

## PRODUKTO VERTĖS SAMPRATOS KONCEPCIJA KAINODAROS PROCESĖ

DEIMENA KIYAK<sup>1</sup>

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

### ANOTACIJA

Straipsnyje, nustatius, kad produkto vertės sampratos dvilypis aspektas kainodaroje apibendrintai nenagrinėtas, pasitelkus mokslinės literatūros sisteminimo ir analizės metodus apibūdintos dvi skirtingos vertės sąvokos: *vertė vartotojui* ir *vartotojų suvokiama vertė*. Pripažįstant, kad vartotojų pasirinkimas priklauso nuo to, kokią vertę jam teikia įmonės pasiūlymas, kainodaros proceso etapai analizuojami vertės kūrimo vartotojui ir vartotojų suvokiamos vertės susiejimo aspektu. Rekomenduojama vertės kūrimo, nustatymo, teikimo ir palaikymo etapuose atlikti veiksmus, susijusius su produkto vertės vartotojui kūrimu ir tobulinimu, bei veiksmus, susijusius su vartotojų suvokiamos vertės nustatymu. Aprašyti produkto vertės vartotojui kūrimo modeliai: ekonominio pelno teorija (EVA), produkto kūrimo proceso (PKP) vartotojo vertės modelis, rizikos vertės metodas dizaino struktūros matrica (DSM). Akcentuojant darnaus ekonominio vystymosi prielaidas Lietuvoje ir siekiant tyrimų pagrindu kurti regioninę politiką, sudarytas integruotas modelis, kuris atskleidžia produkto vertės kūrimo etapus kainodaros procese.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *kainodara, vertė vartotojui, vartotojų suvokiama vertė, verčių identifikavimo integruotas modelis kainodaros procese.*

JEL KLASIFIKACIJA: L111; L221; L222; M339.

### Įvadas

Kaina yra ne tik vienas svarbiausių konkurencinės padėties veiksnių, tiesiogiai veikiančių įmonės pardavimų ir pelningumo rodiklius, bet ir lanksčiausias rinkodaros komplekso elementas, kurį galima greitai priderinti prie aplinkos pokyčių. Kaina yra vienintelis rinkodaros komplekso elementas, generuojantis pajamas. Be to, kaina – svarbiausias vartotojų pasitenkinimo ir jų lojalumo veiksnys (Virvilaite ir kt., 2009). Lankstus, nuolat kintantis, rinkos sąlygas atitinkantis kainodaros procesas, akcentuojant darnaus ekonominio vystymosi prielaidas Lietuvoje, lemia įmonės užimamą rinkos dalį, gaunamas pajamas, pelną, pagerina priimamų kainodaros sprendimų kokybę, padeda kryptingai didinti įmonės gebėjimą sėkmingai konkuruoti tarptautinėje rinkoje.

Mokslinėje literatūroje įmonėms patariama kainas nustatyti atsižvelgiant į vartotojų lankstumą, konkurentų kainas ir norimą gauti pelną (Pashigian, 1998; Ingenbleek, ir kt. 2003), t. y. taikyti įvairius kainos nustatymo metodus. Daugelio mokslininkų nuomone (Dutta ir kt., 2001; Bakanauskas ir Liesionis, 2002), kainų nustatymo procesas, vadinamas kainodara, yra sudėtingas, reikalaujantis daug išteklių ir nuolatinės koordinacijos, tai yra menas ir mokslas išreikšti piniginiiais terminais produkto vertę vartotojui.

Problema. Moksliniu aspektu produkto vertės samprata kainodaroje tiriama gana dažnai, tačiau tyrimų, kurie pateiktų šios sąvokos dvejopą reikšmę, yra labai nedaug. Vieni mokslininkai akcentuoja produkto vertės vartotojui sampratą, kiti išskiria vartotojo suvokiamos vertės sampratos aspektus. Produkto vertės sam-

<sup>1</sup> Deimena Kiyak – daktarė (socialiniai mokslai, ekonomika), docentė. Klaipėdos universiteto Ekonomikos katedra. Moksliniai interesai: finansai, apskaita, kainodara, finansinė-ekonominė analizė.

El. paštas: deimena@balticum-tv.lt

Tel.: +370 682 20253.

pratos dvilypis aspektas kainodaroje apibendrintai nenagrinėtas, nėra ir bendro sutarimo, ką reiškia produkto vertės samprata kainodaroje. Kadangi produkto vertės nustatymo metodologija taikoma kainodaros metodu pasirinkimo etape, svarbu ją tirti kompleksiskai.

Tyrimo objektas – produkto vertės sampratos kainodaroje.

Tyrimo tikslas: siekiant tyrimų pagrindu kurti regioninę politiką, išsiaiškinti produkto vertės sampratos aspektus kainodaroje ir nustatyti jų sąsajas.

Tyrimo uždaviniai:

- Išnagrinėti vertės sampratų kainodaroje pagrindinius aspektus ir, palyginus mokslinėje literatūroje pateikiamas vertės sampratas, nustatyti jų esmę.
- Išskirti vertės vartotojui kūrimo proceso etapus, aptariant kiekviename etape atliekamus veiksmus, kurie susiję su vertės vartotojui kūrimu, ir veiksmus, kurie susiję su vartotojų suvokiamos vertės nustatymu.
- Parengti vertės vartotojui ir vartotojų suvokiamos vertės identifikavimo kainodaros procese integruotą modelį.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, sisteminimas, grupavimas, lyginimas, interpretavimas, apibendrinimas, sintezė, loginės išvados.

## 1. Kainodaros metodų teorinis apibendrinimas

Mokslinėje literatūroje yra įvairių kainos sampratų ir apibrėžimo interpretacijų. J. Rowley (1997) nuomone, kaina suvokiama kaip pasiūlos ir paklausos darna. G. R. Foxall (1973) teigimu, kaina yra vienas iš įmonės patrauklumo vartotojui aspektų, fizinės produkto savybės turi apimti visus vartotojo poreikius. Taigi kaina vartotojui turi atitikti iš produkto gaunamą naudą. Anot V. Sūdžiaus (2001), produkto kaina – tai kaina, kurią moka vartotojas už produkto nuosavybės (valdyti, naudoti, disponuoti) teisę. Pasak M. C. Campbell (1999), kaina yra tai, ką vartotojai yra pasiruošę mokėti už gaunamą naudą iš produkto ir kas padengia visus įmonės gamybai panaudotus išteklius. Bendrąja prasme kaina – tai prekės ar paslaugos vertės pinigine išraiška. Ji apibūdina įmonės veiklos rezultatus ir rodo, ar pirkėjas pripažįsta jų piniginių įvertinimą. Kaina padeda vartotojui spręsti apie produkto vertę ir tai labai veikia jų prekės ženklo pasirinkimą iš esamų ir konkuruojančių alternatyvų. Be to, kaina yra pats lanksčiausias rinkodaros komplekso elementas ir gali būti lengvai pritaikoma prie besikeičiančių aplinkos sąlygų (Indounas ir kt., 2011, p. 26). Taigi kainą galima apibrėžti ekonomikos teorijos ir rinkodaros požiūriu. Ekonomikos teorijoje kaina – tai pinigine prekės vertės išraiška, o rinkodaros požiūriu kaina – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu. Kainos nustatymo priemonės ir būdus nagrinėja kainodara – tai mokslas, apimantis vadybos, rinkodaros, ekonomikos, išlaidų apskaitos ir finansų žinias. A. Davidson, M. Simonetto (2005) teigimu, *kainodaros* terminas apima ne tik kainos nustatymo procesą, jos įgyvendinimo strategiją, bet ir rodo įmonės pelningumą, konkurencingumą.

