

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

VERSLO VYSTYMAS

Elvyra Januškevičė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PRODUKTO KAINOS NUSTATYMO IR TVIRTINIMO PROCESAS DIDMENINĖS PREKYBOS ĮMONĖJE (UAB „VILANDRA“ ATVEJIS)	PRODUCT PRICING SETTING AND APPROVING PROCESS IN WHOLESALE BUSINESS (UAB VILANDRA CASE)
--	--

Darbo vadovas: doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2023

TURINYS

1. PRODUKTO KAINOS PROCESO VALDYMAS DIDMENINĖJE PREKYBOJE KONCEPCIJA IR VERTINIMO GALIMYBĖS	6
1.1. Didmeninės prekybos veiklos problematika.....	6
1.2. Didmeninės prekybos įmonės produkto kainos proceso valdymas.....	8
1.3. Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso didmeninėje prekyboje koncepcija ir esmė.....	15
1.4. Didmeninės įmonės produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso valdymo metodai ir strategijos.....	20
2. DIDMENINĖS ĮMONĖS PRODUKTO KAINOS NUSTATYMO IR TVIRTINIMO PROCESO TYRIMO METODIKA	27
2.1 Tyrimo metodologija.....	27
2.2. Tyrimo organizavimas ir instrumentas.....	28
3. PRODUKTO KAINOS NUSTATYMO IR TVIRTINIMO PROCESO OPTIMIZAVIMO GALIMYBĖS DIDMENINĖJE ĮMONĖJE UAB „VILANDRA“	33
3.1 Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso didmeninėje įmonėje tyrimo rezultatai.....	33
3.1.1 Didmeninės įmonės UAB Vilandra“ produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo proceso vidaus dokumentų analizė.....	33
3.1.2 Didmeninės įmonės UAB „Vilandra“ produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo proceso ekspertų vertinimo tyrimo analizė.....	35
3.2 Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso optimizavimo pasiūlymas.....	59
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	62
LITERATŪRA	64
SANTRAUKA	68
SUMMARY	70
PRIEDAI	72
1 priedas. UAB „Vilandra“ Esamas produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesas.....	72

2 priedas. Ekspertų interviu klausimai	73
3 priedas. Ekspertų interviu stenograma	75
4 priedas. UAB „Vilandra“ atnaujinto produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso pasiūlymas.....	87

IVADAS

Darbo aktualumas: Sėkmingai didmeninės prekybos įmonių veiklai yra labai svarbus gebėjimas valdyti, adaptuoti bei nuolat tobulinti procesus. Pastaraisiais metais verslą labai įtakojo visuotinės pandemijos ekonominiai suvaržymai ir geopolitikos veiksniai. Visa tai įnešė į verslo rinką grėsmių, neapibrėžtumo bei naujų iššūkių (Sales-Vivó et al., 2021). Tai sąlygojo žaliavų, produktų trūkumą rinkoje, kas turi didelę įtaką kainos nustatymo bei tvirtinimo didmeninėse įmonėse procesams. Organizacijos siekdamos funkcionuoti ir prisitaikyti prie nuolat besikeičiančių verslo sąlygų permasto ir didina kainas, keičia kainos nustatymo procesus (Corsaro & D'Amico, 2022).

Kaina yra viena svarbiausių veiksnių klientų sprendimo pirkti priėmimo procese. Pirkimo sprendimas, kai tam tikros kategorijos produktas yra perkamas dažniau nei kiti, tiesiogiai veikia prekės ženklą ir įmonės vertę rinkoje, todėl įmonei būtina pasirinkti tinkamą objektyvią produkto kainos strategiją, nuo kurios tiesiogiai priklauso įmonės pelnas (Faisal, S., Khan, A., 2021).

Kaina yra pagrindinis klientų elgsenos veiksnys ir pagrindinis prekės ženklo valdymo komponentas. Netinkamai pasirinkti produkto kainos nustatymo ir valdymo metodai, produkto kainos nustatymo proceso valdymo trūkumai gali pakenkti įmonės veiklai bei lemti pardavimų apimčių pokyčius (Salamandic et al., 2014). Neteisingas kainos nustatymas ir tvirtinimas gali gamintojui bei didmeninei įmonei sukelti didelių nuostolių. Produkto kokybės vertinimas priklauso nuo rinkos aplinkos bei paklausos veiksnių, tokių kaip fizinis ar estetiškas poreikis, kokybė ir kaina. Didmeninė įmonė pasitelkdama kainos nustatymo sprendimus gali paveikti vartotojų supratimą apie prekės kainą bei esant poreikiui keisti vartotojų elgesį (Banyte ir kt., 2016). Pirkėjai savo vertinime lygina, ar kaina, kurią jie turėtų mokėti už produktą, yra pagrįsta ir priimtina, atsižvelgiant į išlaidas, kurias gamintojai ir didmeninės prekybos įmonės turi sumokėti gamindami produktą. Jei pirkėjai mano, kad gamintojai ar tarpininkaujanti įmonė padidina produkto kainą, kad tik gautų didesnę pelną, klientai laikys naują aukštesnę kainą nesąžininga. Jei pirkėjai mato prekės ženklą, kurio nežino kaip jų manymu per brangų, niekada jo neperka, tačiau jei produkto kaina per maža, pirkėjams kyla įtarimų dėl produkto kokybės (Schuller, D., Pekarek, J. 2018). Manau, kad analizuoti ir vertinti produkto kainos nustatymą lemiančius veiksnius, produkto kainos nustatymo proceso valdymą ir vertinimą.

Darbo problema:

Pagrindinė darbo problema yra produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso

sunkumai. Savalaikis kainų keitimo proceso iniciavimas ir greita reakcija į esamus rinkos pokyčius yra labai svarbi. Smulkūs dažni kainų tvirtinimo proceso sutrikimai neigiamai veikia įmonės rezultatus (Ranjbarfard et al., 2013). Produkto kainos nustatymo proceso nebuvimas, neteisingos kainų strategijos taikymas ar klaidos, vykstančios esamo produkto valdymo proceso metu, daro įtaką įmonės rezultatui, rinkos dalies sumažėjimui bei gali sąlygoti finansines išlaidas ar pelno sumažėjimą (Hübner et al., 2018).

Darbo tikslas. Išanalizavus mokslinę literatūrą, siekiama įvertinti ir pateikti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso optimizavimo galimybes didmeninėje įmonėje UAB „Vilandra“

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti produkto kainos proceso valdymą didmeninėje įmonėje teorinius aspektus.
2. Ištirti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso ypatumus didmeninėje įmonėje UAB „Vilandra“ organizacijoje.
3. Atlikti didmeninės prekybos įmonių produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso tobulinimo poreikio tyrimą bei pasiūlymus.
4. Pagrįsti didmeninės prekybos įmonių produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo proceso priemonių taikymo sprendimus

Darbo metodai:

Teorinėje darbo dalyje bus naudojamas mokslinės literatūros lyginamosios analizės metodas taikomas nagrinėjant teorinius produkto kainos nustatymo proceso valdymo ypatumus. Empirinėje darbo dalyje taikomas atvejo analizės metodas: vidaus produkto kainos proceso valdymo dokumentų analizė, vidaus duomenų analizė, kokybinis tyrimas, struktūruotas interviu, turinio analizė, tyrimo rezultatų analizė ir sisteminimas.

1. PRODUKTO KAINOS PROCESO VALDYMAS DIDMENINĖJE PREKYBOJE

KONCEPCIJA IR VERTINIMO GALIMYBĖS

Skyriuje pateikiama didmeninių įmonių ir jose vykstančių procesų teorinė samprata ir specifika. Procesų svarba didmeninių įmonių veikloje. Didmeninių įmonių procesų ir klientų vertinimo metodologija. Pateikiami paslaugos teikimo proceso etapai: naujų klientų įvedimas į esamą organizacijos struktūrą ir procesus, klientų aptarnavimas ir auginimas, bendradarbiavimo, procesų stabdymo ar nutraukimo rizika.

1.1. Didmeninės prekybos veiklos problematika

Santykius ir bendradarbiavimą tarp didmeninės įmonės ir jo klientų: gamintojų ir mažmeninių įmonių dažnu atveju reguliuoja ir daro didelę įtaką, įmonėje esantys procesai. Procesai ir jų nuolatinis tobulinimas yra gana strategiškai svarbi visų organizacijų veikla (Dave, 2017). Kitame moksliniame straipsnyje pabrėžiama, kad negali veikti tik pagal esantį procesą. Veikloje visada atsiranda veiksmų, kurių procesas nenumato ir turi veikti iš anksto numatydamas tikėtinus veiksmus, kurių nėra procesuose (Borg & Freytag, 2012). Tai yra ilgas ir sudėtingas procesas ir jame numatyti visko neįmanoma net ir nuolat tobulinant procesą, kaip savo straipsnyje teigia (Dave, 2017). Jo teigimu organizacijos nuolat gali tobulėti tik tuomet kai nuolat atnaujinama struktūrizuoja ir aprašo savo procesus ir tai yra verslo strategijos dalis. Tačiau, didmeninė įmonė ir gamintojas turi vieną pagrindinę sąsają, kuri veikia santykius ir bendradarbiavimą – tai yra produktas, ar prekinis ženklas (Glynn et al., 2007). Didmeninė įmonė daro labai didelę įtaką ne tik parduodant, ar ieškant pardavimo kanalų, taip pat įmonė atlieka aktyvų vaidmenį valdant patį prekės ženklą.

Bendrai galima teigti, kad procesas yra labai svarbus visoms pirkimo-pardavimo proceso pusėms. Jo nuolatinis tobulinimas ir santykių vystymas su klientais suteiks galimybę sparčiau augti ir eliminuoti rizikas. Procesas taip pat turi įtakos bendradarbiavimui bei santykių su partneriais kūrimui. Taip pat pabrėžtina, kad ne visada procese bus numatyti visi veiksmai. Kartais reikia veikti spontaniškai, pagal situacija ir elgtis taip, kad maksimaliai minimizuoti riziką.

Didmeninės įmonės bendradarbiaudamos su klientais yra įterptos ir į socialinę aplinką. Bendradarbiavimas atsiranda proceso metu ir pagrindinis santykių elementas yra abiejų šalių mainai ir veikla, kurią daro žmonės (Borg & Freytag, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad gamintojai gamina, didmeninės įmonės realizuoja produktus per mažmeninių įmonių kanalus galutiniam vartotojui. Didmeninės įmonės ir gamintojai turi vieną bendrą tikslą: auginti prekinį ženklą ir didinti jo rinkos dalį. Didmeninė įmonė veikia turėdama tikslą auginti rinkos dalį bei maržą. Veikla ir bendradarbiavimas su klientais yra vykdomas pagal turimus procesus, kurie strategiškai veikiant konkurencinėmis sąlygomis, turi būti valdomi ir nuolat tobulinami ir atnaujinami.

Turimų procesų valdymas ir nuolatinis tobulinimas turi labai didelę reikšmę didmeninės įmonės sėkmei. Moksliniame straipsnyje (Gošnik & Stubelj, 2022) teigia, kad procesų tobulinimas reikalauja finansinių ir žmogiškųjų išteklių, o jų neturint pakankamai, didmeninės įmonės turi būti atsargios priimdamos sprendimus. Teisingi pokyčiai veda į greitus laimėjimus. Didmeninių įmonių problemines sritis paslaugos teikimo procesuose kitas mokslinis straipsnis (Dave, 2017) pateikė skirtingai. Čia pažymima, kad pagrindiniai sunkumai paslaugos teikimo procese yra nuolatiniai pokyčiai ir yra sunku užfiksuoti procesą, nes jis nuolat kinta. Surinkti bei kokybiškai įvertinti informaciją apie proceso pokytį yra gana sudėtinga užduotis. Prekybos sektoriuje, kur tikimasi itin greitų rezultatų procesų valdymas ir tobulinimas reikalauja didelio atidumo. Ne visais atvejais proceso nebūvimas praeina be pasekmių. Tuo metu, kai procesas yra sutrikęs ar nėra atnaujintas, pažeidžiami susitarimai - klientai gali reikalauti kompensacijos (Hübner et al., 2018). Čia kaip domino efektas: smulkūs dažni proceso sutrikimai gali paveikti ir sukelti abejonių visai bendrai atliekamos paslaugos vertei. Kitas straipsnis (Ranjbarfard et al., 2013) taip pat pabrėžia kitokias, ne finansinių išteklių stokos, problemines sritis. Čia iškeliamas klausimas dėl žinių dalijimosi ir saugojimo problemos procesuose. Proceso dalyviams gali trūkti kompetencijos, žinių, informacijos, tam kad įgyvendinti turimą procesą teisingai. Didžiausios problemos pastaraisiais metais įvyko pandemijos apribojimų metu. Visų įmonių procesai ir veikla dėl ribojimų turėjo greitai prisiderinti prie naujų sąlygų ir keisti procesus siekiant, kad įmonės toliau sėkmingai funkcionuotų (Kauffman & Pointer, 2021). Įmonės daugiau naudojo informacinių technologijų, platformų santykių su esamų klientų palaikymu, naujų santykių kūrimu. Buvo ieškoma naujų komunikacijos palaikymo būdų. Ne visos įmonės buvo pasiruošusios tokiam pokyčiui. Didmeninės įmonės, kaip ir jų klientai turi daug procesų. Ir vienoje ir kitoje pusėje procesai dėl skirtingų priežasčių gali strigti, todėl įmonės su geriausiai veikiančiais bei nuolat atnaujinamais procesais turi būti skatinamos (Hübner et al., 2018) pvz. pasirašomo ilgalaikės bendradarbiavimo sutartys ar rekomendacijos kitiems partneriams.

Dar vienas labai svarbus faktorius didmeninės įmonės veikloje yra produkto kainos

procesas, jo valdymas ir strateginių sprendimų priėmimas. Kainų valdymo sprendimų priėmimo problemos dažnu atveju daro poveikį visai įmonei. Produkto kainos nustatymo sprendimai įmonėje priimami remiantis bendru patvirtintu rinkodaros planu, turi įtaką jų santykiams su klientais (Remenova, K., Kintler, J., 2020).

