

IŠORINĖS APLINKOS VEIKSNIŲ POVEIKIO EKSPORTO KAINODAROS STRATEGIJAI VERTINIMAS

Gabrielė Snieškienė

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

Anotacija

Kainodaros problemos tiek vietinėje, tiek eksporto rinkoje panašios – nustatyti naujos prekės kainą, keisti ją, atsižvelgiant į konkurentų veiksmus ir kt., – tačiau eksporto kainodaros klausimus apsunkina papildomi aplinkos veiksniai, tokie kaip vyriausybės poveikis (pvz., muitų politika), vartotojų tarp rinkų elgsenos skirtumai, skirtingos valiutos, jų kursų svyravimai, eksporto kainos nustatymą komplikuojantys kultūriniai, teisiniai ir instituciniai barjerai. Be to, įmonė negali (arba tik labai nežymiai) paveikti ir keisti tokių užsienio rinkos veiksnių, kaip politika, įstatymai, technologijų lygis, tačiau, nepaisant to, privalo juos pripažinti ir prie jų prisiderinti taip, kad pasiektų norimą galutinį rezultatą. Tai sąlygoja šių papildomų aspektų bei galimos jų įtakos konkretiems eksporto kainodaros sprendimams vertinimo būtinybę.

Remiantis atliktomis mokslinės literatūros studijomis, straipsnyje išskirti svarbiausi eksporto kainodaros strategijos formavimui poveikį turintys makroaplinkos ir pramonės rinkos aplinkos veiksniai. Plačiau aptariamas eksporto rinkos konkurencijos intensyvumo, paklausos, valiutų kursų svyravimų ir infliacijos – dažniausiai mokslinėje literatūroje minimų eksporto kainodaros strategijos formavimą apsprendžiančių išorinės aplinkos veiksnių – poveikis eksporto kainodaros tikslinei orientacijai, eksporto kainos skaičiavimo metodo pasirinkimui bei eksporto kainodaros sprendimų centralizavimui/decentralizavimui.

Raktiniai žodžiai: eksporto kainodaros strategija, makroaplinkos veiksniai, pramonės rinkos aplinkos veiksniai, eksporto kainodaros tikslai, eksporto kainos skaičiavimo metodai.

Įvadas

Lanksčios, nuolat kintančios, rinkos sąlygoms adekvačios eksporto kainodaros strategijos kūrimas apsprendžia įmonės užimamą rinkos dalį, gaunamas pajamas, pelną, padeda kryptingai didinti įmonės gebėjimą sėkmingai konkuruoti tarptautinėje rinkoje. Eksporto kainodaros strategijos formavimo tobulinimas įmonėse leidžia ne tik padidinti jų priimamų kainodaros sprendimų kokybę, tuo pačiu ir veiklos užsienio rinkose efektyvumą, bet ir plečia šalies eksportuotojų konkurencingumo tarptautinėse rinkose didinimo galimybes, darančias poveikį šalies eksporto apimtims.

Nors mokslinėje literatūroje neretai deklaruojama išorinės aplinkos veiksnių įtakos eksporto kainodaros strategijai svarba, vis dėlto, pasigendama išsamios svarbiausių veiksnių identifikavimo, jų poveikio eksporto kainodaros strategijos formavimui vertinimo analizės, kuri leistų padidinti priimamų kainodaros sprendimų kokybę ir efektyvumą.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad eksporto kainodara dažnai įvardinama sudėtingesne už šalies vidaus rinkos kainodarą, didžiąja dalimi dėl jos patiriamos susidūrimo su neapibrėžtumu, kylančiu iš nevaldomų skirtingų šalių verslo aplinkos elementų (Donnenfeld *ir* Zilcha, 1991; Myers *ir* kt., 2002; Stöttinger, 2001; Cavusgil, 1996; Samli *ir* Jacobs, 1994; Solberg *ir* kt., 2006; Snieska V., 2008). Tai leidžia teigti, kad, sprendžiant eksporto kainodaros klausimus, didelis dėmesys turėtų būti skiriamas:

- užsienio šalies rinkos, į kurią ketinama skverbtis ar plėtoti veiklą, aplinkos veiksnių pažinimui ir jų kitimo tendencijų numatymui;
- kainodaros sprendimų priderinimui prie užsienio rinkos aplinkos, įvertinant jos kitimo tendencijas.

Pranulio ir kt. (2000) teigimu, „užsienio rinkos kultūrinės ir ekonominės aplinkos tyrimas bei pažinimas turi ne mažesnę, o netgi didesnę reikšmę už paklausos tyrimą bei pažinimą“ (kultūrinė aplinka čia suvokiama plačiąja prasme, apimant politinius, teisinius ir kitus aspektus). Tokį požiūrį minėti autoriai argumentuoja tuo, kad žmogiškoji prigimtis, norai ir poreikiai (pvz., maistas, drabužiai, pastogė) visur yra tokie patys, panašūs ir geresnio gyvenimo siekimas renkantis tinkamesnį darbą, laisvalaikį, visuomeninį įprasminimą. Kadangi tuo paralelės baigiasi, tenka pereiti prie ekonominių ir kultūrinių skirtumų (pvz., vartotojų pajamų pasiskirstymo, ekonominio pajėgumo pirkti didėjimo tempų, pirkėjui prieinamų finansavimo šaltinių) tyrimų.

Mokslinių tyrimų tikslas – išskirti ir susisteminti svarbiausius išorinės aplinkos veiksnius, ištirti jų poveikį eksporto kainodaros strategijos formavimui.

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

Eksporto kainodaros strategijos aplinkos jėgos

Aplinkos analizės svarbą kainodaros strategijos formavime akcentuoja daugelis autorių (pvz., Forman ir Hunt, 2005; Stöttinger, 2001; Tzokas ir kt., 2000; Myers ir kt., 2002; Marsh, 2000; O'Cass ir Julian, 2003).