Du pagrindiniai požiūriai į kainų nustatymą – ekonominis ir rinkodarinis – lemia konceptualiai skirtingų kainodaros metodų taikymą (1 lentelė). Galima pastebėti, kad visi mokslininkai tradiciškai kainodaros metodus skirsto į tuos, kurie orientuoti į sąnaudas, ir tuos, kurie orientuoti į paklausą, konkurentus. Įmonės, kurių požiūris yra ekonominis, t. y. nukreiptas į kainų nustatymą, skaičiuoja gamybos sąnaudas, kitaip tariant, jų kainodara pagrįsta santykiu tarp to, ką gali priimti rinka, ir sąnaudų padengimo. Pagrindinis kainą apibrėžiantis veiksnys – sąnaudos, turintis įtakos veiksnys – rinkos sąlygos. Šiuo metodu skaičiuojant kainą, atsižvelgiama į visus kintamuosius ir pastoviąsias produkto sąnaudas bei pakeliant ją iki tokio dydžio, kuris leistų gauti iš anksto numatytą pelną.

Pagrindinė išlaidomis pagrįsto požiūrio į kainodarą problema ta, kad netiesiogiai daroma prielaida, jog vartotojas domisi įmonės išlaidomis, tuo tarpu jis tėra susirūpinęs savo išlaidomis. Tai gali būti išreikšta ir kitaip – vartotojas siekia naudoti, todėl yra pasiryžęs sumokėti tam tikrą kainą. Žiūrint iš šios perspektyvos, įmonė, nustatydamas kainą, priversta nustatyti vertę vartotojo akimis – naudą, kuri susijusi su jų parduodamu

produktu. Atitinkamai produkto sąnaudos tampa nebesvarbios kainodaros sprendimams, nors ir labai susijusios su šio sprendimo pelningumu. Kitaip tariant, sąnaudos lemia pelną, o ne kainą (Christopher, 1982, p. 35). Todėl įmonės, prieš nustatydamos produkto kainą, turi išsiaiškinti, ar nauda, kurią teikia produktas, prilygsta naudai, kurią nori gauti vartotojas.

1 lentelė. Kainodaros metodų pateikimas mokslinėje literatūroje

| Autorius   | Kainodaros metodai                                     | Kainodaros metodo detalizavimas  |
|--|--|--|
| Avlonitis, Indounas, 2005, p. 49                       | 1. Sąnaudomis pagrįsti metodai                         | 1.1. Sąnaudos plius metodas: pelno marža pridedama prie paslaugos teikimo sąnaudų vidurkio.<br>1.2. Tikslinės gražos kainų nustatymas: kaina nustatoma tame taške, kuris duoda įmonei tikslinę investicijų gražos normą.<br>1.3. Nenuostolingumo analizė: kaina nustatoma toje vietoje, kurioje bendros pajamos lygios bendroms sąnaudoms.<br>1.4. Kontribucijos analizė: nuokrypis nuo lūžio analizės, kur būtų atsižvelgiama tik į tiesiogines produkto ar paslaugos išlaidas.<br>1.5. Ribinių kainų nustatymas: kaina nustatoma žemesnė už bendras ir kintamas sąnaudas taip, kad apimtų tik ribines sąnaudas                     |
|  | 2. Konkurencija pagrįsti metodai                       | 2.1. Kainos panašios į konkurentų arba nustatomos, remiantis vidutine rinkos kaina.<br>2.2. Kainos aukštesnės negu konkurentų.<br>2.3. Kainos žemesnės negu konkurentų.<br>2.4. Kainodara, remiantis dominuojančia kaina rinkoje: kainų lyderio kaina, priimtina likusioms įmonėms rinkoje   |
|  | 3. Paklausa, pagrįsta kainodara                        | 3.1. Suvokiamos vertės kainų nustatymas: kaina remiasi klientų vertės suvokimu.<br>3.2. Vertės kainodara – gana žema kaina už aukštos kokybės paslaugą.<br>3.3. Kainos, remiantis klientų poreikiais: kaina nustatoma taip, kad būtų patenkinti klientų poreikiai  |
| Bakanauskas ir kt., 2000, p. 16                        | 1. Sąnaudomis pagrįsta kainodara                       | 1.1. Paprastas sąnaudų padengimas  |
|  | 2. Verte pagrįsta kainodara                            | 2.1. Vartotojų suvokiama produkto vertė  |
| Kotler, Keller, 2007; Rastenis, 2005; Barzdenytė, 2000 | 1. Sąnaudomis pagrįsta kainodara                       | 1.1. „Sąnaudos plius antkainis“: prie prekės sąnaudų pridėti standartinį antkainį.<br>1.2. Tikslinė pelno norma pagrįsta kaina – tai kaina, kuri leistų įmonėms gauti tikslinę investicijų gražos normą.<br>1.3. Kainos nustatymas prekės išlaidų pagrindu remiasi ilgalaike finansine patirtimi, kuri verčia kiekvienai prekei nustatyti tokią kainą, kad ji padengtų visas išlaidas ir duotų pageidaujama pelną  |
|  | 2. Kainos nustatymas, atsižvelgiant į suvokiamą vertę  | 2.1. Vartotojų suvokiama vertė. Įmonės turi teikti vartotojams žadėtą vertę, o vartotojai turi šią vertę suvokti. Suvokiamą vertę sudaro šie elementai: vartotojo išivaizduojamos eksploatacinės prekės savybės, tarpininkų rezultatyvumas, garantinė kokybė, klientų aptarnavimas, gamintojo reputacija ir patikimumas.<br>2.2. Kainos nustatymas, atsižvelgiant į vertę, kai įmonė aukštos kokybės pasiūlymui pagrįstai nustato žemą kainą. Jo esmė – taip pertvarkyti darbo procesus, kad neaukojant prekių kokybės būtų galima sumažinti sąnaudas ir nustatyti žemesnes kainas, kurios pritrauktų vartotojus, vertinančius vertę |
|  | 3. Kainos nustatymas, atsižvelgiant į esamą kainų lygį | Atsižvelgdama į konkurentų kainas įmonė gali nustatyti kainas, kurios būtų žemesnės, aukštesnės arba lygios su pagrindinių konkurentų kainomis   |

Šaltinis: sudaryta autorės

Modifikuojant ir susiejant tradicinius kainodaros metodus, susiformavo vertė pagrįstos kainodaros metodika, kur kainodaros procesas prasideda nuo vartotojų norų ir suvokiamos vertės nustatymo. Įmonė žiūri į pasirinkimus tarp naudos ir kainos iš vartotojo požiūrio taško. Šis metodas laikomas veiksmingiausiu. Akcentuotina, kad įmonė, siekdama tinkamai taikyti kainodaros metodą, turi siekti gauti kuo daugiau ir kuo išsamesnės informacijos apie rinką, vartotojus ir konkurentus. Svarbiausia, suderinti įmonės ir vartotojų tikslus, kad galėtų pasiūlyti jiems vertingiausią produktą. Vartotojai kainos adekvatumą vertina remdamiesi visiškai kitais rodikliais, nei ją nustatinėja įmonės. Skirtumus tarp dviejų rinkos subjektų lemia skirtingi laukiamos naudos kriterijai. Rinkodara nėra menas surasti protingą būdą disponuoti savo gamyba, tai realios vertės vartotojui kūrimo menas.

Vertė vartotojams yra visų verčių vertė ir pagrindas. Įmonės, siekdamos nustatyti kainą pagal vartotojo suvokiamą vertę, didina tikimybę padidinti savo pelningumą. F. Huber ir kt. (2001) teigia, kad visa apimančios vertės vartotojui kūrimas yra svarbiausias sėkmę lemiantis veiksnys.

Taigi vertė pagrįsto kainodaros metodo esmė – nustatyti tokią produkto kainą, kuri atitiktų vartotojo suvokiamą vertę; pritraukti labiausiai įmonės galimybes atitinkančius vartotojus. Šiuo atveju kainos paskirtis – atspindėti vartotojo suvokiamą produkto vertę. Todėl įmonės, prieš nustatydamos produkto kainą, turi išsiaiškinti, ar nauda, kurią teikia produktas, prilygsta naudai, kurios tikisi vartotojas. Nustatant kainas vertės požiūriu, įmonės kainos turi rodyti tai, kaip vartotojai vertina produktą ar paslaugą. Vartotojų sprendimai įsigyti vieną ar kitą produktą pagrįsti jų vertės suvokimu.