Apibendrinant galima konstatuoti, kad didmeninių įmonių procesai turi būti nuolat tobulinami, kadangi jie nuolat kinta. Dažnai įmonės susiduria su finansinių išteklių, procesų keitimui, stoka. Taip pat patiria nuostolius dėl kompensacijų partneriams išmokomis dėl sutrikusių procesų, jei tai numato bendradarbiavimo sutartys. Proceso dalyviai taip pat gali būti problemos ištaka, kadangi nepateikia, nesupranta ar slepia informaciją. Dėl šio veiksmo net ir geriausi procesai gali neveikti. Pagrindinė ir didžiausių pastarųjų metų problema didmeninių įmonių procesams buvo ekonominiai suvaržymai pandemijos laikotarpiu. Dauguma komunikacijos kanalų nustojo veikti, todėl didmeninės įmonės turėjo itin sparčiai priimti sprendimus ir surasti naujus komunikacijos kanalus su esamais ir naujais klientais. Taip gali atsitikti bet kada ir vėl, todėl didmeninės prekybos įmonės turi būti pasiruošusios naujiems iššūkiams, nes nuolatinis procesų keitimas ir tobulinimas yra veikia nesustojamai ratu. Problemos prasideda tada, kai procesų nėra, ar jie yra seni ir nėra tobulinami, jų pokyčiui nėra savalaikiai inicijuojami proceso pakeitimai. Savalaikis sprendimų priėmimas bei produktų kainos procesų pokyčio iniciavimas gal sumažinti rizikos tikimybę, bei užtikrinti pelno, pajamų bei rinkos dalies augimą.

1.2. Didmeninės prekybos įmonės produkto kainos proceso valdymas

Įmonėms dažnai sunku nustatyti bet kurio savo produkto kainos strategiją. Prieš nustatydamas konkretaus produkto kainą, įmonė turi apsvarstyti savo tikslus ir produkto strategiją. Numatius įmonės strateginius tikslus nustatoma kainodaros strategija.

Pagrindiniai produkto kainos nustatymo sprendimų elementai yra įmonė, pirkėjas ir konkurentai. Moksliniame straipsnyje (Smith 2016) pabrėžia, kad tai yra savotiškas trikampis, kuris parodo sąryšį ir matymą, o nustatant kainas ir priimant kainodaros nustatymo ir valdymo sprendimus reikia atsižvelgti į visus tris elementus. Didmeninės prekybos įmonės konkurencinės rinkos strategijai panaudoja įmonės išteklius, kad pasiektų konkurencinį pranašumą. Pagal didmeninės prekybos įmonės strategiją pasirenkama investavimo kryptis, kad kartu su ją įmonė galėtų išsiskirti rinkoje ir turėti konkurencinį pranašumą (Smith, 2016).

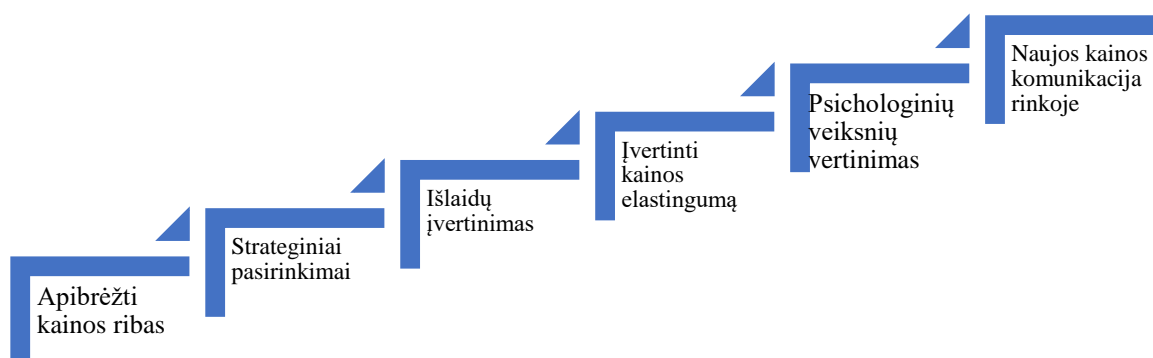
Produkto vertės kūrimas yra būdas išvengti per mažų kainų nustatymo bei pridėtinės vertės kūrimas pirkėjui. Tai yra labai gera sistema, kuomet produkto kaina yra nustatoma pagal

kainodaros strategiją, kuri yra pagrįsta verte. Remiantis (Smith, 2016) moksliniu straipsniu, pirmas šios strategijos etapas yra suprasti pirkėjus, bei dalykus, kurie jiems ir jų poreikiams kuria vertę. Tai galima padaryti analizuojant ekonominę vertę, siekiant suprasti skirtingus jos šaltinius, bei nustatyti skirtingas klientų grupes. Pasak mokslininko, negalima priimti sprendimo dėl produkto kainos nustatymo nežinant jo vertės net tuomet kai žinome tik produkto vertės funkciją. Būtina analizuoti ekonominę vertę, kad išvengtume per mažos ar per didelės produkto kainos nustatymo. Neutrali kainodara vertinama kaip optimaliausia, nešančia daugiausia pelno. Tai yra kainodara, kuri yra suderinama konkuruojančiomis alternatyvomis (Smith, 2016). Jei pirkėjo pridėjamoji vertė yra pranašesnė už konkurentą, gali būti nustatyta aukštesnė kaina. Šią strateginę kainodarą savo moksliniame straipsnyje analizuoja (Indounas 2015). Apibendrinant proceso valdymo ypatumus moksliniuose straipsniuose, galime teigti, kad didmeninės prekybos įmonės priimančios kainodaros sprendimus pagal ekonominę vertę pirkėjui, gali ženkliai padidinti savo rinkos dalį bei uždirbti daugiau pelno.

Produkto kainos nustatymas yra galutinė vertės kūrimo ir sąnaudų padengimo sankirta, kai pardavėjas vienu metu užfiksuoja teisingą sukurtos vertės dalį, maksimaliai padidina ilgalaikį pelningumą tuo sustiprindamas savo padėtį rinkoje. Visi pirkėjai turi skirtingą pirkimo motyvaciją, todėl retu atveju pasitaiko viena „optimali“ kaina, kuri tiktų kiekvienam pirkėjui. Produkto kainos nustatymo procesas yra pasikartojantis, pradedant plačiu kainų apibrėžimu, o vėliau filtruojant siekiama susiaurinti iki labiausiai rinkai tinkamo kiekvieno rinkos segmento kainos (Kim, 2020). 1 paveiksle parodytas procesas, kuris nurodo pagrindinius produkto kainos nustatymo etapus.

1 paveikslas

Šešių žingsnių produkto kainos nustatymo procesas



Šaltinis: sudaryta pagal (Kim, 2020)

Pats geriausias kainų diapazono nustatymas pradedamas nustatant aukščiausią ir žemiausią kainų ribą, kurią didmeninė prekybos įmonė gali gauti už produktą. Šiuo atveju ekonominė vertė įmonei yra teorinė didžiausia kaina. Siekiant pritraukti naują pirkėją, tai yra aukščiausią viršutinę kainos ribą, kurią tik įmanoma pasiekti. Esamų pirkėjų atveju tai yra kaina, kurią reikėtų išlaikyti, kad pirkėjas nematytų konkurentų kainos patrauklesniu pasiūlymu. Kiekvienos didmeninės prekybos įmonės tikslas yra pritraukti naujus pirkėjus ir produktų realizacijos kanalus. Šis etapas yra svarbus vertinant iš naujų pirkėjų pritraukimo galimybes. Galima teigiamai pritaikyti produkto kainos žemutinę ribą, nes tai yra kitos patraukliausios konkurencingos alternatyvos kaina (Kim, 2020). Moksliniame straipsnyje (Goodie, Okio, 2022) teigia, kad žemiausia kaina yra kintamoji produkto kaina. Tuo pat metu, bet kokia kaina, kuri viršija kintamąją kainą, leidžia pardavėjui uždirbti teigiamą aukštesnę maržą parduodant produktus. Tuo pat metu, jei produkto kaina yra mažesnė už kitos geriausios konkurencingos alternatyvos kainą, didmeninės prekybos įmonės konkurentai yra nepatenkinamoje situacijoje, nes jų produktas sukuria neigiamą ekonominę naudą pirkėjams. Šią situaciją konkurentai gali išspręsti tik ženkliai sumažinę produkto kainą, todėl, įmonės, siekdamos sumažinti kainų karo tikimybės riziką, praktiškai taiko verte pagrįstos kainos žemiausia ribą, kuri apibrėžiama kaip kito geriausio konkurentų pasiūlymo kaina (Goodie, Okio, 2022).

Kitame moksliniame straipsnyje (Faisal, Khan, 2021) teigiama, kad neigiamai apriboto produkto kainos lubos taip pat nustatomos pagal ekonominę vertę, kuri yra mažesnė už kitos geriausios konkuruojančios alternatyvos kainą. Neigiamai apribotiems produktams žemiausia kaina nustatoma pagal produkto kintamąją kainą. Neigiamai apriboto produkto pavyzdys būtų mobiliojo ryšio operatorius, kuris siūlo tik vietinę paslaugą ir negali pasiūlyti tarptinklinio ryšio paslaugų, kaip rinkos lyderiai. Šiuo atveju vietinis ryšio tiekėjas nustato savo kainą žemesnę už rinkos lyderių kainą. Kaina atspindi jo mažesnės vertės pasiūlymą, tačiau ji vis tiek pakankamai aukšta, kad padengtų savo kintamas išlaidas. Šie pasiūlymai vis tiek gali būti naudingi pirkėjų segmentui, kuris retai išvyksta iš vietinės aprėpties zonos ir jam nėra reikalingas tarptinklinis ryšys (Faisal, Khan, 2021).

Antras produkto kainos nustatymo proceso etapas yra strateginis pasirinkimas. Pirmuoju etapu buvo apibrėžtos kainų ribos, atitinkančios ekonominę vertę ir nauda, kurią gauna pirkėjai, kurie priima pirkimo sprendimus. Produkto kainos tikslai nustatomi atsižvelgiant į atskaitos tašką. Žvelgiant į strateginę pirkėjų vertės svarbą bendrai produkto kainos strategijai, nustatomas produktų kainos tikslas pagal jo apribotos vertės dalį, kurią didmeninė prekybos įmonė bando užfiksuoti savo kainoje. Apsisprendimą fiksuoti tai savo kainoje turėtų lemti sprendimai, kas duos

didesnį tvarų, ilgalaikį pelningumą (Kim, 2020). Moksliniame straipsnyje (Faisal, Khan, 2021) teigiama, kad žema kaina paskatins pirkėjus susidomėti ir pereiti prie naujo produkto. Tačiau, jei produkto apribojimas bus palaikomas patentų ar autorių teisių, maža kaina, kuri yra nustatyta norint paskatinti pardavimą, tai ateityje bus atsisakyta didelio pelningumo. Iš pradžių nustatant žemas kainas ir tikėtis, kad vėliau kainas bus galima pakelti, yra netikslinga, nes pirminių kainų poveikis pirkėjų būsimam teisingumo supratimui. (Faisal, Khan, 2021) savo moksliniame straipsnyje išskiria trys alternatyvius strateginius produktų kainos strategijos pasirinkimus: rinkos nugriebimo, įsiskverbimo į rinką ir neutralios rinkos kainodara. Atsižvelgiant į didmeninės prekybos įmonės galimybes ir jos padėtį rinkoje, pasirenkama tik viena iš kainodaros strategija (Faisal, Khan, 2021).

Trečiame etape produkto kainos nustatymo procese yra atliekamas išlaidų įvertinimas. (Raja, 2020) teigimu nustatant kainų lygius, svarbus yra santykis tarp kainos pokyčių, produkto pardavimo apimtys ir pelningumo. Produkto kaina, kuri yra pagrįsta produkto paklausa, kainos lygis optimizuojamas, žiūrint į didėjančias gamybos sąnaudas. Tačiau tik nedaugelyje rinkų šita taktika yra praktiškai naudinga. Kuomet didmeninės prekybos įmonei trūksta konkurencijos, kainos dydžio poveikis įmonės pardavimams yra labiau nuspėjamas nei tada, kai ji turi atsižvelgti į kainos veikimą pirkėjo pasirinkimui tarp konkuruojančių prekių ženklų. Labai konkurencingose rinkose taip pat galima įvertinti ir paklausą (Raja, 2020).

Kainos elastingumo įvertinimas yra ketvirtas produkto kainos nustatymo etapas (Kim, 2020). Kuomet yra nustatomas nenutrūkstamas pardavimo pokytis, reikia, kad kainos pokytis būtų pelningas, bei būtina nuspręsti, ar būsimas pardavimų pokytis gali būti pasiektas. Istorinį kainų elastingumo įvertinimą galima gauti iš prieš tai buvusių sandorių duomenų, ypač kai jų apimtis yra didelė. Kartais tokiuose duomenyse galima rasti praeities pavyzdžių, kai buvo keičiamos kainos ir rinka turėjo galimybę reaguoti į kainų pokyčius. Šie kainų pokyčiai gali pasireikšti kaip mažmeninės kainos pokyčiai, laikinas kainų sumažinimas arba konkurencingų kainų pokyčiai, kurie pakeitė santykinę konkurencingų produktų kainų padėtį. Paprastai tiek pirkėjai, tiek įmonės tampa jautresni kainoms esant prastoms ekonominėms sąlygoms nei tada, kai pajamos ir pelnas auga (Kim, 2020).

Tais atvejais, kai istorinių duomenų nėra, gali būti naudinga atlikti tyrimą siekiant įvertinti galimą kainos pokyčio poveikį būsimai paklausai. Kainų elastingumo įvertinimo metodai svyruoja nuo pačių sudėtingiausių ir brangiausių iki mažiausiai veiksmingų, bet lengvai įgyvendinamų: kontroliuojamų kainų eksperimentai, vartotojų apklausos, rinkos tyrimai (Roy, Rabbanee, 2016).