Aplinkos vertinimas įmonei leidžia ne tik įvertinti esamą situaciją bei praėjusio periodo rezultatus, bet ir nustatyti svarbiausius įmonės kainodarai įtaką darančius veiksnius bei galimą jų poveikį.

Bendrajai prasme, *kainodaros strategijos aplinką* galima apibrėžti kaip vieningą, kainos sprendimus veikiančių jėgų visumą, kurioje susipina tiesioginę ir netiesioginę įtaką darančių veiksnių poveikis. Šių kainodarai poveikį darančių aplinkos veiksnių vertinimas, jo tikslumas yra svarbus eksporto kainodaros strategijos formavimo aspektas.

Dažniausiai kainodaros strategijos aplinka skirstoma į vidinę ir išorinę (Samli ir Jacobs, 1994; Hansen ir Solgaard, 2004; Forman ir Hunt, 2005; Solberg ir kt., 2006). *Vidinė aplinka* literatūroje gana vieningai traktuojama kaip visi įmonių turimi ištekliai (finansiniai, materialiniai ir žmogiškieji) ir gamybinės, finansinės bei kitų sričių veiklos rezultatai. *Išorinė aplinka* skiriama į du lygius:

- *makroaplinką* – veiksnius, darančius įtaką visų ekonomikos šakų ūkiniams subjektams. Makroaplinka apjungia ekonominius, politinius–teisinius, socialinius–kultūrinius, mokslinius–technologinius, gamtinius veiksnius;
- *pramonės rinkos aplinką* – veiksnius, būdingus konkrečiai ekonomikos šakai, kurioje funkcionuoja organizacija. Pramonės rinkos aplinka dažniausiai apima konkurentus, tiekėjus ir vartotojus.

Išorinės aplinkos išskyrimas tai pačiai organizacijai, Vasiliausko (2004) teigimu, yra sąlyginis ta prasme, kad priklauso nuo nagrinėjamos problemos. Straipsnyje įmonės išorinė aplinka nagrinėjama eksporto kainodaros strategijos kūrimo ir jos įgyvendinimo aspektu, todėl į ją įtraukiami tik strateginius kainodaros sprendimus apsprendžiantys veiksniai.

Kai kurie autoriai nagrinėja atskirus eksporto kainodarai svarbius aplinkos aspektus, nepriskirdami jų konkrečiam aplinkos lygmeniui. Cavusgil (1996) siūlo analizuoti produkto/pramonės šakos prigimtį, paskirstymo sistemą, užsienio rinkos vietą ir aplinką bei užsienio valiutų skirtumus. Gijbrecchts ir Campo (2000) akcentuoja įmonės charakteristikų, pirkėjų elgsenos ir konkurencinių sąlygų vertinimą priimant kainodaros sprendimus. Tačiau, tokie požiūriai yra per daug supaprastinti, neįtraukiantys makroaplinkos veiksnių poveikio analizės, ir, tokiu būdu, apribojantys efektyvios eksporto kainodaros strategijos suformavimą.

Kiti autoriai (Tzokas ir kt., 2000; O'Cass ir Julian, 2003) išskiria tris eksporto kainodarai svarbių veiksnių grupes – rinkos, įmonės ir produkto, tačiau į rinkos grupę įtraukia ne tik su vartotojais ir konkurencija susijusius aspektus, bet ir vyriausybinio reguliavimo (eksporto barjerai, kainų kontrolė, antidempingo reguliavimas) bei valiutų kursų veiksnius.

Hansen ir Solgaard (2004) teigimu, tarp įmonės kainodaros strategijos ir aplinkos veiksnių egzistuoja abipusis poveikio sąryšis, t.y. ne tik aplinkos veiksnių pokyčiai daro poveikį įmonės kainodaros strategijai, bet, savo ruožtu, ir kainodaros strategijos įgyvendinimas gali sąlygoti konkrečius aplinkos pokyčius, pvz., konkurentų elgsenos pasikeitimą.

Sanderson ir Luffman (1988) aplinkos analizės procesą siūlo suskirstyti į du etapus:

- *analizę*, kurios metu būtų nustatomos ir tikrinamos potencialios grėsmės ir galimybės;
- *diagnozę*, įvertinančią ankstesnio etapo metu nustatytų grėsmių ir galimybių svarbą įmonei.

Toks požiūris yra pagrįstas, kadangi tas pats veiksnys, vienu atveju atveriantis galimybę, kitomis aplinkybėmis gali kelti grėsmę, be to, vienaip veikiantis vietinę rinką, jis gali priešingai veikti užsienio šalies rinką. Tarkime, kokių nors priežasčių sąlygota ribota konkurencija vietinėje rinkoje gali atverti geras įmonės užimamos rinkos dalies padidėjimo perspektyvas (nors tai neskatina tame sektoriuje veikiančių šalies įmonių konkurencingumo augimo ir gali turėti neigiamų ilgalaikių pasekmių); tuo tarpu ribota konkurencija eksporto rinkoje (pvz., muitai, kvotos) rodo didelių patekimo į tą rinką kliūčių, galimo papildomų finansinių išteklių, laiko, kitų pastangų poreikio egzistavimą. Tai paaiškina ne tik aplinkos veiksnių identifikacijos, bet ir tikslios jų interpretacijos svarbą įmonei.

Makroaplinkos veiksnių vertinimas eksporto kainodaros strategijos formavimo požiūriu

Mokslinėje literatūroje makroaplinkos analizei dažniausiai rekomenduojama taikyti PEST analizę, apimančią politinių–teisinių, ekonominių, socialinių bei technologinių aspektų poveikio organizacijos veiklai įvertinimą (Ginter ir Duncan, 1990; Vasiliauskas, 2004; Fahey ir Narayanan, 1986; Clarke, 2005; Sanderson ir Luffman, 1988).