Kas yra vertė ir kaip ji suvokiama, gana individualus dalykas. Net šiuolaikinėje mokslo literatūroje vieningai nesusitarta dėl konkrečių apibrėžimų, vertės struktūros ir ją formuojančių veiksnių. Taip pat sudėtinga išmatuoti vertę, nėra priimto vieningo sprendimo dėl vertės matavimo instrumentų tinkamumo. Būtent *vertės* sąvokos tikslus apibrėžimas ir jos sudedamųjų dalių, dimensijų, nustatymas gali padėti geriau suprasti vartotojus ir perduoti jiems vertę, kurios tikisi. Taip būtų pasiektas vienas svarbiausių kainodaros tikslų. Visuotinis vartotojo išitraukimas į paslaugos ar produkto tiekimo, kainodaros procesą ir vartotojo suvokiamos vertės kūrimas lemia poreikį kurti artimus ir patikimus santykius su vartotojais, o tai skatina rinkos orientaciją.

## 2. Vertės sąvokų apibrėžimas kainodaroje

Šių dienų vartotojas, priimdamas sprendimą pirkti, gali rinktis iš didelės produktų ir paslaugų įvairovės. Didėjanti naujų produktų pasiūla keičia vartotojų norus ir lūkesčius, kurie susiję su produkto įsigijimu. Šiandieniniai vartotojai daug labiau yra linkę spręsti apie produktus ar paslaugas jų vertės terminais. Kitaip sakant, vartotojai pasirenka tarp konkuruojančių pasiūlymų, remdamiesi sąmoningu ir nesąmoningu produkto vertės nustatymu. Todėl produktų gamintojai turi suprasti, kaip vartotojai suvokia produkto vertę (Bakanauskas, 1997, p. 22). Vartotojai linkę ieškoti maksimalios vertės. Šią vertę jie įvertina pasitelkę savo pastangas, žinias bei pajamas. Vartotojas iš pasiūlymų gausos išsirinks tik tą, kuris, jo manymu, suteiks jam pageidaujamą vertę. Nuo to, ar pasiūlymas atitinka vartotojo lūkesčius, priklauso jo pasitenkinimas ir tikimybė, kad jis vėl pirks šią prekę (Kotler, 2007).

Nustatydamas produkto kainą, įmonė turi įvertinti du aspektus: kokią ji sukuria vertę vartotojui ir kaip vartotojai šią vertę suvokia bei kaip šis suvokimas veikia jų sprendimus pirkti. Todėl konstatuotina, kad *vertės* sąvoka kainodaros procese gali būti suprantama dvejopai: tai vartotojui sukuriama vertė ir vartotojo suvokiama vertė. J. B. Smith, M. Colgate (2007) šias vertes taip įvardija: vertė vartotojui (angl. *customer value*), vartotojo vertė organizacijai (angl. *customer lifetime value*).

Kaip teigia A. S. Khalifa (2004), būtent vertė vartotojui yra prielaida visoms kitoms vertėms. Vertė vartotojui galima vadinti visų rinkodaros sprendimų pagrindu, nes didesnės vertės vartotojui teikimas laikytinas vienu svarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių bei vartotojo lojalumą užtikrinančių veiksnių (Dovalienė, 2005). Vertės vartotojui sąvokos interpretacijos pateiktos 2 lentelėje.

Mokslinėje literatūroje sunku surasti vieningą vertės vartotojui sampratą. Pasak A. S. Khalifa (2004), vieningos nuomonės nebuvimą lemia tai, kad vertės vartotojui suvokiama galima vadinti nuolat kintančiu, dinamišku. A. Eggert, W. Ulaga (2002) skiria vertės vartotojui sampratos aspektą, kuris atsiskleidžia daugelyje vertės vartotojui sampratų – tai *vertės vartotojui* sąvokos daugialypiškumas.

2 lentelė. Vertės vartotojui sampratos koncepcijos

| <b>Autoriai ir metai</b>             | <b>Vartotojo suvokiamos vertės apibrėžimas</b>   |
|--------------------------------------|--|
| Nilson, 1992                         | Produkto vertė vartotojui yra materialios ir nematerialios naudos palyginimas, taip pat papildomų produkto lygių bei bendros produkto gamybos ir naudojimo išlaidos  |
| Slater ir Narver, 2000               | Produkto vertė vartotojui sukuriama, kai nauda, kurią vartotojas gauna su produktu, yra didesnė nei ilgalaikės išlaidos, kurių vartotojas tikisi turėti  |
| Hallowell, Cronin ir kt., 2000       | Vertė vartotojui yra lygi suvokiamai kokybei, lyginant ją su kaina   |
| Eggert, Ulaga, 2002                  | Vartotojo gaunama nauda – tai tam tikras fizinių prekių, paslaugos savybių bei techninio aptarnavimo derinys   |
| Khalifa, 2004                        | Vartotojo gaunama nauda gali reikštis tiek apčiuopiamomis, tiek neapčiuopiamomis siūlomoms prekėms ar (ir) paslaugos savybėmis   |
| Roig ir kt., 2006; Wang ir kt., 2004 | Vertė vartotojui yra trijų dimensijų – funkcinės, socialinės bei emocinės – derinys, atskleidžiantis naudą vartotojui. Funkcinė vertė išreiškia apčiuopiamą naudą vartotojui, emocinė vertė susijusi su vartojimo procese kylančiais jausmais, o socialinė vertė – vartotojo gaunama nauda, kuri aktuali vartotojo socialinėje aplinkoje       |
| Ravald, Gronroos, 1996               | Vertė vartotojui – tai vartotojo patiriamos prekės įsigijimo sąnaudos. Jas sudaro prekės ar (ir) paslaugos kaina, transportavimo bei aptarnavimo išlaidos vartotojui, nesėkmės rizika, vartotojo sugaištas laikas ir pan.  |
| Dovalienė, 2005                      | Vertė vartotojui – tai vartotojo prekės įsigijimo sąnaudos, kurios gali būti piniginės, emocinės, laiko, rizikos ir kt.  |
| Vaitkienė, Pilibaitytė, 2008         | Remiasi santykiais pagrįstu požiūriu į vertę vartotojui, kai bendrasis vartotojo sąnaudas, kaip vertės vartotojui dedamąją, sudaro prekės ir (ar) paslaugos kaina bei išlaidos, susijusios su santykiais. Šioje vertės vartotojui sampratoje kaina traktuojama kaip piniginių vienetų suma, už kurią vartotojai įsigyja prekę ar (ir) paslaugą |
| Praude ir kt., 2009, p. 75           | Vartotojui sukuriama vertė, kaip įmonės nekilnojamas turtas, rodantis bendrą vertę, kurią sukuria vartotojų pasitenkinimas įmone bei jos kuriamais produktais  |

*Šaltinis:* sudaryta autorės

Vertės vartotojui sampratos atskleidžia tris pagrindines vertės vartotojui dedamasias: vartotojo gaunamą naudą, vartotojo gaunamą papildomą naudą, vartotojo patiriamas sąnaudas. Kaip teigia R. Vaitkienė, V. Pilibaitytė (2008), vertė vartotojui siejama su santykiu tarp iš pagrindinio produkto gaunamos apčiuopiamos ir neapčiuopiamos naudos bei vartotojo patiriamų piniginių bei nepiniginų sąnaudų, įsigyjant produktą.

Tačiau literatūroje galima aptikti požiūrį, kad intensyvios konkurencijos kontekste vartotojo poreikius bei lūkesčius atitinkantis produkto pasiūlymas ne visada bus pagrindinis pakartotinio pirkimo stimulus (Dovalienė, 2005). Kitaip tariant, vartotojai tikisi gauti jų lūkesčius, poreikius atitinkantį bei papildomą naudą teikiantį produktą. V. A. Zeithaml (2004) ir daugelis kitų mokslininkų teigia, kad vertė vartotojui nulemta vartotojų suvokimo, o ne pardavėjo prielaidų ir ketinimų. Vertę rinkoje nustato vartotojai, o ne gamintojai. Vertė yra ne tai, ką pardavėjas duoda, bet ir tai, ką vartotojas ima. Čia ir formuojasi vartotojų *suvokiamos vertės* sąvoka.