Penktas produkto kainos nustatymo etapas yra visų psichologinių veiksnių vertinimas. Įvairių vartotojų pasirinkimą lemia ir su jais susiję jų psichologiniai skirtumai. Šie skirtumai turi

didelę įtaką kainos jautrumui. Kainos jautrumas, tai pastangas ir dėmesys, kuriuos pirkėjas skirs pirksdamas, tuomet kai skirtumas tarp gaunamos vertės ir sumokėtos kainos yra pats aukščiausias. Kaip pavyzdį, matome kad net pirkėjai, kurie gerai nusimano ir yra patyrę taikomųjų programų segmente greičiausiai pakeis savo elgesį, reaguodami į kainos pokytį, nei pirkėjai, kurie yra mažiau informuoti. Taip pat yra su pirkėjais, kurie perka didesnę kiekį ar siekia didesnės galutinės naudos. Tokiems pirkėjams reikia greičiau pasiekti savo tikslą, todėl jie pasiruošę mokėti daugiau (Kim, 2020).

Šeštas etapas siekiant nustatyti naują kainų lygį yra pagrindimo pakeitimo parodymas, ypatingai tais atvejais, kai gali kilti šio veiksmo sąžiningumo klausimai. Sąžiningumas yra vienas iš didelę svarbą turinčių veiksnių, kurie dažnu atveju lemia jautrumą kainoms. Pavyzdžiui, labai gerai žinomas šokolado gamintojas padidino vieno iš savo pagrindinių produktų kainą 40 procentų, aiškiai pateikdamas pakeitimo pagrindimą. Komunikacijoje gamintojas pripažino, kad bendrovė nekėlė kainų kasmet, kur čia mato savo taktinę klaidą, todėl prieš tris mėnesius informavo visus pirkėjus apie kainų padidinimą. Tai padarė dėl to, kad pirkėjai galėtų planuoti savo tolimesnę veiklą vertindami pirkimą naujomis kainomis. Gamintojas, siekdamas dar labiau informuoti apie teisingumą, bendrame komunikaciniame laiške pirkėjams paaiškina, kad per šešerius metus jų tiekiamų produktų kainos nei karto nepadidėjo, ir pabrėžia, kad nauja kaina yra vis dar ženkliai mažesnė nei tą kainą, kuri būtų jei gamintojas keltų kainas kasmet atsižvelgdamas į žaliavų rinkoje kainų svyravimą. Kartu, gamintojas įsipareigojo papildomai gaunamą pelną, jei toks bus suderinus naujas tiekimo kainas, investuoti į produkto kokybę bei naujų receptų vystymą, kas gali būti svarbu ir naudinga. Būtent šis pavyzdys parodo, kad yra labai svarbu kainas argumentuoti jų keitimo ar didinimo metu (Raja, 2020).

Kaip nurodo (Remenova, Kintler, 2020) kainų pokyčių priežastys yra labai skirtingos, taip pat yra skirtingi pirkėjų mintys bei požiūris į kainos teisingumą. Tam tikrais atvejais, kuomet kyla žaliavų kainos, pardavimo kainų didinimas yra neišvengiamas. Pirkėjai tokiu metu labai nerimauja, ar pardavėjas nedidina kainų daugiau nei pagrįsta, ir ar su visais pirkėjais, o ypač su konkurentais, elgiamasi pardavėjas elgiasi vienodai. Pardavėjas, norėdamas išvengti tokių situacijų ir norėdamas maksimaliai elgtis sąžiningai, turi išsiusti el. laišką ar pranešimą su paaiškinimu, kodėl vykdomas kainų kilimas. Paaiškiniame pardavėjas turi aiškiai komunikuoti ir susieti kainų pokytį su sąnaudų padidėjimu (pavyzdžiui, „Šildymo kainos padidėjo 22 proc., energija sudaro 10 proc. mokamos kainos, todėl kainos turi didėti 2,2 proc.“). Bendrovėms rekomenduojama apmąstyti galimybę kainas indeksuoti ir susieti su žaliavų kainų svyravimu. Pirkėjai ir konkurentai yra linkę sutikti su kainų padidėjimu, jei jie žino, kad kai išlaidos bus sumažintos, sumažės ir jų pirkimo kainos. Indeksotos kainos yra ypač naudingas didelių kainų

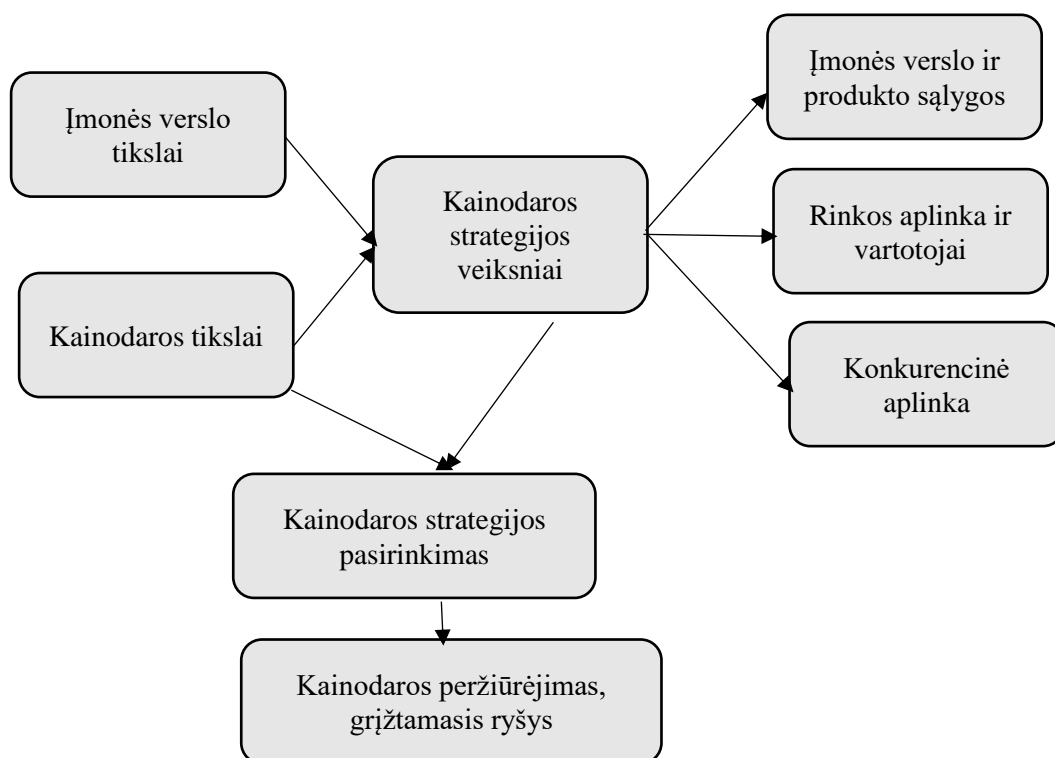
šiuolių metu. Indeksai gali būti koreguojami kas savaitę ar kas mėnesį, priklausomai nuo to, kaip dažnai kinta žaliavų kainos (Raja, 2020).

Dar vienas kainų didinimo poveikio mažinimo mechanizmas, tai pigesnių prekių ženklų naudojimas (maisto prekėse tai dažnai yra privačios etiketės prekės). Tai daroma siekiant pasiūlyti brangstančių produktų alternatyvą kainoms jautriems vartotojams. Taip pat dažnai naudojama taktika – paskatinti pirkėjus ieškoti ir riktis pigias alternatyvas, tokias kaip pirkimas internetu arba pirkimas ne piko metu. Kai kuriais, kraštutiniais atvejais keičiama (prastinama) produkto sudėtis: kai šilko kainos pakilo, tam tikri drabužių gamintojai koregavo savo pluošto kiekį drabužiuose. Keitė šiką į pigesnes sintetines medžiagas, kad galėtų suvaldyti sąnaudų padidėjimą ir gaminių kaina išliktų nepakitusi (Schuller, Pekarek, 2018).

Pasak (Faisal, Khan, 2021), produkto kainos nustatymo strategijos procesas turi penkis pagrindinius etapus. (žr. 2 paveikslas).

2 paveikslas

Produkto kainos nustatymo procesas



Šaltinis: sudaryta pagal (Faisal, Khan, 2021)

Pirmas etapas pasak (Faisal, Khan, 2021) tai verslo tikslų nustatymas. Verslo tikslai apima pastovų pinigų srautą, didesnę pelningumą, didesnę rinkos dalį, konkurenciją, ir nuoseklų ir greitą

įsiskverbimą į rinką. Šis etapas reikalauja, kad didmeninė įmonė atliktų labai išsamią rinkos kainodaros analizę. Tai užtikrina, kad įmonės kiekvieno produkto kainos strategijoje visada atsižvelgiama į rinkos pobūdį, kurioje konkuruoja prekės. Pavyzdžiui, jei įmonė, turi per daug stiprių konkurentų rinkoje, ji konkuruos ir produkto kainos nustatymo atveju. Įmonė turi užtikrinti, kad jos įmonės veiklos sąnaudos būtų kuo mažesnės, kad išlaikytų ar laikyti mažesnę kainą nei konkuruojančios įmonės. Tuomet, kai įmonė siūlo rinkoje aukštos vertės prekes, taikoma aukščiausios kokybės kainodaros strategija (Faisal, Khan, 2021).

Antrame kainodaros nustatymo proceso etape didmeninei įmonei siuloma išanalizuoti savo tikslinę auditoriją. Tai atsakys į klausimą, kaip ir kodėl pirkėjai naudos produktus. Šiame žingsnyje įmonė analizuoja tikslinius vartotojus, jų poreikius, perkamąją galią, gyvenimo būdą bei suvokimą (Goodie -Okio, 2022).

Trečiame kainodaros nustatymo proceso etape apibūdina savo konkurencinę aplinką. Įmonė, prieš tai, kai nustato savo konkurentus, visada turėtų juos apibudinti bei išanalizuoti jų kainų politiką. Tam, kad įgytų konkurencinį pranašumą rinkoje, įmonė turi atlikti pagrindinių konkurentų kainų politikos ir rinkos strategijos analizę. Taip pat įmonė turi iširti pakaitinių prekių asortimentą bei padaryti jų kainų analizę (Guerreiro, Amaral, 2018).

Ketvirtame produkto kainos nustatymo proceso etape įmonė sukuria kainodaros trumpalaikę ar ilgalaikę strategiją bei jos vykdymo planą, pagal kurį įmonė gali pasirinkti vieną ar kelias iš žemiau išvardintų kainodaros strategijų (Faisal, Khan, 2021):

- Įsiskverbimo kainodara taikoma, kuomet kaina yra nustatoma žemesnė už rinkos kainą, siekiant užimti rinkos dalį bei įsiskverbti į rinką;
- Aukščiausios kokybės kainodara taikoma, kuomet didelės vertės prekėms yra nustatomos aukštos kainos;
- Ekonomiška kainodara taikoma, kuomet kainos nustatomos labai žemos, daugiausia dėmesio skiriama mažoms gamybos sąnaudoms;
- Reklaminė kainodara taikoma, kai įmonė pirkėjams tam tikrą laiką taiko nuolaidas;
- Konkurencinga kainodara taikoma, kai įmonė nustato savo kainą pagal konkurentų kainas.

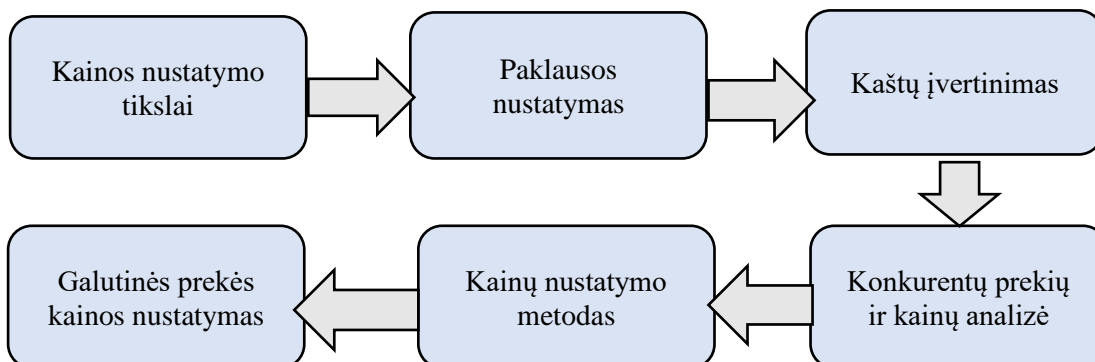
Kuomet įmonė įvaldo, kaip reikia nustatyti kainų politiką, kitas didmeninių įmonių žingsnis yra pasirinkti teisingai vieną iš taikomų kainodaros kryptų. Kainodaros politikos pasirinkimas priklauso ir nuo įmonės ilgalaikių ir trumpalaikių tikslų. Vienos įmonės nori padidinti savo pelną, kitos siekia užimti lyderiaujančias pozicijas rinkoje, suprasdami, kad tai reiškia, kad turi atsisakyti tam tikro pelno trumpalaikiu laikotarpiu, tam kad užimtų dalį rinkos (Kotler & Armstrong 2018).

(Mieliauskienė, Šabrinškieienė, 2022) savo analizuojamame kainodaros nustatymo procese

pateikia šešis pagrindinius etapus, kurie nurodo, jog būtina pasirinkti įmonės kainodaros tikslą, įvertinti siūlomų produktų paklausą rinkoje bei atlikti konkurentų analizę (žr. 3 paveikslas).

3 paveikslas

Produkto kainos nustatymo etapai organizacijoje



Šaltinis: sudaryta pagal (Mieliauskienė, Šabrinskienė, 2022)

Remiantis 3 lentelėje pateiktais kainodaros nustatymo etapais įmonėje galima teigti, kad kaip ir kitų mokslininkų pateiktuose darbuose autorė pabrėžia kad tuomet, kai yra nustatyti kainų tikslai, yra tiriama produkto paklausa bei vertinami produkto sąnaudos. Kai įmonė jau žino produkto savikainą yra atliekama konkurentų bei rinkos kainų analizė, pasirenkamas kainų nustatymo metodas ar kainodaros strategiją. Paskutinis etapas tai galutinės produkto pardavimo kainos nustatymas.