Politinė–teisinė aplinka mokslinėje literatūroje įvardinama visuomenės politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus apimančiu makroaplinkos elementu. Šalyje veikiančių politinių jėgų suformuotų valdžios ir valdymo struktūrų poveikis imonei gali būti dvejopas: *skatinantis* (palankesnių veiklos sąlygų sudarymas, investicijų skatinimas) arba *ribojantis* (tam tikros veiklos draudimas ar ribojimas). Politinių–teisinių aspektų tyrimas turėtų apimti esamų valdymo formų, politinių partijų sistemos, valstybės politikos stabilumo ir nuoseklumo bei užsienio verslo rizikos ar stabilumo, kylančio iš politinių veiksmų, analizę.

Kainodaros strategijos formavimo požiūriu, svarbus politinės–teisinės aplinkos analizės etapas yra valstybinio kainų reguliavimo vertinimas. Ekonominėje literatūroje valstybinis kainų reguliavimas apibrėžiamas kaip vyriausybės turimų teisių ir materialinių galimybių panaudojimas, siekiant stabilizuoti arba pakeisti kainų lygį ir proporcijas.

Fahey ir Narayanan (1986) teigimu, dažniau taikomi ekonominiai (arba netiesioginiai) kainų reguliavimo metodai, veikiant ne pačias kainas, o kainodaros veiksnius. Tai leidžia nepažeisti rinkos mechanizmo, išsaugoti ekonominį kainų pagrįstumą ir jų ryšį su pasaulinės rinkos kainomis. Šiuo atveju vyriausybiniis reguliavimas pasireiškia per mokesčių, finansinę–biudžetinę, kreditinę, valiutinę ir muitų politikas. Administracinį, arba tiesioginį, kainų reguliavimą vykdo specialūs valstybiniai organai, vadovaudamiesi galiojančiais įstatymais, aktais ir konkrečiomis ekonominėmis aplinkybėmis.

Eksportuojančiai imonei, į politinių ir teisinių makroaplinkos aspektų analizę naudinga įtraukti svarbiausių tarptautinių finansinių institucijų ir prekybos blokų (Pasaulinė Prekybos Organizacija, Tarptautinis Valiutos Fondas, Pasaulio bankas ir pan.) vaidmens vertinimą (Clarke, 2005).

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad neatsiejama eksporto kainodarai poveikį darančių **ekonominės aplinkos** veiksmų vertinimo dalis yra valiutų kursų svyravimų ir infliacijos klausimai.

Eksporto operacijos susijusios su atsiskaitymais įvairiomis valiutomis, kurių kursai nuolatosis kinta. Nacionalinės valiutos brangimas užsienio valiutų atžvilgiu yra palankus importuotojams ir nepalankus eksportuotojams, todėl tiek eksportuojančios, tiek ir importuojančios imonės privalo stebėti ir prognozuoti situaciją valiutų rinkoje.

Daugelio autorių (Forman ir Hunt, 2005; Athukorala ir Menon, 1994; Donnerfeld ir Zilcha, 1991) teigimu, atsiskaitymų už eksportuotas prekes valiutos pasirinkimo sprendimai gali nulemti ne tik užimamą eksporto rinkos dalį, bet ir imonės eksporto veiklos rezultatus. Toks požiūris pagrįstas, kadangi žaliavų pirkimą eksportuojamai produkcijai gaminti ir užsienio pirkėjo atsiskaitymą už eksportuotas prekes gali skirti ilgas laiko tarpas, neprognozuojami valiutų kursų pokyčiai apsunkina pinigų srautų planavimą, gali sukelti imonėms neplanuotų nuostolių.

Samiee ir Anckar (1998), analizavę užsienio valiutos pasirinkimo aspektus, išskyrė dvi šiam sprendimui poveikį darančių veiksmų grupes – firmos veiksnius ir rinkos aplinkybes. Minėtų autorių teigimu, užsienio, o ne savo šalies, valiutos pasirinkimas eksporto sandėriuose tiesiogiai susijęs su eksportuojančios imonės dydžiu ir eksporto pardavimų apimtimis. Kuo labiau eksportuotojo siūlomas produktas yra diferencijuotas, tuo labiau jis linkęs rinktis savo šalies valiutą. Įgytos eksportavimo patirties ir sukauptos informacijos dėka imonės yra geriau susipažinę su eksporto rinkų, vartotojų bei valiutų rizikos niuansais, o produkto diferenciacija suteikia joms konkurencinį pranašumą. Šios aplinkybės didina eksportuotojo pasirinkimo ir sprendimo priėmimo laisvę.

Panašios argumentacijos laikosi Myers ir kt. (2002). Akcentuodami atsiskaitymų už eksportuotas prekes valiutos parinkimo lankstumą, kaip svarbų konkurencingumo aspektą, minėti autoriai teigia, kad imonė eksporto kainodaroje labiau linkusi naudoti trečios šalies ir/arba eksporto rinkos valiutą, kai turi nemažą tarptautinę patirtį, o eksporto rinkai būdingas didelis konkurencinis intensyvumas ir valiutos kurso svyravimai.

Nuolatinio kainų politikos peržiūrėjimo reikalauja ne tik valiutų kursų svyravimai, bet ir infliacijos, pasireiškiančios vidutinio kainų lygio kilimu ir perkamosios galios smukimu, tempai eksporto rinkoje (Myers ir kt., 2002; Stöttinger, 2001; Forman ir Hunt, 2005). Taylor (2000) teigimu, infliacinis gamybos kaštų augimas sąlygoja konkurencingumo mažėjimą eksporto rinkose.