Vartotojo suvokiama vertė daugelio autorių (Kotler, 2007; Avlonitis ir kt., 2006; Chang ir kt., 2011; Reddy, 1991; Snoj ir kt., 2004; Ge, 2002; Christopher, 1982; Dovalienė ir kt., 2008; Snieškienė, 2009) apibrėžiama kaip suvokiamos naudos ir suvokiamos kainos santykis. Suvokiamą kainą, minėtų autorių teigimu, sudaro objektyvi įmonės nustatyta produkto kaina, transportavimo, instaliavimo, eksploatacijos ir kitos po pardavimo proceso patirtos sąnaudos. Be to, vartotojas patiria ir nepiniginų sąnaudų, t. y. apsipirkimui ar tinkamo varianto paieškai sugaištas laikas, fizinės pastangos. Mokslininkų požiūris į vartotojo suvokiamos vertės sampratą pateiktas 3 lentelėje.

3 lentelė. Vartotojų suvokiamos vertės sampratos koncepcijos

| <b>Autoriai ir metai</b>  | <b>Vartotojo suvokiamos vertės apibrėžimas</b>  |
|---|---|
| Schechter, 1984; Zeithaml, 1988   | Suvokiama vertė yra sudaryta iš visų galimų veiksnių: kokybinių ir kiekybinių, objektyvių ir subjektyvių, tai vartotojų pirkimo patirtis  |
| Zeithaml, 1988; Sinha ir DeSarbo, 1998; Sweeney ir kt., 1999; Zeithaml ir kt., 1990; Ulaga ir Chacour, 2001 | Vartotojo bendras produkto naudingumo vertinimas remiasi suvokimu, ką gauna ir kas suteikiama   |
| Reddy, 1991   | Suvokiama vertė yra bendra pasiūlymo vertė arba, kitaip tariant, maksimali kaina, kurią vartotojas yra pasiryžęs mokėti už ekonominius ir neekonominius produkto požymius   |
| Dodds ir kt., 1991; Naumann ir Jackson, 1999  | Santykis tarp suvokiamos naudos ir išnaudojamų pastangų   |
| Woodruff ir Gardial, 1996   | Kompromisas tarp pageidaujamų savybių ir dedamų pastangų  |
| Anderson ir kt., 1993; Ulaga ir Chacour, 2001; Anderson ir Narus, 1998                                      | Suvokiama vertė išreikšta piniginiiais vienetais bei ekonominių, techninių, paslaugų ir socialinių naudų visuma, kurias vartotojas gauna mainais už kainą, atsižvelgiant į alternatyvių tiekėjų pasiūlą ir kainas                         |
| Woodruff ir kt., 1993; Flint ir kt., 1997; Ulaga ir Chacour, 2001; Woodruff, 1997                           | Vartotojo vertės vertinimas, tiekėjo sukurtas atsižvelgiant į kompromisus tarp visų susijusių naudų bei pastangų tam tikroje vartojimo situacijoje  |
| Schechter, 1984   | Vartotojo suvokiamą vertę sudaro daugelis veiksnių: kokybė ir kiekybė, objektas ir subjektas, kuriuos sieja vartotojo patirtis  |
| Zeithaml, 2004  | Vartotojo bendras suvokimas apie prekės naudingumą remiasi vartotojo suvokimu, ką jis gavo ir ką mainais atidavė  |
| Monroe, 1990  | Pirkėjų suvokiama vertė yra kompromisas tarp santykinai gaunamos produkto kokybės ir naudos bei mokamos kainos  |
| Nilson, 1992  | Vartotojo suvokiama prekės vertė yra apčiuopiamų ir numanomų pagrindinių bei papildomų naudingų prekės savybių visuma, palyginus su bendromis prekės pirkimo ir naudojimo sąnaudomis  |
| Anderson ir kt., 2006   | Vertė verslo rinkose – tai iš ekonominių, techninių, paslaugų ir socialinių naudų rinkinio gaunama piniginė vertė, kurią patiria įmonė-klientas mainais už sumokėtą produkto kainą, atsižvelgiant į visų galimų tiekėjų pasiūlą ir kainas |

*Šaltinis:* sudaryta autorės

Verte besirūpinančius ir besidominčius vartotojus (tai šiuolaikiniai, išprusę, daug išmanantys, reiklūs vartotojai) nelengva nustebinti nei aukšta kokybe, nei kaina. Vartotojo apsisprendimą pirkti nulemia naudos, kurią jis gaus, ir sąnaudų, kurias patirs, santykio įvertinimas. Būtent toks įvertinimas gali apibūdinti vartotojo suvokiamą vertę. Kiekvienas vartotojas subjektyviai suvokia gaunamą vertę.

Vertinant persipynusias vertės vartotojui ir vartotojo suvokiamos vertės koncepcijas galima remtis R. Vaitkienės, V. Pilibaitytės (2008) nuomone, kad per santykius tarp įmonės ir vartotojų sukuriama vertė abiem sąveikaujančioms pusėms – vartotojui ir įmonei. Kadangi vartotojo gaunamai vertei didelę įtaką daro iš ilgalaikių santykių gaunama nauda, galima teigti, kad vertės vartotojui kūrimas ir vystymas, kaip ir santykių gyvavimo ciklas, yra nuoseklus procesas, vykstantis etapais ir evoliucionuojantis per gana ilgą laikotarpį. Šiuose etapuose organizacija priima sprendimus ir atlieka veiksmus, kurie kuria vertę vartotojui, o siekdama šią vertę plėtoti organizacija privalo nustatyti vartotojo suvokiamą vertę. Vertės vartotojui kūrimo procesas nukreiptas ne į patį produktą, bet į didesnės vertės vartotojui kūrimą. Įmonė, siekdama sukurti didesnę vertę vartotojui, turėtų išsiaiškinti, kaip vartotojai suvokia vertę (vertės nustatymas), remiantis vartotojų vertės preferencijomis suskirstyti juos į segmentus, pateikti jų vertės lūkesčius atitinkantį produkto pasiūlymą (vertės kūrimas), komunikuoti sukuriamos vertės konkurencingumą rinkoje (vertės komunikavimas) ir atlikti vartotojų pasitenkinimo tyrimus (vertės įvertinimas).

### 3. Produkto vertės vartotojui kūrimo modeliai kainodaroje

Mokslinėje literatūroje (Chmieliauskienė, 2006; Draft 2006; Bagdonavičius ir kt., 1999; Dangirutis, 2002; Biddle, Bowen, Wallace, 1998; Palliam, 2006; Boguslauskas ir kt., 2002; Browning, 1999; Chase, 2000) skiriamos šios pagrindinės produkto vertės teorijos: ekonominio pelno teorija (EVA); produkto kūrimo proceso (PKP) vartotojo vertės modelis; rizikos vertės metodas; dizaino struktūros matrica (DSM). Visos šios teorijos gali būti pritaikomos kuriant vertę vartotojui.

Ekonominio pelno teorija mokslinėje literatūroje vadinama įvairiai: ekonominiu pelnu, nauja sukurta verte ar tiesiog EVA (angl. *economic value added*). Būtent EVA rodiklis padeda išmatuoti įmonės kuriamą vertę. R. L. Draft (2006, p. 846) EVA apibūdina kaip ekonominę sistemą, kuri pirmenybę teikia vertės indėliui į padidinamą pridėtinę vertę visose įmonės veiklose bei gamybos procesuose. EVA teorinis modelis skirtas kurti pridėtinę vertę versle. EVA didėja didėjant grynajam pelnui ir pinigų srautams iš įmonės veiklos bei mažėjant kapitalo sąnaudoms. Iš veiklos gaunami grynujų pinigų srautai ir grynasis pelnas priklauso nuo vertei įtaką darančių veiksnių, kapitalo sąnaudos minimizuojamos, esant optimaliai kapitalo struktūrai, o visa tai vadovai gali valdyti per vertei įtaką darančius veiksniai: finansinius, vidaus, inovacinius, pirkėjus ir vidaus (Boguslauskas ir kt., 2002, p. 56):

- finansiniai: kaip įmonė atrodo akcininkams, kreditoriams, potencialiems investuotojams;
- pirkėjų: kaip įmonės produktai ir jų patrauklumas atrodo pirkėjams;
- vidaus: ką įmonei reikėtų tobulinti;
- inovacijų: kaip įmonė kuria naują vertę vartotojui. R. Palliam (2006, p. 205) teigimu, norint įgyvendinti finansinius tikslus (į verslą žvelgiant iš akcininkų pozicijų), veiklos procesai turi būti sutelkti ties pirkėjų reikmių tenkinimu, remiantis vidaus ir inovaciniais procesais. Ekonominio pelno teorijos požiūriu vertė sukurama tada, kai įmonės gaunamos pajamos didesnės nei ekonominės sąnaudos šioms pajamoms uždirbti, o prisiimama rizika yra kompensuojama. Praktika rodo, kad EVA modelis pagrįstas pardavėjo, o ne pirkėjo vertės suvokimu. Derindama šias dvi vertės metodologijas įmonė gali pasiekti aukštesnių rezultatų.