Apibendrinant galima teigti, kad kainodaros nustatymo procesas moksliniuose tyrimuose detalizuojamas, atskleidžiant pagrindinius proceso etapus arba žingsnius. Nors skirtingų autorių darbuose ir pateikiama skirtinga kainodaros etapų klasifikacija, tačiau akcentuojama, jog įmonės identifikuoja kainodaros nustatymo tikslus, atlieka rinkos bei konkurentų analizę, įvertina įmonės patiriamus kaštus bei kainos nustatymą lemiančius veiksnius bei pasirenka priimtinausią įmonei kainodaros nustatymo metodą ar strategiją.

1.3. Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso didmeninėje prekyboje koncepcija ir esmė

Didmeninės įmonės veikia glaudžiai bendradarbiaudamos su pirkėjais: gamintojais ir mažmeninėmis įmonėmis. Moksliniuose straipsniuose (Olsen & Salės, 2010), kad gamintojai

gamina prekes, turi techninių žinių produkto sukūrimui bei pagaminimui, tačiau neturi galimybės pasiekti galutinį vartotoją, negali paklausti, kokių produktų jie nori. Gamintojams trūksta žinių, kompetencijos ir išteklių patiems realizuoti produkciją, todėl ieško įmonių, tarpininkų, kurie yra arti galutinio vartotojo ir realizuoja produkciją per partnerius mažmeninėms įmonėms. Didmeninės įmonės dažnu atveju atlieka pridėtinės vertės paslaugą gamintojui: realizuoja prekes bei suteikia informacija apie rinką, galutinį vartotoją ir jo poreikius. Tačiau negalime vienareikšmiškai teigti, kad šių procesų ir santykių - gamintojas – didmeninės prekybos įmonės yra ketinimai tik teigiami ir abipusiai naudingi.

Didmeninė prekyba – prekių pirkimas iš gamintojų ir perpardavimas kitoms įmonėms: didmeninėms ar mažmeninėms (Humphreys et al., 2006).

Pasak (Glynn et al., 2007) didmeninės įmonės naudojami gamintojų žiniomis pvz., kategorijų kūrimas, prekės ženklo įvedimo ir auginimo procesai, reklamos palaikymas bei patirtis. Didmeninės įmonės visą gamintojo teikiamą informaciją naudoja savo finansiniams rodikliams gerinti, produkto kainų nustatymu, bei maržų didinimu. Abiejų mokslinių straipsnių požiūris sutampa dėl to, kad didmeninės įmonės atstovai perduoda pirkėjo lūkesčius dėl prekių bei asortimento perdavimu gamintojui. Visiškai priešingai pasisako (Olsen & Salės, 2010) taip pat pabrėžia, kad nuolatinis naujų produktų pridėtinės vertės kūrimas atsižvelgiant tik į didmeninės įmonės nuomonę sukelia riziką dėl galimos nesėkmės produktų kūrimo procese, kadangi atsižvelgti tik į vieną nuomonę darant sprendimus yra klaidinga. Tačiau savo moksliniame straipsnyje (Humphreys et al., 2006) kitaip pateikia didmeninių įmonių apibūdinimą. Jis teigia, kad didmeninė įmonė yra tarpininkas ir „susitikimų vieta“ kur savo poreikius tenkina gamintojai perduodami prekes ir mažmeninės ar didmeninės įmonės įsigydamos tas prekes. Tam didmeninė įmonė turi įgūdžius ir technologijas siekdama pritraukti abu klientus ir iš to pasiimti sau naudos.

4 paveikslas

Didmeninės prekybos kainodaros nustatyme dalyvaujantys elementai



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis (Humphreys et al., 2006)

Kaina – tai pinigų suma, sumokama už prekę ar paslaugą, kurią vartotojai iškeičia į gaunama naudą turint arba naudojant produktą ar paslaugą (Dubauskas ir Išoraitė, 2020).

Kaina tai vienas iš marketingo komplekso elementų, tai yra tai, ką pirkėjas turi sumokėti, kad gautų siūlomą prekę. Prekės ar paslaugos kaina priklauso nuo daugelio veiksnių, todėl kaina nuolat svyruoja ir kinta. Kaina yra dinamiška ir prisitaiko prie pokyčių tam tikro laikotarpio metu. Kaina turi įtakos įmonės pajamoms bei pirkėjo suvokimui apie produkto ar paslaugos kokybę, todėl ji yra gyvybiškai svarbi didmeninės prekybos įmonių veiklai (Sayyida, Hartini, 2021). (Dubauskas ir Išoraitė, 2020) nurodo, kad kaina – tai veiklos rezultatas, kurio pagalba įmonė siekia įsitvirtinti rinkoje. Kaina visada informuoja apie prekės paklausą rinkoje ir parodo, ar įmonė turi imtis tam tikrų priemonių skatinant pardavimus bei sprendžiant dėl asortimento plėtros ar mažinimo. Kaina tiesiogiai veikia įmonės tikslų siekimą bei turi didelę įtaką įmonės pelnui.

Kainodaros politika tai veiksmu rinkinys, kuris parodo, kaip yra nustatoma produkto ar paslaugų kaina, atsižvelgiant į vertę, sąnaudas, paklausą ir konkurenciją (Zhang, Wu, 2022).

Kiekviena įmonė turi taikyti geriausią kainų politiką, kurią priima tiksliniai pirkėjai, kadangi kainodara yra vienas iš pagrindinių pirkėjų elgsenos matavimo veiksnių. Prieš tai, kaip nustatyti kainą, įmonė turi atsižvelgti į išlaidas, kurias patiria prekių įsigijimo metu t.y. transportuojant bei ženklinant, kad atitiktų prekybos įstatymus (Zhang, Wu, 2022).

Sprendimai, kurie yra priimami dėl kainodaros nustatymo yra labiausiai veiksmingi, kai jie yra tarpusavyje suderinami su kitais rinkodaros komplekso elementais: verte už suteikiamą paslaugą ir parduodamą produktą. Kainos dydžiui įtakos gali turėti daug skirtingų veiksnių, patiriamų netiesioginių išlaidų, tokių kaip personalo išlaikymas, fizinės parduotuvės vietos išlaikymas, rinkos kainos ar net tikslinės auditorijos analizė (Nguyen, 2018).

Kita autorė, (Tutlienė, 2014) atkreipia dėmesį į įmonės vidinius bei išorinius veiksnius, kurie gali turėti įtakos kainodaros sprendimams. Vidiniams veiksniams autorė priskiria rinkodaros tikslus, išlaidas ir kainodaros strategiją. Išoriniams veiksniams ji priskiria rinkos paklausą, pasiūlą, konkurenciją, šalies ekonominę padėtį bei vyriausybės priimamus sprendimus, t.y. visi veiksniai, kurių įmonė negali niekaip įtakoti ar kitaip valdyti. (Kutkaitytė ir Korsakienė, 2019) kainą sieja su kainų nustatymu, keitimu, atsižvelgiant į konkurenciją, sąnaudas, nuolaidas bei geografinę padėtį.

Tutlienė (2014) nurodo, jog didmeninės prekybos įmonės priimdamos kainos nustatymo sprendimus, siekia padengti prekės gamybos, teikimo sąnaudas bei gauti pelną. Galutinį kainos lygį dažniausiai nulemia konkurencija rinkoje, kuri gali priversti prekybos įmonę sumažinti arba padidinti nustatytą pradinę produkto kainą. (Stankaitis, 2018) analizuodamas kainos marketingo

sprendimus pabrėžia, kad kainos politika bei jos galimybės ir problemos nustatomos tik atsižvelgiant į rinkos tipą. Visada formuojant kainodaros politiką, reikia iškelti kainodaros tikslus bei uždavinius, numatyti galimas kainodaros strategijas atsižvelgiant į galimus rinkos pokyčius bei konkurencinius veiksmus. Taip pat būtina nustatyti turimos produkcijos paklausą bei įvertinti išlaidas. Vėliau išanalizuoti konkurentų prekes ir kainas, parinkti aiškų kainodaros metodą ir nustatyti galutinę kainą.

Kiekviena įmonė nustatydamą parduodamų produktų kainą atsižvelgia į turimų produktų panašumą su konkurentų įmonėmis. Produkto kainos nustatymą nulemia prekės išskirtinumas bei įmonės tikslai, nuo kurių daugelio atvejų ir priklauso pasirinkta kainodaros strategija (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Produkto kainos nustatymo tikslai.

Kainodaros tikslas	Apibūdinimas
Rūpinimasis išgyventi	Siekiant išlaikyti pirkėjų palankumą, įmonės nustato žemesnes kainas dėl rinkoje esančios didelės konkurencijos arba dėl besikeičiančių vartotojų poreikių.
Pelno didinimas	Įmonės nori pasiekti tam tikrą nustatytą pelningumo lygį. Geriausia pasiekti toms įmonėms, kurios rinkai pateikia išskirtinius produktus arba paslaugas.
Pardavimų apimtys didinimas	Siekama didinti pardavimų apimtį bei pelną, kontroliuojama rinka mažinant produkto vieneto pelną.
Konkurencijos išlaikymas	Siekama nesumažinti pelno, įmonė nemažina kainų, bet ieško kitų būdų konkuruoti rinkoje.
Lyderio pozicijų rinkoje užėmimas	Siekama užimti kuo didesnę rinkos dalį, maksimaliai didinama išskirtinio produkto kaina bei mažinama masinės gamybos produkto kaina.

Šaltinis: sudaryta pagal (Samulionytė, Latvėnienė, 2022)

Remiantis 5 lentelėje pateikta informacija galima teigti, kad įmonėms svarbu identifikuoti pagrindinius tikslus, kurių jie siekia. Taip pat kokie sprendimai padės konkuruoti esamoje rinkoje, ją išlaikyti arba užimti naujas rinkas. Didmeninės įmonės, nustatydamos kainą visada atsižvelgia į konkurencinę aplinką bei konkurentų taikomą kainodaros politiką, kintančius vartotojų poreikius bei visus šalyje vykstančius ekonominius, politinius bei socialinius pokyčius.

Kainų politika tai politika, pagal kurią įmonė gali nustatyti didmenines ir mažmenines savo produkto ar paslaugų kainas (Shivam 2020). Kainodaros sprendimai visada turi poveikį įmonės konkurenciniam pranašumui. Vienas iš būdų pasiekti konkurencinį pranašumą yra kainų politika.

6 paveikslas

Kainodaros tikslai



Šaltinis: (Faisal, S., Khan, A., 2021).

Didmeninių įmonių tikslas nėra tik pelnas, tačiau tai yra ir greitesnis rinkos dalies augimas. Pasirenkami mažesnės rizikos projektai, kurie turi didelę ekonominę naudą (Olsen & Salès, 2010). Visiškai skirtingi teiginiai pateikiami (Borg & Freytag, 2012) moksliniame straipsnyje. Čia teigiama, kad tarpasmeniniai gamintojo ir didmeninės įmonės santykiai ir procesai yra formuojami pasitelkiant subjektyvią sąnaudų ir naudos analizę, taip pat naudojamas alternatyvus duomenų palyginimas. Ir visa tai veiktų jei gamintojas ir didmenininkas veiktų rinkoje, kuri nėra prisotinta skirtingų prekių ženklų. Didmenininkas didintų savo rinkos dalį, maržas, tuo tarpu gamintojas kurtų naujus produktus (Olsen & Sallis, 2010). Visi pasiektų savo užsibrėžtų tikslų. Tačiau tame pačiame moksliniame straipsnyje pabrėžiama, kad esant rinkoje didelei prekių ženklų koncentracijai prekiniai ženklai sunkiai skinasi kelia, lėčiau auga ir čia jau turime atvejį, kai gamintojas ir didmenininkas turi veikti išvien, salindamiesi informaciją, ruošdami bendrus prasiskverbimo bei prekinio ženklo reklaminius planus.

Galima teigti, kad didmeninės įmonės siekia didinti savo maržą bei rinkos dalį. Siekia minimizuoti rizikas bei siekti ekonominės naudos. Didmeninė įmonė ir gamintojas kartu veikia ir dalinasi bendra sąnaudų sistema ir telkiasi, nori surasti bendros naudos. Visą tai yra pasiekama lengviau ir sparčiau veikiant rinkoje, kuri nėra perpildyta prekių ženklų gausos. Rinkoje, kur sutinkama didelė konkurencija, planai nėra pasiekiami taip greitai ir sutinkama daugiau sunkumų auginant bei atstovaujant prekius ženklus. Pabrėžtina, kad ir gamintojas ir didmeninė įmonė turi veikti išvien, nors turi ir skirtingų tikslų, vienas bendras tikslas juo vienija: prekinio ženklo rinkoje, jo rinkos dalies augimas.

Apibendrinant galima teigti, kad kaina yra vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris lemia

virtotojų apsisprendimą įsigyti didmeninės prekybos įmonės parduodamus produktus ar siūlomas paslaugas. Įmonės priimdamas kainodaros sprendimus būtinai turi atsižvelgti į daugelį vidinių ir išorinių veiksnių, nustatyti kainodaros tikslus, kurie turi būti suderinti su produktų gamintojais ir įmonės strateginiais tikslais. Kainodaros sandara yra lemiamas konkurencinės aplinkos, kurioje veikia įmonė, konkurentų taikomos kainų politikos bei virtotojų poreikių.

1.4. Didmeninės įmonės produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso valdymo metodai ir strategijos

Šiame poskyryje analizuojami įmonių taikomi kainodaros nustatymo metodais bei kaip įmonės kuria su kainodara susijusias strategijas.

Kainodara tai fiksuotų ir kintamųjų produktų sąnaudų derinys, turintis poveikį produkto rinkos pozicijai. Kainos nustatymo sprendimai tai vienas iš svarbiausių kainodaros valdymo pasirinkimų, nes turintis įtakos konkurencingumui rinkoje, pelningumui ir įmonių investicijų grąžai. Kainodaros strategija tai kompleksinė veikla, kuri reikalauja gerai išmanyti įmonės vidinę struktūrą (Kim, 2020).