Infliacijos poveikis perkamajai galiai ir vartotojų elgsenai yra prieštaringas, dažniausiai pasireiškiantis subjektyvaus situacijos vertinimo pokyčiais. Jei vartotojai mano, kad infliacijos lygis sumažės ir jų realiosios pajamos išaugs, brangių ir ilgo naudojimo prekių pirkimą paprastai atideda ateičiai. Tuo tarpu tikėdamiesi infliacijos padidėjimo, jie elgiasi priešingai ir stengiasi kaupti vertingus daiktus, o ne pinigus.

Cavusgil (1996), Athukorala ir Menon (1994) teigimu, infliacija ir valiutų kursų svyravimai yra svarbūs eksporto kainodaros tikslų pobūdį apsprendžiantys veiksniai. Santykis tarp eksporto rinkos valiutos ir eksportuotojo šalies valiutos turės poveikį eksportuojamo produkto įperkamumui, taip pat

eksportuojančios įmonės galimybėms didinti kainas ir įgyvendinti pardavimų planus. Taylor (2000) teigimu, dideli infliacijos tempai, sąlygojantys pirkimo galios sumažėjimą, riboja eksportuotojo galimybę siekti į pelną orientuotą kainodaros tikslą. Tai patvirtina Myers ir kt. (2002), atlikto tyrimo metu nustatę, kad esant aukštam eksporto rinkos konkurencijos intensyvumui, dideliame užsienio valiutos kurso nepastovumui ir aukšties eksporto rinkos infliacijos tempams, be to, produktui eksporto rinkoje pasiekus brandos stadiją, eksportuojanti įmonė labiau linkusi siekti konkurencinių, o ne į pelną orientuotą kainodaros tikslą.

Socialinė–kultūrinė aplinka mokslinėje literatūroje apibrėžiama kaip visuomenės struktūros, papročių, tradicijų ir kultūros formuojama ir lemiamą makroaplinkos dalis.

Demografinių rodiklių (pvz., gyventojų skaičiaus, sudėties pagal lytį, amžių, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, gyventojų pajamų kitimo ir pasiskirstymo) dinamikos analizė atskleidžia gyventojų galutinio vartojimo pokyčius. Rinkos paklausą, jos struktūrą, o tuo pačiu ir nustatomą produkto kainą, socialinės–kultūrinės aplinkos kontekste taip pat sąlygoja visuomenės pažiūros, vertybinės orientacijos, elgesio normos, besireiškiančios per pagrindinių kultūros vertybių formavimąsi.

Socialinis makroaplinkos aspektas apima žmonių išteklių raidą, sveikatos apsaugą, ekologines problemas. Gamtinės aplinkos poveikis įmonės kainodaros sprendimams pasireiškia per gamybos procese naudojamų gamtinių ir energetinių išteklių kainų kitimą. Dėl šių išteklių kainų svyravimų padidėjusios galutinių produktų kainos neigiamai veikia rinkos paklausą ir koreguoja vartotojų poreikių struktūrą. Be to, gamybos išlaidų augimą sąlygoja ir didėjančių gamtos saugos normatyvinių reikalavimų, standartų užtikrinimas.

Vienas dinamiškiausių makroaplinkos elementų – **mokslinė–technologinė aplinka** – apima mokslinius tyrimus, žinias ir technologijas. Naujos gamybinės, informacinės technologijos ne tik trumpina produkto moralinės senaties trukmę, jo gyvavimo ciklą, bet ir kuria naujus vartojimo poreikius.

Mokslinių tyrimų ir jų praktinio taikymo poveikis produktų kainoms pasireiškia tuo, kad, įdiegus naują technologiją, pagaminto produkto kaina iš pradžių būna didesnė, tačiau, plečiantis ir tobulėjant gamybai, jo savikaina mažėja ir kaina krinta. Modernių technologijų naudojimas didina darbo našumą bei sąlygoja gamybos kaštų produkcijos vienetui mažėjimą (Sanderson ir Luffman, 1988).

Technologinės aplinkos, techninių naujovių įtaka reikšminga ir prekių transportavimo, sandėliavimo bei atsiskaitymo už pirktas prekes ar paslaugas operacijoms: tobulėja prekių judėjimo iš gamintojo pas vartotoją proceso organizavimas, mažėja su juo susijusios išlaidos, gerėja vartotojų aptarnavimas.

Apibendrinant atliktas mokslinės literatūros studijas, galima teigti, kad makroaplinkos veiksnių analizė yra svarbus kainodaros strategijos formavimo etapas, leidžiantis organizacijai nustatyti, įvertinti ir prisitaikyti prie išorinių pokyčių, numatyti aplinkos tendencijas, jų svarbą ir galimas pasekmes. Ginter ir Duncan (1990) teigimu, makroaplinkos analizės poreikis didėja, jei organizacija yra didelė, turi skirtingas produktų linijas, reikalauja didelių investicijų, susiduria su sudėtingomis bei turbulentinėmis rinkomis. Sanderson ir Luffman (1988) teigimu, įmonės finansinė padėtis gali sąlygoti su aplinkos analize susijusius sprendimus, t.y. finansiškai stabili įmonė turi daugiau išteklių ir laiko keliamiems tikslams pasiekti.

Pramonės rinkos aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas

Įvertinus bendruosius makroekonominės aplinkos veiksnius, reikia išanalizuoti ir pramonės rinkos aplinką. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad pramonės rinkos aplinka traktuojama kaip visuma išorinių jėgų, veikiančių įmonės sprendimus, tačiau kurioms įmonė gali daryti tam tikrą įtaką. Pramonės rinkos aplinkos analizę tikslinga atlikti koncentruojantis į tris pagrindines rinkos subjektų grupes:

- vartotojus;
- tiekėjus;
- konkurentus.