T. R. Browning (1999, p. 9), išnagrinėjęs Slack aprašytą vartotojų naudos ir rizikos funkciją, teigia, kad vertė apibrėžiama kaip tiesiogiai proporcingas tam tikro produkto ar paslaugos poreikis ir to produkto ar paslaugos gebėjimas patenkinti šį poreikį, ji atvirkščiai proporcinga produkto ar paslaugos kainai. Produkto vertės vartotojui kūrimo procese jis rekomenduoja taikyti produkto kūrimo proceso (PKP) vartotojo vertės modelį, kur vertė yra tam tikro produkto ar paslaugos naudos vartotojui išraiška. Vertės funkcija įtraukia: produkto naudingumą, siekiant patenkinti vartotojo poreikius; svarbumo tenkinant šį vartotojo poreikį laipsnį (apibendrinant poreikį tam tikram produktui ar paslaugai); produkto pasiekiamumą, kai jis vartotojui reikalingas; riziką, kuri susijusi su galimybe, kad išsigytas produktas ar paslauga neatitiks specifinių vartotojo reikalavimų; produkto išsigijimo kainą. Šiame modelyje vertė vartotojui apibrėžiama matematinė formule.

T. R. Browning (1999, p. 8) modifikavo Slack aprašytą vartotojų naudos ir rizikos funkciją ir pasiūlė modelį, vadinamąjį rizikos vertės metodu, kuris pabrėžia matavimo vertę mažinant riziką. Taigi sėkmingas produkto kūrimas yra procedūra, kurios metu netinkami produkto rodikliai šalinami planingai ir sistemingai. Pagrindinė šio metodo mintis – rizika ir vertė yra atvirkščiai proporcingos. Rizikos vertės metodas produkto vertės vartotojui kūrimo procese numato dviejų elementų vertinimą: vartotojų poreikius ir produkto technines charakteristikas. Šiuo atveju įvertinus vartotojų poreikius apibendrinami produkto požymiai ir sukuriamos jo techninės charakteristikos bei vertė.

Dizaino struktūros matrica (DSM) parodo, kad visa informacija apie produktą gali mažinti riziką ir padėti išmatuoti produkto vertę (Chase, 2000, p. 12). Kitaip tariant, informacija bus vertinga, jeigu ji padės nustatyti, kad produktas gali būti ne toks, kokio tikimasi, tai yra, kad tikėtinos vertės galima ir nepasiekti ar atvirkščiai – viršyti pradinis lūkesčius. Visą šią svarbią informaciją galima gauti analizuojant, bandant, testuojant, vertinant produktą ar paslaugą. Šis metodas skiriasi nuo tradicinio produkto vertės kūrimo modelio, nes DSM susitelkia ties informacijos apie produktą srautu, o ne ties pačiu darbo procesu (Chase, 2000, p. 19).

Paprasčiau tariant, DSM yra vienas iš projektų valdymo įrankių, kai analizuojant verslą ar produktą kuriama vertė. Šis modelis visam valdymo procesui padeda lengviau vizualizuotis ir taip nustatyti produkto kūrimo elementus: dizaino struktūros matrica išryškina etapus, kurie glaudžiai susiję, todėl, kilus problemai, visada lengviau atrasti, kuriame proceso etape tai įvyko ir taip problemą išspręsti. Kitaip tariant, nuo pat produkto kūrimo pradžios renkama informacija ir talpinama į matricą, kuri galutiniame variante padeda apskaičiuoti pridėtinę vertę ne tik pasitelkus algoritmus, bet leidžia nagrinėti visą įvykusį procesą konkrečiomis pakopomis. DSM puikiai naudojama, kai prie projekto dirba keli padaliniai, nes, kaip minėta, ši matrica atskleidžia, kaip etapai vienas nuo kito priklauso. Taip padaliniai, keisdami informaciją, gali matyti projekto pažangą, kurią daro kiekvienas atsakingas padalinys. Rezultatas – sukuriamas produktas ir pridėtinė vertė.

#### 4. Vertės vartotojui kūrimo ir vartotojų suvokiamos vertės nustatymo etapai kainodaroje

M. Christopher ir kt. (2003) pateikia Lanning, Michaels įvardytą vertės vartotojui kūrimo proceso sampratą, kuri nukreipta ne į produkto savybes, bet į didesnės vertės vartotojui kūrimą. Mokslinės literatūros analizė leidžia minėtą procesą papildyti ir išskirti vertės vartotojui kūrimo proceso etapus, susiejant juos su vartotojo suvokiamos vertės nustatymu (4 lentelė).

Vertės kūrimo ir nustatymo etape atliekamos veiklos glaudžiai siejasi su segmentavimu, tikslinio segmento pasirinkimu ir pozicionavimu. Visų pirma įmonė siekia nustatyti vartotojų poreikius ir lūkesčius, tada, remdamasi vartotojų suvokiamos vertės kriterijumi, nustato tikslinį segmentą. Tai leidžia pasiūlyti vartotojams jo poreikius bei lūkesčius atitinkantį produktą. Šiame etape vartotojas, įsisažmoninęs konkretaus produkto poreikį, svarsto jo įsigijimo galimybes. Įmonei aktyviai bendraujant su vartotoju, šis įtikinamas įsigyti siūlomą produktą. Įsigijęs minėtą produktą, vartotojas gauna vertę, kuri susijusi tiek su produkto apčiuopiamomis, tiek su neapčiuopiamomis savybėmis. Šio etapo rezultatas – sukuriama pagrindinė vertė vartotojui.

Vertės teikimo ir palaikymo vartotojui etape šalia pagrindinio produkto įmonė siūlo papildomas ar (ir) palengvinančias paslaugas. Kitaip tariant, įmonė dar turi dėti ypatingas pastangas, kad vartotojas pakartotinai įsigytų siūlomą prekę ar (ir) paslaugą, t. y. taptų lojaliu. Vartotojai jaučia pasitikėjimą įmone ir įsipareigojimą jai. Pasitikėjimo ir įsipareigojimo prielaida – vartotojų pasitenkinimas pagrindiniu produktu. Taigi galima teigti, kad šiame etape sukuriama papildoma vertė vartotojui. Kurdama papildomą vertę produktui įmonė privalo prekėms ar (ir) paslaugoms suteikti naujų savybių ir nuolat vartotojams priminti apie savo produkto konkurencingumą rinkoje (intensyviai komunikuojamas įmonės siūlomo produkto unikalumas). Vertės teikimo ir palaikymo procese vartotojai jaučia, kad jiems sukuriama vertė, jie yra įmonės vertinami, todėl noriai moka didesnę kainą už konkretaus produkto teikiamą naudą ir abipusiškai naudingus santykius. Technologinės įmonės siūlomo produkto gamybos ar (ir) paslaugos teikimo naujovės bei vertės kūrimas yra vienas svarbiausių veiksnių, padedančių palaikyti glaudžius įmonės ir vartotojų ryšius.

Minėtų veiksmų atlikimas (4 lentelė) suteikia galimybių kurti abipusę papildomą vertę, palaikyti su vartotojais tokius santykius, kurie geriausiai tenkintų jų poreikius, komunikuoti geranoriškumą vartotojams ir pabrėžti vartotojui kuriamos vertės konkurencingumą rinkoje.