Produkto kainos nustatymas didmeninėje įmonėje, yra sudėtingas procesas. Kainodara dažnai priklauso nuo parduodamų prekių kiekio, todėl čia gauname atvirkštinį ryšį: kuo didesnė kaina, tuo mažesni pardavimai. Žemiau pateikiami pagrindiniai produkto kainos nustatymo veiksniai ir priemonės kuriuos nagrinėja įvairūs autoriai (Tutlienė, 2014); (Stankaitis, 2018):

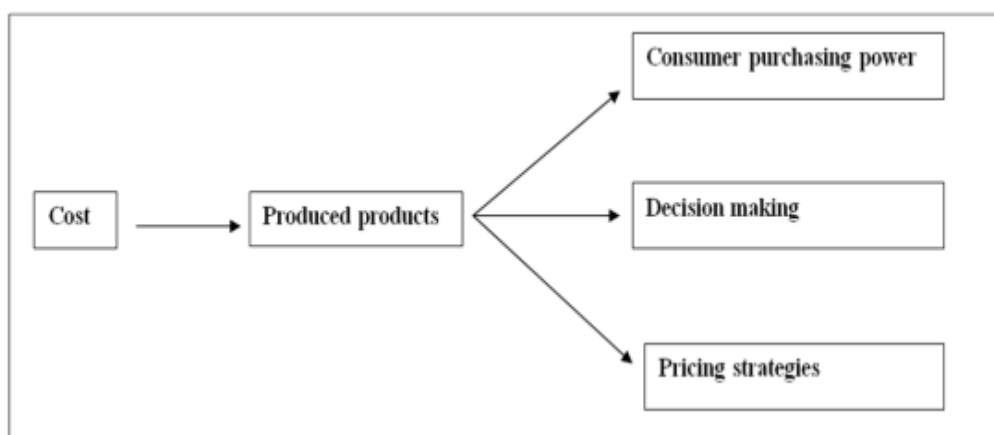
- **Sąnaudos** – nustatant produkto kainą visada vertinamos prekės pateikimo virtotojui pastovios ir kintamos išlaidos. Pastovios išlaidos, tai sąnaudos, kurios nesikeičia kuomet keičiasi produkto gamybos apimtys, pavyzdžiui patalpų nuoma ar komunaliniai mokesčiai. Kintamos išlaidos, tai sąnaudos, kurios kinta priklausomai nuo prekės gamybos ar pardavimo apimčių, pavyzdžiui žaliavos;
- **Konkurencija** – didmeninė prekybos įmonė remiasi kitų konkuruojančių įmonių prekių kainomis. Didmeninės prekybos įmonės savo kainas lygina su konkurentų kainomis. Tokiu būdu jos gali tiesiogiai stebėti konkurentus bei kainų reakciją į pokyčius kurie vyksta rinkoje. Jei įmonė ignoruotų konkurencinį aspektą, pirkėjai gali pasirinkti kitas įmones su patrauklesnėmis kainomis bei pasiūlymais;
- **Virtotojo suvokiama vertė** – jei didmeninė prekybos įmonė, vadovaujasi vertės kainodara, ji nustato, kaip pirkėjas vertina konkurentų teikiamus pasiūlymus. Tai nustatyti yra gana sudėtinga. Dažniausiai yra daromas pirkėjų apklausos, kurių metų jų klausiamas,

kiek jie sumokėtų už paprastą prekę ir kiek galėtų mokėti už jos kiekvieną patobulinimą. Didmeninė prekybos įmonė siekiant išbandyti skirtingų pasiūlymų vertę, gali atlikti eksperimentą.

- **Nuolaidos** – tam tikrų produktų kainų mažinimas, kurio metu galima pritraukti naujų pirkėjų bei padidinti rinkos dalį.

7 paveikslas

Produkto kainos nustatymo veiksniai



Šaltinis: (Faisal, S., Khan, A. 2021)

Kitas autorius, (Stankaitis; 2018) pabrėžia, kad produkto kainos nustatymo metu reikia sistemaiškai peržiūrėti kainas, atsižvelgiant į kintamas išlaidas, produkto pasiūlos ir paklausos santykį, konkurenciją, teisės aktus, muitinės reikalavimus ir t.t. Produkto kainos nustatomos darant pakeitimus: kainoraščiuose, taikant antkainius, nuolaidas, kompensacijas.

Didmeninės prekybos įmonės naudoja skirtingas kainodaros nustatymo strategijas. Įmonės turi laikytis vienos iš pasirinktų strategijų, kuri turi būti įgyvendinama palaipsniui pagal tam tikrus žingsnius (Faisal, Khan, 2021). Pasak (De Toni, Milan, 2017), strategijos nustatymo pradžia turi būti rinkos analizė, orientacija į tikslinę auditoriją, produkto segmentavimas bei pozicionavimas. Produkto kainodara galima pagrįsti pagal kanalą, kur produktas yra platinamas, bei kokiais reklamos įrankiais yra naudojamosi (De Toni, Milan, 2017).

Kitame moksliniame straipsnyje (Calabrese, De Francesco, 2014) teigia, kad ryšys tarp kainos ir produkto paklausos, yra svarbus kuomet yra analizuojama bei formuojama kainodaros strategija. Pirmiausia, nustatomi produkto kainos nustatymo standartas bei kokį poveikį kaina gali turėti jo paklausai. Čia teigiama, kad tuomet, kai rinkoje yra tos panašūs produktai, yra daug lengviau nustatyti kainą bei analizuoti būsimą paklausą. Sekančiu žingsniu analizuojamas

produktų savikainos nustatymas: fiksuotos ir kintamos išlaidos (Calabrese, De Francesco, 2014).

Produkto kainos nustatymui turi įtakos pasaulyje geopolitiniai vykstantys reiškiniai, pandemijos, krizinės situacijos, šiuo metu vykstantis karas. Įvairių krizinių situacijų sukelti padariniai įpareigoja įmones koreguoti kainas, dažniausiai jas mažinant. Kainų mažinimo tikslas trumpuoju laikotarpiu gali atsiliepti teigiamai t.y. padidinti pardavimo apimtį. Tačiau kainų mažinimas gali ilginiui pakenkti didmeninei prekybos įmonei, gaunant mažesnes pajamas iš sumažintų kainų. Taip pat šis veiksmas gali pakenkti produkto ar prekės ženklo įvaizdžiui. Siekiant sugrįžti prie įprastų kainų yra rizika, kad pirkėjai gali su ją nesutikti ir reikalauti sumažintos kainos net ir pasibaigus krizinei situacijai, karui ar pandemijai. (Ansari, Ganjoo, 2020) savo straipsnyje, siūlo du skirtingus produkto kainų nustatymo metodus ekonominės ar pandemijos krizės metu: pradinės kainos naudojimas kokybiškiems produktams arba kokybiškų produktų pasiūla už mažesnę kainą. Produkto kainos pasirinkimas krizės metu turi būti derinamas ir su kitais rinkodaros komplekso elementais. Įmonė turi pasirinkti ir nuosekliai taikyti vieną iš šių strategijų bei prisitaikyti prie pirkėjų elgsenos krizės metu, kitų atveju įmonė gali juos prarasti.

Produkto kaina kaip marketingo priemonė ekonominės krizės metu turi būti naudojama labai atsargiai, nes pirkėjų jautrumas kainų pokyčiams tuo metu labai išauga. Produkto kainos nustatymo sprendimai priklauso nuo daugelio veiksnių. (Amgad, Khaled, 2021) moksliniam tyrime pabrėžia, kad didmeninės prekybos įmonės ekonominės krizės metu turi įvertinti kuo jų prekė yra unikali, kiek produktas yra svarbus pirkėjams ir ar įmonė orientuojasi į masinį pirkėją ar tam tikrą rinkos grupės segmento pirkėją. Prekės ženklai, kurių orientacija yra nukreipta į masinę rinką ir prekybą yra mažiau unikalūs bei yra jautresni kainai nei kiti prekių ženklai, kurių orientacija yra nukreipta į nišinį rinkos segmentą (Amgad, Khaled, 2021).

Moksliniame straipsnyje (Kim, 2020) pabrėžia, kad reakcija į padidėjusį kainų jautrumą dažniausiai būna nuolaidų pasiūlymai. Tačiau pasibaigus ekonominei krizei, pirkėjai nenorės mokėti didesnių kainų, todėl taikyti šį metodą reikia labai atsargiai. Didmeninės prekybos įmonės, kurios siekia sušvelninti ekonominės krizės poveikį, gali pasinaudoti kitais reklamos būdais, ne tik kaina, pavyzdžiui pridėtinės vertės ar dovanų siūlymas. Taip pat pabrėžtina, kad didelių nuolaidų taikymas ekonominės krizės metu, skatina ir nepageidaujamą produktų kaupimąsi (Kim, 2020).

Autorių (Šontaitė – Petkevičienė ir Kyguolienė, 2021) teigimu, produkto kainos strategija ekonominės krizės metu turi būti įgyvendinama labai atsargiai. Ekonominės krizės metu keičiasi pirkėjų elgsensys, pirkėjai mažiau domisi unikaliais produktais. Pirkėjų pajamų sumažėjimas dėl prarasto darbo ir neapibrėžtumas verčia pirkėjus mažinti vartojimo išlaidas ir ieškoti pigesnių variantų. Prekybos įmonės dažniausiai reaguoja mažindamos kainas, siūlydamos laikinas kainų

akcijas bei didindamos nuolaidų dydį. Taip pat ekonominės krizės metu rekomenduojama mažinti kainas perskirstant biudžetus iš reklamos į kainų nuolaidas.

Remiantis (Kim, 2020) atliktu tyrimu, pandemijos aplinkoje, kuomet kai pirkėjai patiria diskomfortą, jie nori skirtingų prekių ženklų įvairovės, tačiau pirkimo metu elgiasi priešingai, renkasi žemesnę kainą. Apsipirkimo metu keičiasi pirkėjų išleidžiamų sumų ribos. Pandemijos laikotarpiu pirkėjai linkę kaupti: įsigyti daugiau produktų žemesnėmis kainomis. Tačiau (Ugur, 2021) savo tyrime pat rodo, kad pirkėjai sumažina savo streso lygį, kuomet perka pandemijos metu. Pandemijos ir ekonominės krizės metu padidėjus galimai užsikrėtimo rizikai, pirkėjai patenka į sudėtingesnį sprendimų priėmimo procesą. Pirkėjai, kurie per pandemijos protrūkį tapo daug jautresni ir nerimaujantys, nuolat patiria stresą, todėl dažnai atkreipia dėmesį į įmonių veiksmus: atsargumo priemones nuo užkrečiamųjų ligų protrūkio, ypač produktų pirkimo etape. Tam tikros situacijos ar įvykiai, kurie jiems dažnu atveju nerūpi įprastu laikotarpiu, tiesiogiai paveikia pirkėją ir jo pirkimo sprendimus pandemijos metu. Bet kuris veiksnys, susijęs su sveikata pandemijos metu, yra labai svarbus, kuomet yra teikiama pirmenybė at atmetimas produkto pasirinkimo metu (Ugur, 2021).

Pasak (Laato, Islam, 2020) jei pažvelgtume per verslo prekybos prizmę, pandemijos metu nebuvo tikslinga sumažinti kainas, pirkėjai rinkosi kanalus ir galimybę apsipirkti iš esmės. Ši situacija vertė visas įmones analizuoti, kaip gauti pajamų, išlaikyti ir vystyti verslą tokiu neprognozuojamu laiku. Pandemijos metu tam tikrose kategorijose ypatingai padidėjo paklausa. Tą lėmė produktų žaliavų trūkumas bei žaliavų kainų padidėjimas. Produktų kainos kilo visame pasaulyje nuo sveikatos priežiūros prekių (vienkartinės pirštinės, antiseptikai, dezinfekavimo priemonės, higieninės prekės) iki maisto prekių. Visi šie veiksniai turėjo įtakos galutinio produkto kainos nustatymui. (Laato, Islam, 2020) savo straipsnyje pabrėžia, kad jei įmonė siekia sušvelninti pandemijos padarinius, yra straipsnyje rekomenduojama pagrįsti kiekvieno produkto padidėjimo aspektą. Kiekvienas su kainų nustatymų susijęs veiksmas turi būti teisėtas ir etiškas, ir užtikrinti ilgalaikių santykių su klientais perspektyvą. Taip pat, reikėtų vengti didelio kainų mažinimo sukuriant lanksčią kainodarą (Laato, Islam, 2020).

Moksliniuose tyrimuose (Chenavez, Paraschiv, 2018) analizuojamos įvairios kainodaros nustatymo strategijos bei metodai, kuriuos įmonės pasirenka atsižvelgiant į veiklos specifiką, konkurentų taikomus kainodaros nustatymo sprendimus, bei užimamą rinkos dalį.

Galima išskirti trys produkto kainos nustatymo metodus naudojamus prekybos praktikoje. Pagal kiekvieną metodą yra naudojama keletas kainos nustatymo strategijų, kurios yra pagrįstos informacijos apie pirkėjų vertę, konkurenciją ir naudojamas išlaidas. Svarbiausia užduotis, su kuria susiduria įmonių vadovybė yra sprendimo dėl kainos priėmimas, nes kaina atlieka labai

svarbų vaidmenį nustatant produktų konkurencingumą, pelningumą bei bendrą įmonės veiklą (Chenavez, Paraschiv, 2018).

Produkto kainos nustatymas pritaikymas praktikoje yra sudėtingas, nes šiame procese dalyvaujantys vadovai turi atsižvelgti į skirtingus veiksnius: produkto savybės, gamybos sąnaudos, konkurencija, produkto vertė bei bendras įmonės produkto kainos nustatymo tikslas. (Kienzler, Kowalkowski, 2017) savo straipsnyje pažymi, kad didmeninės prekybos įmonės, kurios nevaldo savo kainų, sukuria galimybę tuo pasinaudoti savo konkurentams, kas gali sumažinti įmonės veiklos tvarumą bei pelningumą. Todėl įmonės turi taikyti kainodaros praktiką, kuri padėtų joms padėti siekti geresnių rezultatų, generuodama daugiau pajamų ir padidindama produktų vieneto grąžą (Kienzler, Kowalkowski, 2017).