Ekonominėje literatūroje dažnai pabrėžiamas **vartotojo**, kaip svarbiausio rinkos santykių subjekto, vaidmuo. Vartotojo norai ir ekonominės galimybės formuoja prekių ir paslaugų paklausą, kuri apsprendžia pasiūlą. Disponuodamas darbo, kapitalo, žemės ir kitais ištekliais, vartotojas siekia juos panaudoti taip, kad patenkintų savo poreikius. Tai priklauso ne tik nuo individualių fizinių ir dvasinių savybių bei prioritetų, bet ir nuo pajamų dydžio, prekių ir paslaugų kainų lygio, rinkoje siūlomų prekių kiekio ir kokybės, kitų ekonominių, politinių ir socialinių sąlygų.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad dažniausiai į vartotojų analizę siūloma įtraukti esamų ir potencialių klientų nustatymo, jų pasirinkimo pirkti įmonės produktą motyvų arba interesų renkantis konkurentų produkciją aspektus, įmonės priklausomybės nuo vartotojų, jų aptarnavimo išlaidų, didžiausias pajamas duodančių vartotojų nustatymo klausimus (Vasiliauskas, 2004; Hinterhuber, 2004).

Vartotojo elgsenos tyrimas padeda nustatyti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, jam įtakos turinčius veiksniai, įvertinti galimą reakciją į įmonės kainų pakeitimus bei numatyti vartotojų elgseną ateityje (Pranulis *ir kt.*, 2000). Eksportuojanti įmonė turi atsižvelgti ir į nacionalinės kultūros įtakos suformuotą etnocentrizmo nuostatą, kai vartotojas prioritetus teikia vietinėms prekėms.

Nustatydama produkto kainą, įmonė turi įvertinti, kaip vartotojai suvokia kainą ir kaip šis suvokimas veikia jų sprendimus pirkti. Ravald ir Grönroos (1996) vartotojo suvokiamą vertę apibrėžia kaip suvokiamos naudos ir suvokiamos kainos santykį. Suvokiamą kainą, minėtų autorių teigimu, sudaro objektyvi įmonės nustatyta produkto kaina, transportavimo, instaliavimo, eksploatacijos ir kitos popardaviminės sąnaudos. Be to, vartotojas patiria ir nepiniginių sąnaudų, t.y. apsipirkimui ar tinkamo varianto paieškai sunaudotas laikas, fizinės pastangos.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad išskirtinės vertės vartotojui teikimas pripažįstamas ne tik konkurencinį pranašumą didinančiu, bet ir vartotojo lojalumą užtikrinančiu veiksmu. Esant ilgalaikiams ryšiams su vartotojais, mažėja įmonės kaštai, susiję su vartotojų paieška, be to, naujų vartotojų suradimo kaštai už senųjų išlaikymo kaštus yra žymiai aukštesni.

Vartotojo vertės suvokimą sąlygoja poreikiai ir norai, ankstesnė patirtis, konkurentų siūlomi analogiški produktai, perėjimo pas kitą produkto tiekėją sąnaudos. Pirkdami produktą, vartotojai vieną vertę (kainą) keičia į kitą (galimybę turėti produktą ir juo naudotis). Kuo skirtumas tarp produkto teikiamos naudos ir vartotojo patirtų bendrų sąnaudų (piniginių ir nepiniginių) didesnis, tuo didesnė suvokiama vertė (dar vadinama grynąja verte, *angl. net value*). Kadangi vartotojai skirtingai vertina atskiras produkto savybes, įmonės dažnai kuria skirtingas kainodaros strategijas įvairiems vartotojų segmentams.

Formuojant eksporto kainodaros strategiją, svarbu įvertinti pirkėjų reakciją į kainų lygį. Jei vartotojai nėra gerai informuoti apie kainas, jas nustatydama, firma turi didesnę veiksmų laisvę. Myers ir kt. (2002) išskiria vartotojo išprusimą (*angl. customer sophistication*), kaip svarbią eksporto kainodarai poveikį turinčią vartotojo charakteristiką.

Vartotojo išprusimas traktuojamas kaip vartotojo informacijos gavimo bei susipažinimo su alternatyviais tiekėjais ir jų kainomis rinkoje laipsnis. Jis gali ženkliai skirtis tarp eksporto rinkų, o tai leidžia daryti išvadą, kad šios vartotojų charakteristikos analizė svarbi sprendžiant eksporto kainodaros standartizacijos/diferenciacijos atskirose eksporto rinkose klausimus.

Labiau išprusę vartotojai yra geriau susipažinę su konkrečių produktų kaštų struktūromis, o tai leidžia tiksliau įvertinti viršutinę ir apatinę kainos ribas. Kai perkamoji galia maža, vartotojai pasižymi aukštu sąmoningumo lygiu, pasireiškiančiu jautrumu kainoms, išsamiau prekių kainų lyginimu ir didelėmis pastangomis ieškant tinkamos prekės. Kai vartotojų perkamoji galia didelė, jie mažiau kreipia dėmesį į kainas, daugėja spontaniškų pirkinių.

Ekonomikos teorijoje vartotojų reakcijos į prekęs kainos pasikeitimus įvertinimui vartojama elastingumo kategorija. Apibūdindamas vartotojų reakciją į kainų pokyčius, paklausos elastingumas kainų atžvilgiu turi poveikį įmonės bendrosioms pajamoms, pvz., neelastingos paklausos atveju įmonei mažinti kainas yra netikslinga, kadangi vartotojai nelabai jautrūs kainų pokyčiams. Pirkėjai ne taip jautriai reaguoja į kainų pokyčius, kai produktas yra unikalus ar labai geros kokybės, taip pat kai prekę pirkti skirtų išlaidų dalis vartotojo biudžete maža. Be šių aplinkybių, jautrumą kainų pokyčiams apsprendžia pakaitalų buvimas bei prekės panaudojimo galimybės (Hinterhuber, 2004; Forman *ir* Hunt, 2005).