Apibendrinant vertės vartotojui kūrimo ir vystymo proceso etapus, galima teigti, kad šis procesas nukreiptas ne tik į produkto savybes, bet ir į patį vertės vartotojui generavimo procesą. Siekiant sukurti didesnę vertę vartotojui, būtina išsiaiškinti, kaip jis ją suvokia, remiantis vartotojų vertės preferencijomis, suskirstyti vartotojus į segmentus ir pasiūlyti jų vertės lūkesčius atitinkantį produktą.



4 lentelė. Vertės nustatymo ir teikimo vartotojui etapai kainodaros procese

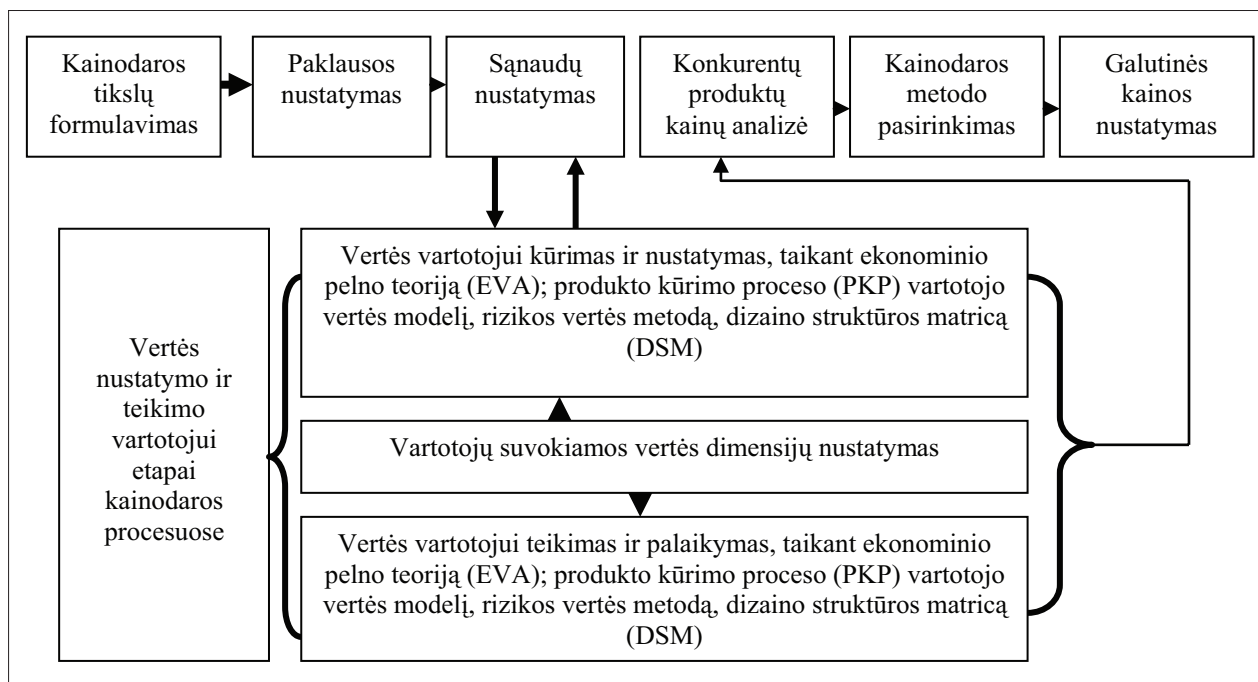
| Etapo pavadinimas             | Veiksmai, susiję su vertės vartotojui kūrimu   | Veiksmai, susiję su vartotojų suvokiamos vertės nustatymu   |
|-------------------------------|--|---|
| Vertės kūrimas ir nustatymas  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nustatyti produkto vertę, kuri apima visas materialines, nematerialines ir papildomas išlaidas, susijusias su produkto gamyba ir pardavimu.</li> <li>2. Įtikinti vartotoją, kad jo poreikiai ir lūkesčiai bus įgyvendinti, išsigijus siūlomą produktą.</li> <li>3. Gerinti sąveikos su vartotojais aplinką, kad pati įmonė ir vartotojas įgytų daugiau informacijos apie vienas kito vertybes, gyvenimo normas bei siekius.</li> <li>4. Suformuoti vertę vartotojui teikiantį produktą (paslaugų paketą), kuris apimtų kokybę, paslaugų spektrą, lankstumą, paskirstymo kanalų, kainų struktūrą</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nustatyti, kaip vartotojas suvokia įmonės produkto vertę.</li> <li>2. Aptarti vartotojų suvokiamą vertę lemiančias dimensijas.</li> <li>3. Nustatyti esamą vartotojų pasitenkinimo konkrečiu produktu lygį.</li> <li>4. Įvertinti besikeičiančius vartotojų poreikius.</li> <li>5. Įvertinti ekonominį potencialų vartotojų statusą.</li> <li>6. Įvertinti tai, ar konkuruojančios įmonės tenkina vartotojų poreikius.</li> <li>7. Nustatyti, kaip ateityje keisis vartotojų poreikiai ir lūkesčiai, jų požiūris į įmonę.</li> <li>8. Nustatyti vartotojus, pasižyminčius panašiais vertės lūkesčiais, siekiant suformuoti jų lūkesčius atitinkantį vertės paketą.</li> <li>9. Atlikti rinkos segmentavimą</li> </ol>   |
| Vertės teikimas ir palaikymas | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taikyti įvairius rėmimo veiksmus, kurių tikslas – įtikinti vartotojus, kad įmonės pasiūlymas yra unikalus, lyginant su konkuruojančių įmonių pasiūlymais.</li> <li>2. Vykdyti prekių pardavimo ir (ar) paslaugų teikimo proceso stebėseną.</li> <li>3. Šalia pagrindinio produkto vartotojui siūlyti įvairias papildomas ir palengvinančias paslaugas.</li> <li>4. Didinti produkto vertę, taikant EVA, PKP vartotojo vertės modelį, rizikos vertės metodą, dizaino struktūros matricą.</li> <li>5. Investuoti, siekiant kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius ir lūkesčius.</li> <li>6. Stebėti technologinės aplinkos pokyčius, kad būtų galima vartotojui pasiūlyti naujų savybių turintį produktą.</li> <li>7. Taikyti asmeninį pardavimą</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tirti kontaktinio personalo darbą, nes jis turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui.</li> <li>2. Motyvuoti darbuotojus, nes patenkintas savo darbu personalas maloniau bendrauja su vartotojais ir teikia kokybiškas paslaugas, o tai daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui.</li> <li>3. Nuolat atlikti vartotojų ir darbuotojų pasitenkinimo tyrimus.</li> <li>4. Nuolatos tiesiogiai bendrauti su vartotojais ir išsiaiškinti jų požiūrį į įmonę, tai, kaip mato įmonės galimybes išspręsti jų problemas, patenkinti specifinius jų poreikius bei lūkesčius.</li> <li>5. Susitelkti ties siekiu išsaugoti vartotojus su jais bendradarbiaujant, išlaikant pasitikėjimą, įsipareigojant ir apsikeičiant informacija.</li> <li>6. Panaudoti IT priemones, siekiant surinkti individualizuotą informaciją apie lojalius vartotojus.</li> <li>7. Sukurti vartotojų duomenų bazę</li> </ol> |

Šaltinis: sudaryta autorės

## 5. Vertės vartotojui kūrimo ir vartotojų suvokiamos vertės nustatymo integruotas kainodaros modelis

Aptarus vertės sąvokas, dimensijas, jos kūrimo etapus ir vertės vartotojui kūrimo procesą, galima pateikti modelį, kuris atskleidžia produkto vertės sampratos taikymą kainodaros procese (1 pav.).