Tačiau kitas mokslininkas savo straipsnyje (Remenova, Kintler, 2020) daro išvada, kad produkto kainos nustatymas praktikoje ir produkto kainos nustatymo strategija skiriasi. Produkto kainos nustatymo strategija rinkoje pastebime tik kaip kainų pokytį: kainų lygio nustatymas, kainų blokai, tačiau produkto kainos nustatymas praktikoje naudojamas tik įmonės veiklos ribose. (Remenova, Kintler, 2020) tyrime naudojamas terminas kainodaros metodai, kuris nurodo veiklą, kurią įmonės naudoja tuomet, kai nustato kainas. Kadangi šis terminas dažnai aiškinamas kaip apimantis abu metodus kainodaros praktika ir kainodaros strategija, kurie vienas kirą paneigia, pirmenybė yra teikiama terminui kainodaros praktika. Tai nurodo, kad didmeninės prekybos įmonės, priimdamos sprendimą dėl produkto kainos nustatymo, vienu metu naudoja skirtingų rūšių ir tipų informaciją (Remenova, Kintler, 2020).

Tuo pačiu metu (Roy, Rabbanee, 2016) straipsnyje rašo, kad net visi skirtingi nenumatyti rinkos įvykiai, kurie turi įtakos produkto kainos nustatymui įmonės viduje. Visa tai turi įtakos įmonės veiklai, kur didelę įtaką turi konkurencijos intensyvumas ar produkto pranašumas. Konkurencijos intensyvumas yra tikrai susijęs su rinka, kurioje parduodamas produktas (Roy, Rabbanee, 2016). Straipsnyje kainodaros intensyvumas vertinamas kaip pagrindinė jėga, kuri mažina įmonės sugebėjimą gauti naudos iš jos pirkėjo kuriamos vertės. Tuo tarpu produkto pranašumas susijęs su santykiniu įmonės produkto pranašumu ir konkurencija. Jei įmonė turi stiprų santykinį pranašumą, tai užtikrina stiprų įmonės veiklos pranašumą. (Roy, Rabbanee, 2016).

Pagal (Shartsis, 2021) dinaminis produkto kainos nustatymas yra vadinams kainodara realiuoju laiku arba dar kitaip, paklausos kainodara. Tai yra metodas, pagal kurį įmonės nustato savo produktų kainas pagal konkretų pirkėją, kad kaina atitiktų paklausą ir pasiūlą bei pirkėjų pageidavimus ir poreikius. Dinaminis produkto kainos nustatymas yra pasaulinė tendencija, kuri naudojama daugelyje pramonės šakų. Rinkoje pirkėjams informacija apie kainas yra labai laisvai pasiekama, todėl pirkėjai dažnu atveju ieško geriausių kainų pasirinkimo tarp konkurentų. Visa

tai skatina gamintojus nustatyti kainas, kurios yra pritaikytos pirkėjų poreikiams.

Pirkėjo verte pagrįstas produkto kainos nustatymas reiškia, kad rinkodaros specialistas negali sukurti naujo produkto ir rinkodaros programos ir tik tada nustatyti produkto kainą (Kotler & Armstrong 2018). Įmonės gamybos savikaina ar konkurentų analizė rinkodaros specialisto nedomina. Ši kainodaros strategija suteikia realią informaciją apie tai, kaip pirkėjas suvokia prekes ir paslaugas, ir padeda įmonei gaminti kokybiškas prekes ir paslaugas, kurių reikalauja jų pirkėjai bei tokiu būdu didinti pirkėjų lojalumą.

Kiti autoriai (Saunders, Thornhill, 2019; Schuller, Pekarek, 2018) nurodo, kad tai produkto kainos nustatymo praktika, kuri leidžia įmonėms, priimant sprendimus dėl kainos, panaudoti suvokiamą naudą ir išskirtines prekės savybes. Įmonės kultūra visada nukreipta į vertę pagrįstą kainodarą, kurią įmonė naudoja siekdama pritraukti naujus pirkėjus, išlaikyti esamus pirkėjus bei padidinti veiklos tvarumą ir pelningumą (Saunders, Thornhill, 2019; Schuller, Pekarek, 2018).

Kainos priklauso nuo įvairių aspektų, į kuriuos reikia atsižvelgti produkto kainos nustatyme, priimant kainodaros sprendimus. Pirkėjų, šalių kainodaros bei pramonės šalių strategijos labai skiriasi. Juos galima suskirstyti į tris grupes: sąnaudomis pagrįsta kainodara, pirkėjų verte pagrįsta kainodara ir konkurencija pagrįsta kainodara. Pasak (Nagle, Hogan & Zale, 2016) produkto kainos nustatymo strategijos gali būti suskirstytos į tris dideles kategorijas, pagal kurias galima suskirstyti produkto kainodarą: pagrįsta sąnaudomis, pagrįsta paklausa ir pagrįsta konkurencija. Paklausa pagrįsti metodai yra, kainodara pagal pirkėjo poreikius, suvokiamos vertės kainodara ir vertės kainodara. Paklausa pagrįsta kainodara yra teigiamai susijusi su naujų produktų pelningumu. Kainodara pagrįsta verte, yra viena svarbiausių pelningų kainodaros strategijų. Tik verte pagrįstoje kainodaroje yra atsižvelgiama į pirkėjo perspektyvą, todėl tai yra tinkamiausias kainodaros nustatymo metodas (Guerreiro & Amaral, 2018). Tik tuomet kai įmonės naudos verte pagrįsta kainodara, išmoks kurti, bendrauti ir kiekybiškai įvertinti pirkėjo vertę, galės išsiskirti iš konkurentų

Paklausa pagrįsta kainodara įmonei suteikia galimybę keisti kainas pagal pirkėjo požiūrį į paslaugos vertę ir pasiryžimą bei norą už ją mokėti, todėl pirkėjas yra kainodaros strategijos pagrindas (Calabrese & De Francesco 2014). Nors pirkėjas yra strategijos centre, reikia suprasti ne tik pačios įmonės veiklą, bet ir pirkėjų operacijas. Jei įmonė pirkėjo veiklą supranta teisingai, kainodara gali būti pelningesnė. Kaina yra tai, ką pirkėjas nori paaukoti, kad gautų tam tikrą pasiūlymą. Naudodama verte pagrįstą kainodarą, įmonė turi nustatyti savo produktų kainas pagal tai, kokią vertę pirkėjas joms teikia, palyginti su alternatyviais produktais (Smith 2016). Pirkėjų poreikiai yra pasiūlymo centre, todėl tie poreikiai turi būti tinkamai suprasti bei gerai valdomi.

Jei įmonė negali pasakyti savo gaminių vertės, sunku priversti pirkėją sumokėti didesnę

nei įprasta kaina. (Calabrese ir De Francesco, 2014). (Zhang, Wu, 2022) teigia, kad rinkodaros specialistai turėtų bendrauti ir mokyti pirkėjus apie aukštesnę vertę prieš susiedami su ją kaina. Naudojant vertę pagrįstą kainodarą, reikalingas geras pirkėjo ir įmonės bendradarbiavimas, kad būtų pasiektas vertės, kurią pirkėjas gali gauti, įvertinimo procesas. Pirkėjas aukoja tiek pinigus, tiek nepiniginės išlaidas, tokias kaip laikas, energija ir pastangos, išlaikydamas norimą pasiūlą. Nepiniginės išlaidos yra stipriai susijusios su suvokiamąja verte pirkėjui, o šios išlaidos turi įtakos pirkėjo įmonės pasirinkimui bei bendros paslaugos kokybės nustatymui (Calabrese ir De Francesco, 2014).

Pasak (Steinbrenner, Turcinkova, 2021), konkurencija pagrįstoje kainodaros praktikoje kainodaros lygiai įmonėje nustatomi naudojant konkurento kainų lygį kaip pagrindinę informaciją. Konkurencija pagrįsta kainodara renka informaciją apie esamų ir potencialių konkurentų pirkėjų lūkesčius ir naudoja tokią informaciją savo kainoms nustatyti. Tai turi ne tik privalumų, bet ir trūkumų. Prie trūkumo atsižvelgiama į paklausos kreivę ir jis turi tendenciją padidinti kainų karo tarp įvairių konkurentų rinkoje riziką. Strategijos pranašumas yra tai, kad ji veikia neperžengia esamos rinkos konkurentų kainodaros situacijos (Steinbrenner, Turcinkova, 2021).

Išlaidomis pagrįsta kainodara pasak (Nagle, Hogan & Zale, 2016), tai seniausias ir paprasčiausias, dažniausias kainų nustatymo būdas. Pagrindinė kainodaros mintis – įmonei sukurti savo produktą, nustatyti gamybos sąnaudas, nustatyti kainą pagal savikainą ir įtikinti pirkėjus prekių ir paslaugos verte. Sąnaudų – kainos strategija yra labiausiai paplitusi praktikos strategija pasaulyje dėl savo požiūrio į finansinį tvarumą, nes teoriškai kiekvienas produktas ar paslauga duoda sąžiningą grąžą bendroms sąnaudoms, tačiau praktiškai yra vidutinių finansinių rezultatų planas (Nagle, Hogan & Zale, 2016). (Remenova, Kintler, 2020) aiškina, kad įmonėje, kuri produktą apdirbdama naudoja įvairius įrenginius kaip darbo jėgą, nustatyti pardavimo kainą gali būti sudėtinga dėl didelio išlaidų skaičiaus, lemiančio pardavimo kainą. Nustatyta kaina turės teigiamos arba neigiamos įtakos pelnui, tačiau pelningumas daugeliu atvejų yra teigiamas, nes kainos dažniausiai nustatomos taip, kad padengtų visas išlaidas, susijusias su prekės ar paslaugos pagaminimo išlaidomis.

Apibendrinant galima teigti, kad kainodaros nustatymo procese organizacijos renkasi įvairias kainodaros nustatymo strategijas ir metodus. Prieš pasirenkant kainodaros strategiją tikslinga apibrėžti įmonės veiklos tikslus, kurie turėtų būti suderinti su kainodaros nustatymo tikslais. Įmonės dažnai renkasi išlaidomis pagrįstą kainodarą, kuri reiškia, kad prie įmonės patiriamų sąnaudų yra pridedama marža. Nustatomas standartinis procentas, kuris pridedamas prie produktų kainos. Procesas apima pardavimo pajamų nustatymą, vieneto ir bendrųjų sąnaudų apskaičiavimą bei tinkamą kainų nustatymą, suderintą su įmonės pelno tikslais.

2. DIDMENINĖS ĮMONĖS PRODUKTO KAINOS NUSTATYMO IR TVIRTINIMO PROCESO TYRIMO METODIKA

2.1 Tyrimo metodologija

Mokslinės literatūros analizės metu išnagrinėta, kad sėkmingai veikiančiam kainodaros nustatymo ir tvirtinimo procesui reikia numatyti aiškius proceso etapus bei jų eiliškumą. Siekiant iširti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą, pasirinkta atvejo analizė, kokybinis tyrimo metodas: vidaus dokumentų analizė bei standartizuotas ekspertų interviu. Šie tyrimo metodai padės teorijos pagrindu išanalizuoti vidaus duomenis, realius ekspertų atsakymus bei įsigilinti į iškeltą darbo problemą.

Vidaus dokumentų analizės metu išanalizuosiu didmeninės prekybos įmonės UAB „Vilandra“ produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą (1 priedas). Tyrimui šį įmonė pasirinkta tikslingai. Didmeninių distribucinių prekybos įmonių rate, UAB „Vilandra“ suteikia ne tik logistines paslaugas, bet ir prekinių ženklų vystymą ir atstovavimą Baltijos šalyse. Dauguma konkuruojančių įmonių, tokiu kaip UAB „Sanitex“ ar UAB „Eugesta“ pagrindines pajamas sugeneruoja iš logistikos paslaugų. Jose produkto kainos nustatymas, tvirtinimas ir betarpiškas bendravimas su klientais yra valomas iš gamintojų pusės. Kadangi darbo tikslas yra išanalizuoti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso valdymą bei pasiūlyti jo optimizavimo galimybes, įmonė UAB „Vilandra“ turinti savo paslaugų krepšelyje produkto vystymą bei produkto kainos nustatymo procesus labiausiai atitiko įmonės pasirinkimą analizei.

Tyrimo metu išnagrinėsiu proceso etapus:

- Kainodaros sudarymas ir kainos nustatymas naujam produktui rinkoje;
- Esamų produktų kainos pokyčio proceso inicijavimas nustatymas tvirtinimas ir valdymas;
- Nustatytos produkto kainos rezultatų priežiūra ir vertinimas.

Taip pat tyrimo metu nustatysiu produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese dalyvaujančius departamentus, pagrindinius vaidmenis atliekančius asmenis ir jų roles. Nustatysiu esamo proceso galimas problemines vietas ir tobulinimo galimybes.

Kito tyrimo etapo metu naudosiu **standartizuotą interviu** su iš anksto paruoštais klausimais. Standartizuoto interviu dalyviai bus UAB „Vilandra“ vadovai bei audito ekspertai iš II Mažeika ir Ko, kurie šiuo metu suteikia įmonei konsultacines paslaugas. Interviu metu naudosiu atviro tipo standartizuotus klausimus (2 priedas) siekiant gauti išsamią informaciją, kuri yra susijusi su produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesu. Šio tyrimo metu siekiama nuodugnai

išanalizuoti interviu dalyvių nuomonę, atskleisti jų požiūrį į esamą procesą bei jo vertinimą, taip pat nustatyti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso problemas ir tobulinimo galimybes.

Atlikus vidaus dokumentų analizę bei kokybinių tyrimą, visus duomenis išanalizuosiu ir pateiksiu išvadas ir siūlymus produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo proceso optimizavimui bei gerinimui valdymo procesui gerinti.

Tyrimo objektas. Didmeninės prekybos įmonės kainodaros nustatymo ir tvirtinimo procesas (1 priedas).

Tyrimo tikslas. Įvertinti ir pateikti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso optimizavimo galimybes didmeninėje įmonėje UAB „Vilandra“.