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinė veikla plečia vartotojų įvairovę, jų elgesio raišką, todėl vartotojų analizė yra svarbus įmonės eksporto kainodaros strategijos formavimo etapas.

Tiekėjų analizė padeda įmonei nustatyti ir pasirinkti tiekėjus, palankiomis kainomis ir sutartu laiku užtikrinsiančius aprūpinimą reikiamos kokybės gamybos ištekliais, išanalizuoti tiekimo sąlygas, jų suderinimo klausimus, nustatyti tiekėjų aplinkos pokyčius, galinčius turėti įmonei nepalankių padarinių.

Dėl sutrumpėjusio produkto gyvavimo ciklo, didėjančių kokybės reikalavimų, technologijų kaitos, įmonių konkurencinis pranašumas dažnai siejamas su tiekėjų veiksmais ir paskirstymo kanalų veikla (Stöttinger, 2001). Patikimam iš tiekėjų gaunamų gaminių kokybės ir stabilaus aprūpinimo užtikrinimui, įmonei naudinga kartu su tiekėjais rengti kokybės gerinimo programas, dalyvauti bendrose mokslo ir tyrimų programose, bendradarbiauti ieškant inovacinių sprendimų.

Formuojant eksporto kainodaros strategiją, ne mažiau svarbus įmonės priklausomybės nuo tiekėjų nustatymas. Vasiliausko (2004) teigimu, tiekėjai turi didesnę derėjimosi galią, kai:

- nėra alternatyvių pakaitalų tiekėjo pristatomoms žaliavoms, įrenginiams, teikiamoms paslaugoms;
- tiekėjo prekių ar paslaugų kainos sudaro didelę įmonės prekės bendrųjų kaštų dalį;
- alternatyvių tiekėjų yra nedaug;

- tiekėjai gali perimti iš įmonės pridėtinės vertės dalį.

Tiekėjų derėjimosi galios analizė leidžia įmonei numatyti pagrindines kryptis, kuriomis turi būti keičiami strateginiai santykiai su tiekėjais.

Daugumos autorių (Stöttinger, 2001; Tzokas *ir kt.*, 2000; Myers *ir kt.*, 2002; Marsh, 2000) teigimu, įmonei formuojant eksporto kainodaros strategiją, svarbus išorinės aplinkos analizės etapas yra **konkurentų vertinimas**.

Įmonės kainų politika turi orientuotis į konkurentų kainų strategiją, ypatingą dėmesį skiriant konkurentų kainų įvaizdžiui, realiai egzistuojančioms kainoms ir konkurentų sąnaudų situacijai. Kita vertus, konkrečių priemonių planavimą didžiaja dalimi apsprendžia operatyvinis konkurentų elgesys kainų srityje. Tai atskirų prekių kainos, kainų lygių struktūra, kainų diferencijavimas, kainų pateikimas ir pan.

Pranulio ir kt. (2000) teigimu, alternatyvių strategijų ir priemonių parinkimas daugiausia remiasi konkurentų reakcijos prognoze (pvz., kaip reaguos konkurentai sumažinus prekės kainą). Konkurencija apsprendžia kainų lygį, t.y. gali priversti įmonę sumažinti iš pradžių nustatytą kainą arba leisti ją padidinti. Be to, konkurencija rinkoje gali sąlygoti ir kainų diferenciacijos lygį: kuo intensyvesnė konkurencija (kartu ir produkto pakaitalų skaičius), tuo sudėtingiau nustatyti skirtingas kainas.

Pakaitalų atsiradimas gali ne tik sumažinti įmonės gaminamos produkcijos paklausą rinkoje, jos kainas, o tuo pačiu ir veiklos pelningumo lygį, bet ir padaryti įmonės produktą visai nereikalingu. Vasiliausko (2004) teigimu, įmonei, siekiančiai įvertinti produkto pakaitalų poveikį, svarbu išanalizuoti tokius aspektus:

- produkto moralinio nusidėvėjimo grėsmę;
- klientų galimybes persiorientuoti pirkti pakaitalus;
- aptarnavimo, stabdančio klientų persiorientavimą į pakaitalus, papildomas sąnaudas;
- galimą bendro įmonės pelningumo lygio mažėjimą dėl pakaitalų grėsmės.

Tzokas ir kt. (2000) teigimu, pakaitalų įtaką bendrai produkto kainai įmonė gali sumažinti siūlydama unikalų, ypatingą produktą, už kurį vartotojas sutiks mokėti daugiau, nepaisydamas esamų pigesnių variantų. Kitas svarbus konkurentų analizės aspektas – konkurentų kainų pokyčius sąlygojusią priežastį vertinimas. Reaguodama į konkurentų kainų pokyčius ir siekdama rasti tinkamiausią sprendimą, įmonė turėtų įvertinti keletą aspektų:

- *konkurento prekės kainos keitimo priežastis*: siekimas užimti didesnę rinkos dalį, išnaudoti per didelius pajėgumus ar sąmoningas noras sukelti visos pramonės šakos kainų lygio kitimą;
- *kainos pakeitimo periodą*: ar konkurento kainos pakeitimas ilgalaikis/laikinas, sąlygotas pardavimo skatinimo ar siekimo parduoti perteklines prekių atsargas;
- *kainos keitimo įtaką įmonės rinkos apimčiai*: kaip keisis įmonės pardavimų apimtis bei pelnas, nereaguojant į konkurento kainos pakeitimą; kaip tokiu atveju elgsis konkurentai;
- *konkurentų reakciją į alternatyvius įmonės sprendimus*: kaip gali reaguoti konkurentai į galimus įmonės atsakomuosius veiksmus.