Aptarsime modelyje pateikiamų ryšių nuoseklumą. Pirmiausia formuojami kainodaros tikslai: išgyvenimas, pelnas, rinkos dalis, kokybė ir kt., nustatoma paklausa (elastingumas, konkurentų kainos, prekės pakaitalai, maksimali kaina), produkto sąnaudos. Vertės vartotojui kūrimo ir nustatymo procese nustatomos vartotojų suvokiamos vertės dimensijos ir koreguojamos produkto sąnaudos bei vartotojui kuriama produkto vertė. Šiame procese nuolat atliekama konkurentų kainų analizė (užpirkimas, kainininkai, pirkėjų apklausa). Šiame etape įmonei, atlikus ne tik vartotojų bet ir konkurentų analizę, labai svarbu sukurti tinkamą savo prekės ženklo įvaizdį. Prekės ženklo įvaizdis ir jo pozicija vartotojų sąmonėje (lyginant su konkuruojan-



1 pav. Vertės vartotojui ir vartotojų suvokiamos vertės nustatymo integruotas modelis kainodaros procese

Šaltinis: sudaryta autorės

čiais prekės ženklais) lemia, ar jį pavyks įtikinti įsigyti siūlomą prekę ar (ir) paslaugą. Galutiniame variante parenkamas kainodaros metodas (minimali kaina – savikaina; maksimali kaina – unikalios prekės savybės; vidutinis lygis – konkurentų kainos) ir nustatomos galutinės kainos (kainos suvokimo psichologija, konkurentų elgsena, kitų subjektų, pavyzdžiui, valstybės institucijų, reakcija). Taikant sudarytą kainodaros proceso modelį įmonėje, galima:

- Gerokai padidinti gaunamas pajamas.
- Sumažinti kainos priklausomybę nuo pajamų diversifikacijos srautų, t. y. galima padidinti pajamas ne tik keliant kainas.
- Nuolat analizuoti rinkoje vyraujančias kainas ir lyginti jas su konkurentų kainomis.
- Kuriant produkto vertę vartotojui didinti investicijas į įmonės prekės ženklą.
- Taikyti apsvarstytą nuolaidų teikimo sistemą.
- Nuolat vertinti vartotojų jautrumą kainai.

Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad šio kainodaros proceso modelio taikymas visada bus susijęs su papildomomis išlaidomis, kurios taip pat įtraukiamos į kainą. Be to, modelis turi būti taikomas apmąstytai – tam tikram vartotojų segmentui ar grupei.

## Išvados

1. Pripažinta, kad visi mokslininkai, pateikdami kainodaros metodus, akcentuoja į vartotoją nukreipto kainodaros metodo taikymą. Kadangi vartotojų pasirinkimas priklauso nuo to, kokią vertę jam teikia įmonės pasiūlymas, taigi geriausios vertės vartotojui kūrimas yra visų kainodaros sprendimų pagrindas, be to, išskirtinės vertės vartotojui teikimas laikytinas pagrindiniu konkurencinį pranašumą didinančiu bei vartotojų lojalumą užtikrinančiu veiksniu. Kaip rodo mokslinės literatūros analizė,

iki šiol nepasiektas konsensusas dėl vertės sampratos, t. y. nesuformuota bendra produkto vertės sampratos koncepcija, susiejanti produkto vertės vartotojui kūrimo ir vartotojo suvokiamos vertės sąvokų aspektus. Vertė vartotojui, jos kūrimas ir teikimas bei vartotojų suvokiama vertė analizuojamos iš skirtingų perspektyvų. Nagrinėjimo pobūdis priklauso nuo to, kokiomis metodologinėmis nuostatomis remiamasi. Galima skirti šias pagrindines vertės vartotojui tyrimo kryptis: išplėstinio produkto koncepcijos, vartotojo suvokiamos vertės, geriausios vertės vartotojui teikimo galimybių analizė. Daugiausia teikiama vertė vartotojui analizuojama, akcentuojant suvokiamos vertės svarbą ir įtaką kainodaros sprendimams prekių įsigijimo etape. Mokslinės literatūros analizė rodo, kad vertė vartotojui gali būti suprantama kaip santykis tarp vartotojo gaunamos naudos ir vartotojo sąnaudų produktui įsigyti. Tradiciškai vertė vartotojui siejama su iš pagrindinio produkto gaunamos apčiuopiamos ir neapčiuopiamos naudos bei vartotojo patiriamų piniginių bei nepiniginių sąnaudų, įsigyjant produktą, santykiu. Tačiau organizacijoms veikiant intensyvios konkurencijos sąlygomis svarbu suprasti, kad vartotojai tikisi gauti ne tik jų lūkesčius ir poreikius atitinkantį produktą, bet ir papildomą naudą. Tačiau vartotojui teikiamos vertės analizė vien tik minėtame kontekste atskleidžia transakcinį požiūrį, nes pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojų pritraukimui, o produkto teikiama vertė ir grįžtamasis ryšys neanalizuojami. Šiame kontekste nepakanka vien tik nusakyti, kokią naudą vartotojui teikia įmonės produktas bei kokias išlaidas jis suvokia, ypač svarbu žinoti, kurie produkto požymiai tas naudas ar išlaidas lemia, ir kurti naują vertę vartotojui, atitinkančią jo produkto vertės suvokimą. Mokslininkai nekuria sąsajų tarp vertės vartotojui determinantų ir vartotojų suvokiamos produkto vertės. Be to, vartotojo suvokiama vertė nagrinėjama iš transakcinės perspektyvos, siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojo suvokiama vertė daro jo elgsenai sprendimo pirkti priėmimo etape. Pripažįstant vartotojų išlaikymo svarbą vertė vartotojui turėtų būti nagrinėjama visuose kainodaros proceso etapuose, susiejant du skirtingus vertės suvokimo aspektus.

2. Nustačius ir įvertinus šiuos požiūrius, išskirti vertės vartotojui kūrimo etapai kainodaros procese, aptariant kiekviename etape atliekamus veiksmus, susijusius su vertės vartotojui kūrimu, ir veiksmus, susijusius su vartotojų suvokiamos vertės nustatymu. Atliekant šiuos veiksmus, galima būtų nuspręsti, kurios produkto savybės turi būti įtrauktos, pašalintos ar pakeistos, kad įmonė galėtų teikti didesnę vertę turintį pasiūlymą vartotojui. Konkretų vartotojui teikiamų vertės etapų atskyrimas ir jų svarbos suvokimas turi būti traktuojami kaip kainodaros proceso pagrindas, lemiantis įmonės išteklių paskirstymą skirtingoms vartotojų grupėms. Atliktų veiksmų rezultatai: vartotojų vertės poreikių ir lūkesčių nustatymas; vertės vartotojui iš pagrindinio produkto sukūrimas; papildomos vertės vartotojui sukūrimas; siūlomo produkto išskirtinumas rinkoje; kuriamos ir plėtojamos vertės vartotojui įvertinimas.
3. Aptarus vertės sąvokas, dimensijas, jos kūrimo etapus ir vertės vartotojui kūrimo procesą, sudarytas integruotas modelis, kuris atskleidžia, kaip produkto vertės samprata taikoma kainodaros procese. Taikant sudarytą vertės vartotojui ir vartotojų suvokiamos vertės nustatymo modelį kainodaros procese, įmonėje galima gerokai padidinti gaunamas pajamas, sumažinti kainos priklausomybę nuo pajamų diversifikacijos srautų, nuolat analizuoti rinkoje vyraujančias kainas ir lyginti jas su konkurentų kainomis, kuriant produkto vertę vartotojui, didinti investicijas į įmonės prekės ženklą, taikyti apsvarstytą nuolaidų teikimo sistemą, nuolat vertinti vartotojų jautrumą kainai. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad šio kainodaros proceso modelio taikymas visada bus susijęs su papildomomis išlaidomis, o jos taip pat įtraukiamos į kainą. Be to, modelis turi būti taikomas apmąstyta tam tikram vartotojų segmentui ar grupei. Remiantis teoriniame lygmenyje išdėstytomis prielaidomis, sukurto vertės vartotojui ir vartotojų suvokiamos vertės nustatymo integruoto modelio kainodaros procese pritaikomumas turi būti įrodytas empiriniais tyrimais.