Kokybinio tyrimo imtis: Struktūruotame interviu dalyvaus šeši ekspertai: keturi iš jų – UAB „Vilandra“ aukštesnės grandies vadovai, kurie dirba ir tiesiogiai dalyvauja produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo ir valdymo procese. Jie žino problemines bei tobulintinas proceso vietas bei gali suteikti tyrimui naudingą informaciją. Taip pat tyrime dalyvaus du ekspertai iš konsultacinės audito įmonės IĮ Mažeika ir Ko, kurie šiuo metu suteikia įmonei konsultacines paslaugas ir yra įsigilinę į esamą procesą. Ekspertai turi didelę patirtį verslo vystymo, komercijos, personalo bei logistikos valdymo srityse.

Tyrimo apribojimai ir sunkumai. Nagrinėjama sritis ir informacija yra konfidenciali bei sunkiai pasiekiami kadangi gali suteikti konkuruojančioms įmonėms pranašumą.

Remiantis aukščiau pateikta teorine sistema, buvo suformuluoti tyrimo uždaviniai:

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso veiksmingumą.
2. Įvertinti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso etapų ir metodų ir strategijos optimalų pasirinkimą.
3. Nustatyti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo specifiką.
4. Nustatyti esamo didmeninės įmonės produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso optimizavimo galimybes ir pateikti atnaujinto proceso pasiūlymą, kuris gali būti pritaikomas visose didmeninės prekybos įmonėse.

2.2. Tyrimo organizavimas ir instrumentas

Duomenų rinkimo metodai.

Struktūruotas interviu. Siekiant patvirtinti arba paneigti vidaus dokumentų metu surinktą informaciją, atliktas struktūruotas interviu taikant atviro tipo standartizuotą klausimyną (2

priedas).

Interviu dalyviai:

Struktūruotame interviu dalyvavo šeši ekspertai: keturi ekspertai UAB „Vilandra“ aukštesnės grandinės vadovai, kurie dirba ir tiesiogiai du ekspertai iš konsultacinės audito įmonės II Mažeika ir Ko, kurie šiuo metu suteikia įmonei konsultacines paslaugas ir yra įsigilinę į esamą procesą. Ekspertai turi didelę patirtį verslo vystymo, komercijos, personalo bei logistikos valdymo srityse.

Salomėja Slavinskienė (I1), UAB „Vilandra“ vyriausioji produktų vadovė. Aukštasis išsilavinimas ISM universitetas. UAB „Vilandra“ įmonėje dirba vienerius metus, tačiau turi net septyniolikos metų patirtį didmeninėje prekyboje įmonėse, kurios prekiauja maisto produktais. Stipriausios profesinės savybės: derybos, kainodara, produkto vystymas Baltijos šalių rinkoje, rinkodaros projektų vystymas ir įgyvendinimas. Ši ekspertė pasirinkta dėl jos labai didelės produkto kainų nustatymo, vystymo ir valdymo kompetencijos bei gilios komercinės patirties skirtingose didmeninės prekybos įmonėse tiek Lietuvoje, tiek už jos ribų.

Virginija Blažienė (I2), UAB „Vilandra“ finansų ir administracijos vadovė. Aukštasis išsilavinimas. Vilniaus universitetas. UAB „Vilandra“ įmonėje dirba dvejus metus. Turi dvidešimt penkių metų patirtį finansų, gamybos bei logistikos srityje. Jos darbo patirtis apima gamybos ir didmenines įmones. Ekspertė pasirinkta dėl turimos didelės finansų, bei produkto sąnaudų nustatymo kompetencijos. Jos patirtis padės tyrimui nustatant sąnaudomis pagrįstos kainodaros teorijos pagrindimą.

Giedrius Upstas (I3), UAB „Vilandra“ verslo vadovas atsakingas už ne maisto produktų departamento marketingą ir komerciją. UAB „Vilandra“ dirba vienerius metus. Aukštasis išsilavinimas. Kauno technologijos universitetas. Turi šešiolikos metų patirtį farmacijos srityje. Ilgą laiką vadovavo komercijos ir marketingo departamentams, vystė didmeninę farmacijos produktų prekybą. Atliekamam tyrimui šis ekspertas turi didelę svarbą. Atsižvelgiant ilgalaikę patirtį farmacijoje, jo požiūris į produkto kainų nustatymą ir valdymą yra svarbus: farmacijos pramonėje, kainos yra valdomos skirtingai: įsijungia Valstybės kainų kontrolė kaip reguliuojanti institucija.

Virginija Kairaitienė (I4), UAB „Vilandra“ verslo vystymo vadovė, atsakinga už naujų prekinų ženklų pritraukimą, derybas bei naujų produktų kainų Baltijos rinkoje nustatymą. UAB „Vilandra“ dirba dešimt metų. Aukštasis išsilavinimas. Vilnius Tech universitetas. Pastaruosius aštuonerius metus ekspertė dirbo produkto vadove, kur vienas pagrindinių atsakomybių buvo valdomų maisto prekinų ženklų kainų nustatymas ir valdymas. Ekspertė tyrimui gali suteikti daug informacijos apie rinkodaros komplekso bei kainų nuolaidų veikimo rinkoje.

Giedrius Keraitis (I5), Mažeika ir partneriai (Įmonė atlieka konsultacines paslaugas rinkoje

procesų ir verslo vystymo srityse) Ekspertas yra strategijos praktikos grupės vadovas, atsakingas už verslo strategijos, produkto portfelio valdymo sritis. Aukštasis išsilavinimas. Kauno technologijos universitetas. Ekspertas parinktas dėl turimo plataus rinkos ir verslo vaizdo bei turintis didelę patirtį konsultuojant didmeninės prekybos bei paslaugų įmones (tarp jų ir UAB „Švaros Broliai“). Sukūręs ateities kainų nustatymo metodus ir strategijas, padėjo įmonėms uždirbti daugiau.

Vytenis Kudinskas (I6), Mažeika ir partneriai (Įmonė atlieka konsultacines paslaugas rinkoje procesų ir verslo vystymo srityse). Ekspertas yra projektų portfelio valdymo praktikos grupės vadovas. Aukštasis išsilavinimas. Pastaruosius devynerius metus vysto verslo projektus, padeda įmonėms išeiti iš krizinių situacijų. Ekspertas pasirinktas, kadangi turi daug informacijos ir patirties apie įmonių valdymą, kainodarų nustatymą, strategijas ir metodų nustatymą ekonominių krizių metu.

1 lentelė

Klausimyno ekspertams sudarymo etapai ir turinio logika



Šaltinis: sudaryta autorės

Duomenų analizės metodai.

Struktūruotas interviu žodžiu, interviu analizavau naudojant kokybinę turinio analizę, elementų, kurie persidengia analizė įvairiais pjūviais. Klausimynas ekspertams sudarytas atsižvelgiant į išanalizuotą mokslinės literatūros pirmą darbo dalį, pagal etapus pateiktus 1 lentelėje. Duomenis susisteminau, išanalizavau ir pateikiau rezultatus.

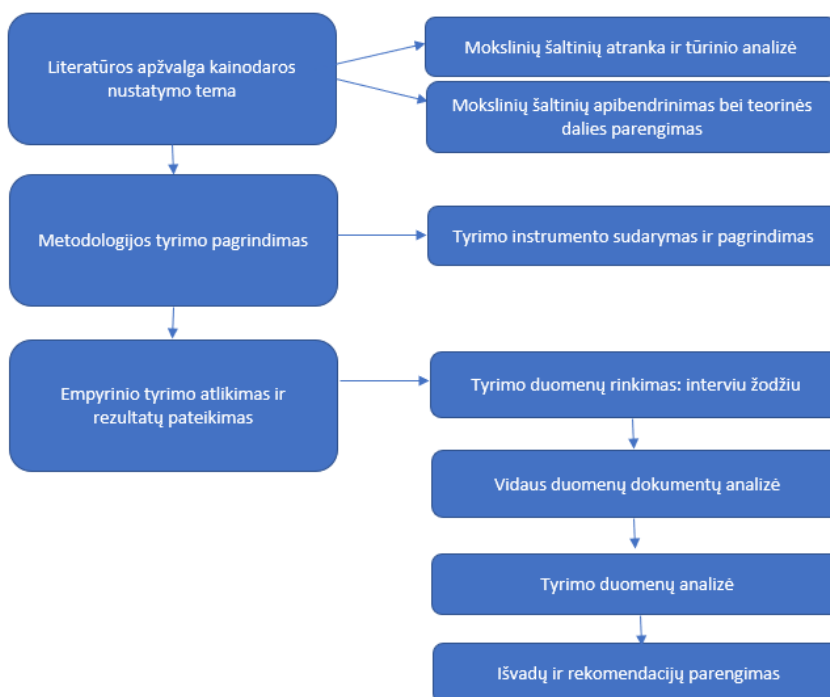
Turinio analizė. Tyriau ekspertų atsakymus į struktūruotus klausimus. Panašius ekspertų naudotus išsireiškimus bei atsakymus jungiau į kategorijas ir subkategorijas, sudėjau į bendras skales bei rėmiau ekspertų interviu citatomis.

Tyrimo eiga.

Tyrimo atlikimo metu yra labai svarbu sudaryti baigiamojo darbo planą. Svarbu išskirti etapai ir žingsniai, kuriais būtų vadovaujama tyrimo procese (Bitinas, Žydžiūnaitė 2008). Vykdomo tyrimo procesą suskirsčiau į 3 etapus (8 paveikslas)

8 paveikslas

Tyrimo proceso etapai



Šaltinis sudaryta autorės

Siekiant išanalizuoti pasirinktą problemą bei įgyvendinti iškeltą tikslą, nustačiau tokius tyrimo eigos etapus

1. Mokslinės literatūros atrinkimas ir analizė. Pagal iškeltą problemą, nagrinėjama mokslinė literatūra;
2. Mokslinės literatūros šaltinių apibendrinimas ir teorinės dalies pagrindimas. Atliekama mokslinių šaltinių analizė, kuria remiantis rengiama teorinė darbo dalis;
3. Tyrimo instrumento (interview klausimų) parengimas, kuris padės empiriniu būdu patikrinti teorines prielaidas bei pasiekti darbo uždavinius;
4. Vidaus duomenų dokumentų analizė. UAB „Vilandra“ produkto kainos nustatymo tvirtinimo ir valdymo procesą (1 priedas), kainos skaičiavimo ir tvirtinimo forma (Excel formatas), tinklų lentelė, skirta kainų nustatymą atskiriems klientams (Excel formatas). jų etapus, procese dalyvaujančius departamentus bei pagrindinius vaidmenis atliekančius asmenis siekiant nustatyti proceso etapus bei galimas problemines vietas ir tobulinimo galimybes.
5. Tyrimo duomenų rinkimas ir analizė. Interview su ekspertais žodžiu. Atlikti interview įrašai siekiant turėti pirminę informaciją. Parengta stenograma pridėta prie šio tiriamojo darbo prieduose;
6. Gautos empirinės informacijos analizė. Nustatomi dėsniumai ir koreliacija;
7. Rekomendacijų ir išvadų parengimas. Rengiamos galutinės išvados ir rekomendacijos remiantis surinkta empirina informacija bei teorinę medžiagą.

Tyrimo etika. Vykdamas tyrimą, laikytasi pagrindinių etikos principų: savanoriškumo ir geranoriškumo (Bitinas, Žydžiūnaitė, 2008, Kardelis, 2017).

Pagrindiniai nurodytų etikos principų elementai:

- Tyrime dalyviai dalyvauja laisva valia, niekas neįtakoja jų apsisprendimo.
- Tyrimo dalyviams paaiškintas tyrimo tikslas.

3. PRODUKTO KAINOS NUSTATYMO IR TVIRTINIMO PROCESO OPTIMIZAVIMO GALIMYBĖS DIDMENINĖJE ĮMONĖJE UAB „VILANDRA“

3.1 Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso didmeninėje įmonėje tyrimo rezultatai

3.1.1 Didmeninės įmonės UAB Vilandra“ produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo proceso vidaus dokumentų analizė

Didmeninėje įmonėje UAB „Vilandra“ kainų nustatymo ir tvirtinimo procese dalyvauja keturi pagrindiniai vadovai: Verslo plėtros direktorius, verslo vadovas, pardavimų vadovas ir įmonės direktorius. (1 priedas) Kainos nustatymo ir tvirtinimo procesas susideda iš trijų etapų: Produkto kainodaros sudarymas, produkto vystymas ir rezultatų priežiūra ir vertinimas.

Pirmas proceso etapas: kainodaros sudarymas. Jei tai yra naujas produktas, jo kainodaros sudarymas yra verslo plėtros direktoriaus atsakomybėje. Šis darbuotojas veda derybas su potencialiai naujais partneriais dėl naujų prekinių ženklų bei prekių prekybos. Kainodaros sudarymas prasideda nuo pirkimo kainos ir kitų sutartinių pirkimo sąlygų nustatymo. Apskaičiuojama produkto savikaina, ko pasėkoje nustatoma produkto pardavimo kaina. Supildoma produkto kainos struktūros forma, kur atsispindi visos aukščiau įvardintos sąlygos: savikaina, papildomos gamintojo sutartiniai įsipareigojimai, marketingo investicijų dalis (tiek gamintojo, tiek didmeninės įmonės), norima marža, bei pardavimo kaina. Produkto kainos struktūra yra teikiama verslo vadovui, po jo patvirtinimo parengiama detali kainodaros forma ir teikiama direktoriaus tvirtinimui. Jei verslo vadovas ar direktorius netvirtina, forma grąžinama tobulinimui. Šiame etape, prieš nustatant kainą, nėra analizuojama rinka, o naujo produkto kaina yra nustatoma remiantis pirkimo sąlygomis pridodant norimą maržą. Mokslininkai (Nagle, Hagan & Zale, 2016) pažymi, kad sąnaudomis paremta kainodara yra viena iš trijų kainodaros strategijų, kurios yra naudojamos didmeninėje prekyboje.

