C., & Indounas, K. (2010). Exploring the role of relationship pricing in industrial export settings: Empirical evidence from the UK. *Industrial Marketing Management*, 39 (2010), 460–472.
2. Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25/3, 229–240.
3. Cavusgil, S.T., & Chan, K., & Zhang, Ch. (2003). Strategic orientations in export pricing: a clustering approach to create firm taxonomies. *Journal of International Marketing*, 11 (1), 47–72.
4. Fendel, R., & Frenkel, M., & Swonke, Ch. (2008). Local currency pricing versus producer currency pricing: direct evidence from German exporters. *German Economic Review*, 9, 160–179.
5. Forman, H., & Hunt, J.M. (2005). Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies. *Industrial Marketing Management*, 34 (2), 133–146.
6. Indounas, K., & Avlonitis, G.J. (2009). Pricing objectives and their antecedents in the services sector. *Journal of Service Management*, 20 (3), 342–374.
7. Mishra, B.K., & Prasad, A. (2004). Centralized pricing versus delegating pricing to the salesforce under information asymmetry. *Marketing Science*, 23 (1), 21–27.
8. Myers, M.B., & Cavusgil, S.T., & Diamantopoulos, A. (2002). Antecedents and actions of export pricing strategy: a conceptual framework and research propositions. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 159–188.
9. Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444–461.

10. Saboniene, A. (2009). Lithuanian Export Competitiveness: Comparison with other Baltic States. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(2), 49-57.
11. Samiee, S., & Anckar, P. (1998). Currency choice in industrial pricing: a cross-national evaluation. *Journal of Marketing*, 62(3), 112-127.
12. Solberg, C.A., & Stöttinger, B., & Yaprak, A. (2006). A taxonomy of the pricing practices of exporting firms: evidence from Austria, Norway and the United States. *Journal of International Marketing*, 14 (1), 23-48.
13. Sousa, C.M.P., & Bradley, F. (2009). Price adaptation in export markets. *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 438-458.
14. Stöttinger, B. (2001). Strategic export pricing: a long and winding road. *Journal of International Marketing*, 9 (1), 40-63.
15. Tan, Q., & Sousa, C.M.P. (2011). Research on export pricing: still moving toward maturity. *Journal of International Marketing*, 19 (3), 1-35.
16. Theodosiou, M., & Katsikeas, C.S. (2001). Factors influencing the degree of international pricing strategy standardization of multinational corporations. *Journal of International Marketing*, 9 (3), 1-18.
17. Tzokas, N., & Hart, S., & Argouslidis, P., & Saren, M. (2000). Industrial export pricing practices in the United Kingdom. *Industrial Marketing Management*, 29 (3), 191-204.
18. Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(3), 96-104.
19. Virvilaite, R., Seinauskiene, B., & Sestokiene, G. (2011). The Link between Standardization/Adaptation of International Marketing. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*22(1), 106-117.
20. Zaribaf, M. (2008). Pricing challenges in global marketing: a model for export pricing. *International Journal of Management Perspectives*, 1(2), 18-31.