## Literatūra

- Anderson, J. C., Narus, J. A., van Rossum W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, Vol. 84, Issue 3, p. 90–99.
- Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector [interaktyvus]. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, p. 47–57. Prieiga per EMERALD.
- Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2006). How are price set? An exploratory investigation in the Greek services sector [interaktyvus]. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, Issue 3, p. 203–213. Prieiga per EMERALD.
- Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2006). Pricing practices of service organizations [interaktyvus]. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, p. 346–356. Prieiga per EMERALD.
- Bagdonavičius, J., Stankevičius, P., Lukoševičius, L. (1999). *Ekonomikos terminai ir sąvokos*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto I-ka.
- Bakanauskas, A. (1997). Vertės samprata kainodaroje. *Ekonomika ir vadyba '97*, p. 22–23.
- Bakanauskas, A., Liesionis, V. (2002). Kaštų – vertės kainos nustatymo modelis Žaliojo marketingo komplekse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 1, p. 21–32. Kaunas: VDU.
- Barzdenytė, B. (2000). *Kainodara ir konkurencija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Biddle, G. C., Bowen, R. M., Wallace, J. S. (1998). Economic value added: some empirical EVAidence [interaktyvus]. *Managerial Finance*, p. 60–71. Prieiga per EMERALD.
- Boguslauskas, V., Jagelavičius, G. (2002). *Įmonės veiklos finansinis vertinimas: monografija*. Antrasis leidimas. Kaunas: Technologija.
- Browning, T. R. (1999). Adding Value in Product Development by Creating Information and Reducing Risk. *IEEE Transactions on engineering management*, Vol. 49, No. 4, November, p. 443–458.
- Campbell, M. C. (1999). “Why did you do that?” The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 2, p. 145–152.
- Chang, W. L., Hong, Y. T. (2011). A mixture model to estimate customer value for e – services. *Kybernetes*, Vol. 40, No. 1/2, p. 182–199.
- Chase, J. P. (2000). *Measuring Value in Product Development*. Cambridge, MA.
- Chmieliauskienė, M. (2006). *Ekonominės pridėtinės vertės modelis ir jo nauda SVV* [interaktyvus]. Prieiga internetu: <[http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo\\_kolegija/konferencija2006/04.pdf](http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/04.pdf)>.
- Christopher, M. (1982). Value – in – use pricing [interaktyvus]. *European Journal of Marketing*, Vol. 16, Issue 5, p. 35–46. Prieiga per EMERALD.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2003). *Relationship Marketing: creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dangirutis, J. (2002). EVA – įmonės vertės didinimo priemonė [interaktyvus]. *NK verslas*, Nr. 2. Prieiga internetu: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/3c146483bd25c>>.
- Davidson, A., Simonetto, M. (2005). Pricing strategy and execution: an overlooked way to increase revenues and profits. *Strategy&Leadership*, Vol. 33, No. 6, p. 25–33.
- Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2008). Vertė vartotojui ir jos svarba santykių su paslaugų teikėju ilgalaikiškumui: teatro sektoriaus atvejis. *Inžinerinė ekonomika*, Nr. 1 (56), p. 66–73.
- Dovalienė, A. (2005). *Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką*. Daktaro disertacija (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas).
- Draft, R. L. (2006). *Management*. Ninth Edition. Vanderbilt University.
- Dutta, S., Zbaracki, M., Bergen, M. (2001). Pricing Process as a Capability: A Case Study. *Marketing Science Institute Working Paper*, No. 01, p. 61–66.
- Eggert, A., Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, p. 107–118.
- Foxall, G. R. (1973). *The Logic of price Decision- Making*. *Management Decision*, Vol. 18, No. 5, p. 235–245.
- Ge, D. (2002). Value pricing in presence of network effects. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 3, p. 174–185.
- Huber, F., Herrmann, A., Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, Issue 6, p. 554–564 [interaktyvus].
- Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R., Verhallen, T. (2003). Successful new product pricing practices: a contingency approach. *Marketing Letters*, Vol. 14, No. 4, p. 289–305.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, Vol. 42, No. 5, p. 96–108.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.

- Palliam, R. (2006). Further evidence on the information content of economic value added [interaktyvus]. *Accounting and Finance*, Vol. 5, No. 3, p. 204–215. Prieiga per internetą: EMERALD.
- Pashigian, B. P. (1998). *Price Theory and Applications*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Praude, V., Shalkovska, E. (2009). Marketing factors of formation of company's customer equity. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 52, p. 63–75.
- Rastenis, J. (2005). *Kainodara*. Kaunas: Technologija.
- Ravald, A., Gronroos, Ch. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 25–34.
- Reddy, N. M. (1991). Defining product value in industrial markets. *Management Decision*, Vol. 29, No. 1, p. 14–19.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena M. A. M., Monzonis J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 5, p. 13–27.
- Rowley, J. (1997). Principles of price and pricing policy for information market place. *Library Review*, Vol. 46, No. 3, p. 179–189.
- Smith, J. B., Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, p. 198–210.
- Snieškienė, G., Pridotkienė, J. (2011). Eksporto kainodaros tikslų ir jiems poveikį darančių aplinkos veiksnių vertinimas Lietuvos eksportuotojų pavyzdžiu. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 16, p. 359–365.
- Snoj, B., Korda, A. P., Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3, p. 156–167.
- Sūdžius, V. (2001). Produkto konkurencingumo vertinimo ir stiprinimo aspektai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 19, p. 137–149.
- Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Applied Economics: Systematic Research*, Vol. 2, Issue 2, p. 45–57.
- Verslo aplinka Lietuvoje ir Ukrainoje: sektorinė analizė*. (2011). 1 tomas. Mokslinė monografija. Kaunas: Technologija.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., Skindaras, D. (2009). The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. *Inžinerinė ekonomika / Engineering Economics*, Nr. 3, p. 96–104.
- Wang, Y., Lo, H. P., Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer – relationship management performance: a customer based perspective from China. *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 2/3, p. 162–178.
- Zeithaml, V. A. (2004). *Service quality*. Marketing Science Institute.

## THE CONCEPTS OF PRODUCT VALUE IN PRICING PROCESS

DEIMENA KIYAK  
Klaipėda University (Lithuania)

### Summary

The article identified, that combining and modifying costs, competition and demand based traditional pricing methods, formed value-based pricing methodology, where pricing process starts with the users wishes and perceived value identification. Some scientists in this methodology emphasizes the value of the product to the consumer concept, others distinguish customer concept of perceived value dimensions. It was established that the value of the product concept is twofold aspect in pricing, generally not considered, therefore scientific literature for the systematic and analytical support characterizes two different concepts of value: value to the customer and consumers perceived value. Acknowledging that consumer choice depends on what value to him provides companies offer, pricing procedural stages are analyzed to the consumer value creation and consumers perceived value unification point. It is recommended value creation, detection, treatment and support stages perform actions, related to the product value for the customer creation and improvement, related to the consumers perceived value identification. In order to create more value to the user can be used economic profit theory (EPT), product development process (PDP) customer value model, risk value method, design structure matrix (DSM). Value-creating includes an actions which are closely related with each other. After discussing the concepts of value, the dimensions, its development stages, and

the value creation process, composed an integrated model that reveals the value of the product concept in the use of the pricing process. Applying drawn value to consumers and consumers perceived value identification model in the pricing process the company can significantly increase the income, reduce the price dependence on diversification of income streams, i.e., can increase the income not only by overvaluation, continuously analyze the prevailing market prices and compare them with competitors' prices, apply examined the system of granting discounts, continually assess consumers price sensitivity. However, it should be noted, that this pricing model application process will always be associated with additional costs, and they are also included in the price. Also, the model has to be used thoughtfully for a particular consumer segment or group. Researching and analyzing theoretical pricing methods, product value, customer perceived value aspects, describing actions related to value creation and the perceived value of consumer identification in the price formation process of value creation stages and by establishing an integrated value for consumers and consumer perceived value identification model for pricing process, were used general scientific research methods: systematic, comparative and logical analysis of scientific literature. On the basis of the theoretical level, presumption set out formed the value for customer and consumers' perceived value identification of the integrated model in the pricing adaptation require of his suitability evidence by empirical research.

**KEY WORDS:** *pricing, customer value, customer perceived value, integrated values identification model in the pricing process.*

**JEL CODES:** L111; L221; L222; M339.