Konkurentų prekių kainų įvertinimas ir rinkos paklausa daugelio autorių (Tzokas *ir kt.*, 2000; Stöttinger, 2001) įvardijami svarbiausiais kainos nustatymo metodo parinkimą apsprendžiančiais išorinės aplinkos veiksniais. Be šių aspektų, eksporto kainos nustatymo būdo pasirinkimą gali sąlygoti rinkos struktūra, vyriausybinių kainų politika (pvz., antidempingo įstatymo reikalavimai gali nulemti kainodaros sprendimus, kadangi, remiantis kaštais–plius antkainis metodu nustatyta kaina gali būti žemesnė už reikalaujamą) ir pan.

Daugumos autorių (Stöttinger, 2001; Myers *ir kt.*, 2002; Tzokas *ir kt.*, 2000; Cavusgil *ir kt.*, 2003; Forman ir Hunt, 2005) teigimu, eksportuojančios įmonės plačiausiai taiko kaštais grindžiamus kainos nustatymo metodus. Neretai šių metodų pasirinkimas motyvuojamas rinkos veiksmų kontroliavimo sudėtingumu. Toks požiūris dar platesnę prasmę įgyja kalbant apie eksportuojančias įmones, kadangi paklausos ir konkurencijos aspektų vertinimas tarptautinėse rinkose, daugumos autorių (pvz., Samli ir Jacobs, 1994; Marsh, 2000) teigimu, sudėtingesnis nei vietinėje rinkoje.

Myers ir kt. (2002) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad įmonėms, eksporto rinkose susiduriančioms su dideliu konkurencijos intensyvumu, aukštu vartotojų išprusimo lygiu, nepastoviais užsienio valiutos kursais bei aukštais infliacijos tempais, tikslingiau taikyti į rinką orientuotus, o ne kaštais grįstus kainodaros metodus. Remiantis į kaštus orientuotais metodais apskaičiuota produkto kaina gali viršyti vartotojo išsigijimo galimybes, sąlygojamas valiutų kursų svyravimų bei infliacijos pokyčių. Jautrumu kainoms ir dideliu konkurencingumu pasižyminčioms rinkoms labiau tinkami ne kaštais grįsti kainos nustatymo metodai, o į paklausos ir konkurencijos aspektus rinkoje orientuotos kainodaros strategijos. Intensyvi konkurencija rinkoje riboja įmonės kainodaros sprendimų laisvę, ypač jei ji nėra rinkos lyderė.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad su eksporto rinkos konkurencijos intensyvumu siejami ir kainodaros sprendimų centralizacijos/decentralizacijos aspektai.

Dažniausiai eksporto kainas įmonės nustato centralizuotai. Tai sąlygoja didesnę vienodumą ir kontrolę, tačiau decentralizuota kainodara lanksčiau reaguoja į išskirtinius rinkos bruožus (Mishra ir Prasad, 2004). Išskirdami tokius centralizuotos kainodaros privalumus kaip kainos–kokybės santykio išsaugojimas, galimybė išlaikyti aukštesnes pelno normas ir pan., Solberg ir kt. (2006) teigia, kad didesnės ir labiau eksportavime patyrę įmonės dažniau taiko centralizuotą kainodarą. Tuo tarpu Cavusgil ir kt. (2003) pabrėžia, kad eksportavimo patirtis neturi įtakos kainodaros sprendimų centralizavimui/decentralizavimui. Tai, minėtų autorių teigimu, apsprendžia eksporto rinkos konkurencijos intensyvumas. Panašiai teigia Myers ir kt. (2002), analizavę eksporto kainodaros kontrolės (eksportuotojo poveikio paskirstymo struktūrų elgsenai siekiant nustatyti norimas kainas eksporto rinkose arba tiesioginio eksportuotojo kainų nustatymo) aspektus. Myers ir kt. (2002) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad eksportuojančios įmonės labiau linkę kontroliuoti eksporto kainodaros sprendimus, kai paskirstymo kanalas yra trumpas, užsienio valiutos kursų svyravimai ir infliacijos tempai nedideli, o konkurencijos intensyvumas eksporto rinkoje žemas.

Tokiam požiūriui galima pritarti, kadangi rinkose, susiduriančiose su nepastoviais valiutų kursų svyravimais ar infliacijos sukeliamomis problemomis, reikalingi ypač gerai rinką pažįstantys sprendimų priėmėjai, kurie operatyviai reaguotų ir adaptuotų kainas prie valiutos kursų svyravimų ir infliacijos tempų sąlygotų pirkėjų perkamosios galios pasikeitimų bei konkurentų veiksmų.

Nors mokslinėje literatūroje kainodaros kontrolė dažnai įvardinama įmonės kainų nustatymo lankstumą mažinančiu veiksnium, jos svarbą didelių ekonominių svyravimų ar įtemptos konkurencijos atveju pažymi dauguma autorių. Mishra ir Prasad (2004) teigimu, kuo aukštesnis ekonominių svyravimų laipsnis, tuo svarbesnė kainodaros kontrolė padengiant gamybos kaštus. Be to, kainodaros kontrolė, suteikdama eksportuojančioms įmonėms galimybę koordinuoti kainas eksporto rinkose, mažina ir pilkojo importo galimybę šiose rinkose.

Išvados

1. Bendrąją prasmę, *kainodaros strategijos aplinką* galima apibrėžti kaip vieningą, kainos sprendimus veikiančių jėgų visumą, kurioje susipina tiesioginę ir netiesioginę įtaką darančių veiksnių poveikis. Šių kainodarai poveikį darančių aplinkos veiksnių vertinimas, jo tikslumas yra svarbus eksporto kainodaros strategijos formavimo aspektas.
2. Remiantis atliktomis mokslinės literatūros studijomis, nustatyti tokie svarbiausi eksporto kainodaros strategijai poveikį darantys išorinės aplinkos veiksniai:
 - *makroaplinkos veiksniai* – valstybinis kainų reguliavimas, valiutų kursų svyravimai, infliacija;
 - *pramonės rinkos aplinkos veiksniai* – vartotojų perkamoji galia, vartotojų suvokiama vertė, vartotojų išprusimo lygis, rinkos paklausa, paklausos elastingumas kainų atžvilgiu, tiekėjų derėjimosi galia, produkto pakaitalų buvimas, konkurencijos intensyvumas eksporto rinkoje, kainų lygis eksporto rinkoje, konkurentų kainų pokyčiai, juos sąlygojusios priežastys.
3. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad didelis eksporto rinkos konkurencijos intensyvumas ir užsienio valiutos kurso nepastovumas bei aukšti eksporto rinkos infliacijos tempai riboja eksportuotojo galimybę siekti į pilną orientuotų kainodaros tikslų.
4. Įmonėms, eksporto rinkose susiduriančioms su dideliu konkurencijos intensyvumu, aukštu vartotojų išprusimo lygiu, nepastoviais užsienio valiutos kursais bei aukštais infliacijos tempais, tikslingiau taikyti į rinką orientuotus, o ne kaštais grįstus kainodaros metodus. Remiantis į kaštus orientuotais metodais apskaičiuota produkto kaina gali viršyti vartotojo įsigijimo galimybes, sąlygojamas valiutų kursų svyravimų bei infliacijos pokyčių.
5. Eksportuojančios įmonės labiau linkusios centralizuoti eksporto kainodaros sprendimus, kai užsienio valiutos kursų svyravimai ir infliacijos tempai nedideli, o konkurencijos intensyvumas eksporto rinkoje žemas.

Literatūra

1. Athukorala, P., & Menon, J. (1994). Pricing to market behaviour and exchange rate pass-through in Japanese exports. *The Economic Journal*, 104, 271–281.
2. Cavusgil, S.T. (1996). Pricing for global markets. *Columbia Journal of World Business*, 31 (4), 66–78.
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. Clarke, G. (2005). International marketing environment analysis. *The Marketing Review*, 5 (2), 159–173.
5. Donnenfeld, S., & Zilcha, I. (1991). Pricing of exports and exchange rate uncertainty. *International Economic Review*, 32 (4), 1009–1022.
6. Fahey, L., & Narayanan, V.K. (1986). *Macroenvironmental analysis for strategic management*. St. Paul, MN: West Publishing Company.
7. 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.
8. Gijsbrechts, E., & Campo, K. (2000). Strategic pricing. In Blois K. (Ed.), *The Oxford textbook of marketing* (pp. 212–244). Oxford: Oxford University Press.
9. Ginter, P.M., & Duncan, W.J. (1990). *Macroenvironmental analysis for strategic management*. Long Range Planning, 23 (6), 91–100.
10. Hansen, T., & Solgaard, H.S. (2004). Strategic pricing: fundamental considerations and future perspectives. *Marketing Review*, 4 (1), 99–111.
11. Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33 (8), 765–778.
12. Marsh, G. (2000). International pricing – a market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (4), 200–205.
13. Mishra, B.K., & Prasad, A. (2004). Centralized pricing versus delegating pricing to the salesforce under information asymmetry. *Marketing Science*, 23 (1), 21–27.
14. 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.
15. O'Cass, A., & Julian, C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), 366–384.
16. Pranulis, V., & Pajuodis, A., & Urbonavičius, S., & Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
17. Ravald, A., & Grönroos, Ch. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19–30.
18. Samiee, S., & Anckar, P. (1998). Currency choice in industrial pricing: a cross-national evaluation. *Journal of Marketing*, 62 (3), 112–127.
19. Samli, C.A., & Jacobs, L.W. (1994). International pricing decisions: a diagnostic approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1 (4), 29–42.
20. Sanderson, S.M., & Luffman, G.A. (1988). Strategic planning and environmental analysis. *European Journal of Marketing*, 22 (2), 14–30.
21. Snieska, V. (2008). 'Research into International Competitiveness in 2000-2008', *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*(4), pp. 29-41.
22. 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.
23. Stöttinger, B. (2001). Strategic export pricing: a long and winding road. *Journal of International Marketing*, 9 (1), 40–63.
24. Taylor, J. (2000). Low inflation, pass-through, and the pricing power of firms. *European Economic Review*, 44 (7), 1389–1408.
25. Tzokas, N., & Hart, S., & Argouslidis, P., & Saren, M. (2000). Industrial export pricing practices in the United Kingdom. *Industrial Marketing Management*, 29 (3), 191–204.
26. Vasiliauskas, A. (2004). *Strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija.

EVALUATION OF THE EFFECT OF FACTORS OF EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE STRATEGY OF EXPORT PRICING

Gabriele Snieskiene

Summary

Despite that in scientific literature the importance of influence of external environmental factors on the strategy of export pricing is often being declared, however, a comprehensive analysis, which consolidates identification of the most significant factors, evaluation of their effect and aspects of formation of the strategy of export pricing that allows to increase the quality and effectiveness of decisions made in respect of pricing, is missing.

In the article the environment of the strategy of export pricing, which is generally defined as a uniform entirety of forces affecting the decisions on price, where the effect of factors producing direct and indirect influence intertwine, is analyzed. The most significant macro environmental factors and the factors of industrial market environment have been determined and their effect on the formation of the strategy of export pricing has been examined.

Keywords: strategy of export pricing, macro environmental factors, factors of industrial market environment, pricing objectives, export price determination methods.