Jei tai yra esamas produktas, o jam kinta pirkimo sąlygos (kyla ar mažėja savikaina, kinta tiekimo sutarties sąlygos), už kainos pokyčio inicijavimą yra atsakingas verslo vadovas. Po kainos pokyčio inicijavimo, yra atliekamas rinkos tyrimas, kuriuo metu yra tikrinami konkurentų veiksmai, konkurentų kainos prekybos centruose. Įvertinama ir apskaičiuojama kokia kainą būtų tikslinga nustatyti siekiant išlikti konkurencingais rinkoje. Verslo vadovas parengia detalią

kainodaros formą ir pateikia ją direktoriaus tvirtinimui. Po direktoriaus patvirtinimo apie kainų pokytį yra informuojami klientai ir yra inicijuojamos derybos dėl naujų tiekimo kainų.

Antras proceso etapas: produkto vystymas. Šis etapas naudojamas siekiant valdyti esamą patvirtintą pradinę kainodarą. Šiame etape, pardavimo vadovas parengia ar atnaujina klientų tiekimo sąlygų lentelę, sutrumpintai TSL lentelę bei parengia bendras sąlygas klientui: marketingas, logistika, papildomos nuolaidos, mokėjimai už vietą ir pan. Pardavimo vadovas parengęs bendras tiekimo sąlygas klientams, kartu su verslo vadovu parengia kiekvieno kliento prekės lygmenyje parengia pardavimo prognozę, kur numato apyvartų planą, įvertina ar marketingo investicijos neviršija marketingo biudžeto. Pardavimo prognozė rengiama remiantis pirmame etape sudaryta kainodara bei antrame etape paruoštomis kliento tiekimo sąlygomis. Jei parengtos pardavimo prognozės marža procentais ar marketingo investicijos procentais neatitinka pirmame etape paruoštos kainodaros, pardavimo prognozė koreguojama iki skaičiai visiškai atitiks paruoštą kainodarą. Galutinį sprendimą ir tvirtinimą priima verslo vadovas. Jei parengta pardavimo prognozė atitinka kainodarą, jos pagrindu yra formuojamas metinis pardavimo biudžetas.

Trečias proceso etapas: rezultatų priežiūra ir vertinimas. Šis etapas naudojamas pardavimo rezultatų priežiūrai bei pardavimo prognozės vertinimui. Šis etapas valdomas Verslo vadovo, bei jis yra nuolatinis ir nesibaigiantis. Pardavimo prognozė ruošinama ar koreguojama vieną kartą į šešis mėnesius ar dažniau pvz, jei yra inicijuojamas kainų pokytis. Verslo vadovas nuolat stebi pardavimo ir maržos faktą bei lygina su kiekvieno prekinio ženklo pardavimo prognoze. Jei matomas nuokrypis, nuodugnai tiriama, kokios yra priežastis bei paruošiamas trikdžių ir nuokrypių šalinimo planas. Tuo atveju, jei tarp kainodaros ir pardavimo prognozės yra pastebimas neatitikimas, koreguojama pardavimo prognozė.

Pateiktame didmeninės įmonės UAB „Vilandra“ procese yra numatyta proceso pradžia ir proceso pabaiga, numatytas naujo ir esamo prekinio ženklo kainodaros nustatymo ir jos nuolatinio tobulinimo procesas. Proceso valdymui yra numatytos formos bei už jas atsakingi asmenis.

Šiame procese net keli veiksmi, tai rinkos tyrimai ir prognozuojamų pardavimų parengimai turi du atsakingus asmenis: verslo vadovą ir pardavimų vadovą. Pasak mokslininko (Ranjbarfard et al., 2013) proceso eigoje, jei yra atsakingi keli asmenis tarp proceso dalyvių gali kilti nesusipratimai, tam tikrų veiksmų interpretacijos bei informacijos trūkumas. Tai gali sukelti sąmyšį ir sutrikdyti sklandžią proceso eigą, ko pasekoje tai gali turėti įtaką santykiams su klientais ir tiesiogiai produkto pardavimams. Atsižvelgiant į mokslininkų išvadas, siūlau procesą maksimaliai detalizuoti išskiriant kiekvieno darbuotojo atsakomybes ir jų atlikimo eiliškumą.

Proceso pirmame etape, kuomet sudaroma naujo produkto kainodara, nėra numatyta rinkos

ir konkurencinės aplinkos analizė. Toks žingsnis yra numatytas tik antrame etape, kai yra inicijuojamas esamo produkto kainos pokytis. Pasak mokslininkų (Kim, 2020) bei (Faisal, Khan, 2021) nustatant naujo produkto kainą siekiant paklausos bei vartotojų susidomėjimo produktu yra būtina atlikti konkurentų analizę, vartotojų psichologinių veiksnių vertinimą bei nustatyti produkto tikslinę auditoriją. Atsižvelgiant į mokslininkų išvadas, siūlau įtraukti į procesą papildomus žingsnius: rinkos bei konkurentų analizę, tikslinės auditorijos ir jos psichologinių veiksnių vertinimą. Visiems papildomiems proceso žingsniams reikia numatyti atsakingą asmenį bei sudaryti darbo įrankius bei formas kiekvienam pridėtam proceso žingsniui.

3.1.2 Didmeninės įmonės UAB „Vilandra“ produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo proceso ekspertų vertinimo tyrimo analizė

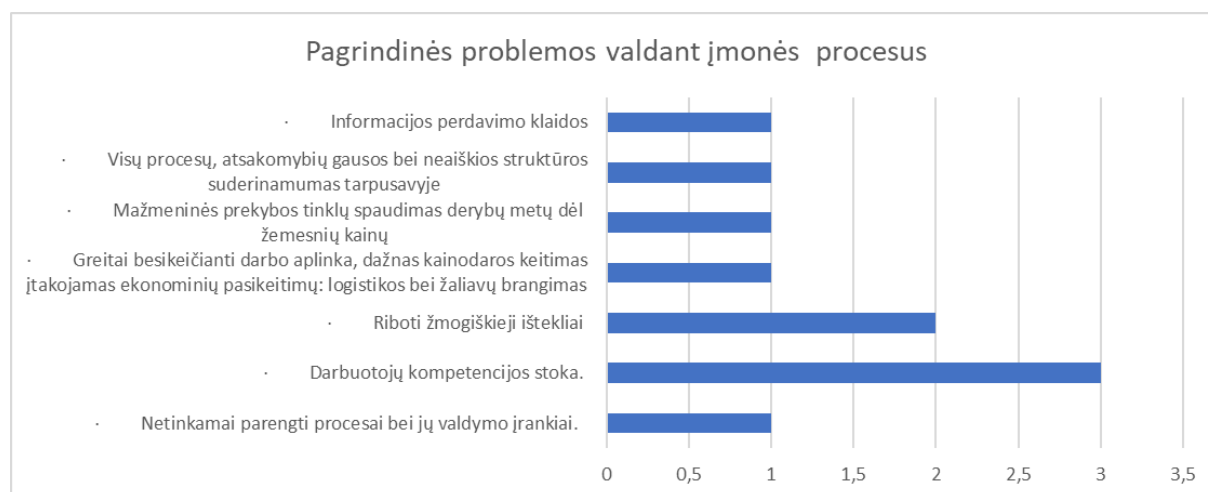
Tyrimo metu buvo apklausti šeši ekspertai žodžiu. Ekspertų interviu stenograma yra pateikiama 3 priede. Ekspertų interviu vertinimo tyrimu buvo siekiama nustatyti didmeninės įmonės produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso etapus bei identifikuoti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso problemas ir tobulinimo galimybes.

Produktų kainos nustatymo problematika.

Ekspertai įvardijo pagrindines problemas, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus. Ekspertų vertimai pateikti 2 lentelėje (4 interviu klausimas).

2 lentelė

Pagrindinės problemos valdant didmeninės įmonės procesus (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Netinkamai parengti procesai bei jų valdymo įrankiai. Vienas iš interviu ekspertų pažymėjo (3 priedas), kad netinkamai parengti procesai ir valdymo įrankiai yra viena iš problemų su kuriomis susiduria didmeninės įmonės valdant procesus. Šis teiginys taip pat yra mokslinėje analizuotoje moksliniuose straipsniuose. (Salamandic et al., 2014) teigia, kad netinkamai pasirinkti valdymo metodai bei proceso valdymo trūkumai kelia problemas su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus. Ši problema patvirtinama moksliniu straipsniu, todėl ją galime vertinti kaip patvirtintą.

Darbuotojų kompetencijos stoka. Net trys iš ekspertų interviu dalyviai (2 ir 3 lentelės) įvardijo, kad pagrindinė problema valdant procesus yra darbuotojų kompetencijos stoka. Moksliniame straipsnyje (Ranjbarfard et al., 2013) teigiama, kad procesas gali strigti ir neveikti visumoje nes dalyviams gali trūkti kompetencijos, žinių, informacijos, tam kad įgyvendinti turimą procesą teisingai. Kadangi mokslininkai ir dauguma ekspertų įvardija tą pačią problemą procesų valdyme, tai patvirtina šią tezę ir galime daryti išvadą, kad darbuotojų kompetencijos stoka yra viena iš pagrindinių problemų su kuriomis susiduria įmonės valdant procesus.

Riboti žmogiškieji ištekliai. Taip įvertino du iš penkių ekspertų dalyvavusių interviu (2 ir 3 lentelės). Pasak (Borg & Freytag, 2012) Žmonės ir jų bendradarbiavimas yra pagrindinis santykių elementas proceso metu. O mokslininkų (Gošnik & Stubelj, 2022) teigimu galima papildyti, kad procesų valdymas ir tobulinimas reikalauja finansinių ir žmogiškųjų išteklių. Jei įmonė jų pakankamai neturi, tai gali tapti pagrindine problema valdant projektą. Ekspertų ir mokslininkų išvados neprieštarauja, todėl galima konstatuoti, kad riboti žmogiškieji ištekliai yra viena iš pagrindinių problemų su kuriomis susiduria įmonės valdant procesus.

Greitai besikeičianti darbo aplinka, dažnas kainodaros keitimas įtakojamas ekonominių pasikeitimų: logistikos bei žaliavų brangimas. Šis teiginys yra išsakytas vieno iš ekspertų (2 ir 3 lentelės). Šį teiginį patvirtina ir moksliniai straipsniai (Raja, 2020) kuriuose pabrėžiama, kad logistikos ir žaliavų brangimas gali sąlygoti kainų koregavimą kas savaitę ar kas mėnesį ir tai stipriai įtakos ramią proceso eigą. Tai gali būti įtakojama ekonominių svyravimų, todėl greitai besikeičiančioje aplinkoje šią problemą taip pat galime įvardinti kaip pagrindinę.

Mažmeninės prekybos tinklų spaudimas derybų metu dėl žemesnių kainų. Vienas ekspertas pasisakė (2 ir 3 lentelės), kad klientai, t.y. mažmeninės prekybos įmonės daro spaudimą dėl žemesnių kainų ir tai yra problema valdant procesą. Šį teiginį patvirtina ir mokslinis straipsnis (Schuller, D., Pekarek, J. 2018) kuris teigia, kad jei klientai gali daryti spaudimą didmenininkui dėl mažesnės kainos jei manys, kad nauja didesnė kaina yra nepagrįsta. Klientams kyla įtarimų dėl produkto kokybės ir didmenininko sąžiningumo. Vertinant abu šiuos pasisakymus tiek mokslinio straipsnio, tiek eksperto, galima daryti išvadą, kad klientų spaudimas įmonei derybų metu dėl

kainų yra problema, kuri sutrikdo sklandų įmonės procesą.

Visų procesų, atsakomybių gausos bei neaiškios struktūros suderinamumas tarpusavyje. Tai yra svarbus veiksnys, kaip pasakė vienas iš ekspertų (2 ir 3 lentelės). Šiam teiginiui pritaria ir papildo (Hübner et al., 2018) teigdamas kad ir didmeninės įmonės ir jų klientai turi daug procesų. Kadangi jų yra daug, jie bet kuriuo metu gali strigti. Ir vienoje ir kitoje pusėje, todėl svarbu procesus nuolat atnaujinti. Šis teiginys yra pateiktas tiek iš ekspertų, tiek iš mokslininkų pusės, todėl gali būti vertinamas kaip pagrįstas.

Informacijos perdavimo klaidos. Tokį vertinimą pateikė vienas iš ekspertų (2 ir 3 lentelės) ir jį patvirtina (Hübner et al., 2018). Jis teigia, kad informacija yra kaip domino efektas: smulkūs dažni proceso sutrikimai dėl informacijos perdavimo klaidų gali paveikti ir sukelti abejonių visai bendrai atliekamos paslaugos vertei. Teiginys yra pagrįstas iš dviejų šaltinių ekspertų interviu ir mokslinio straipsnio, todėl ji galima vertinti kaip pagrįsta.

3 lentelė

Pagrindinės problemos valdant didmeninės įmonės procesus.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Vidinė kompetencija	Gerosios praktikos trūkumas	"Tarptautinių kompanijų gerų praktikų patirties stoka..." (13)
	Netinkamai parengti procesai	"...netinkamai parinkti proceso valdymo metodai bei valdymo įrankiai..."(13); "Procesų gausa ir jų suderinimas tarpusavyje..."(15)
	Darbuotojų kompetencijos stoka	"Nekompetetingi vadovai" (11); "... kompetetingų darbuotojų trūkumas rinkoje..."(12); "...riboti žmogiškieji ištekliai"(13);
	Neaiški struktūra, informacijos trūkumas	"...skirtingų skyrių tikslų suderinimas tarpusavyje..."(15); "Informacijos perdavimo klaidos dėl neaiškios struktūros ir atsakomybių ribų...neaiškūs atsakingi asmenys."(16)
Išorės veiksniai	Greitai besikeičianti darbo aplinka	"Greitai besikeičianti verslo aplinka, didelė priklausomybė nuo gamintojų bei transporto paslaugų tiekėjų... (12); "Kainodaros kitimas metų eigoje, priklausančios nuo ekonominių kitimų (logistikos, žaliavų brangimas)...(14);
	Priklausomybė nuo mažmeninių tinklų	"...didelių prekybos tinklų spaudimas..." (12); "...visiškas priklausymas nuo tinklų sąlygų ir „geranoriškumo“"(14)

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

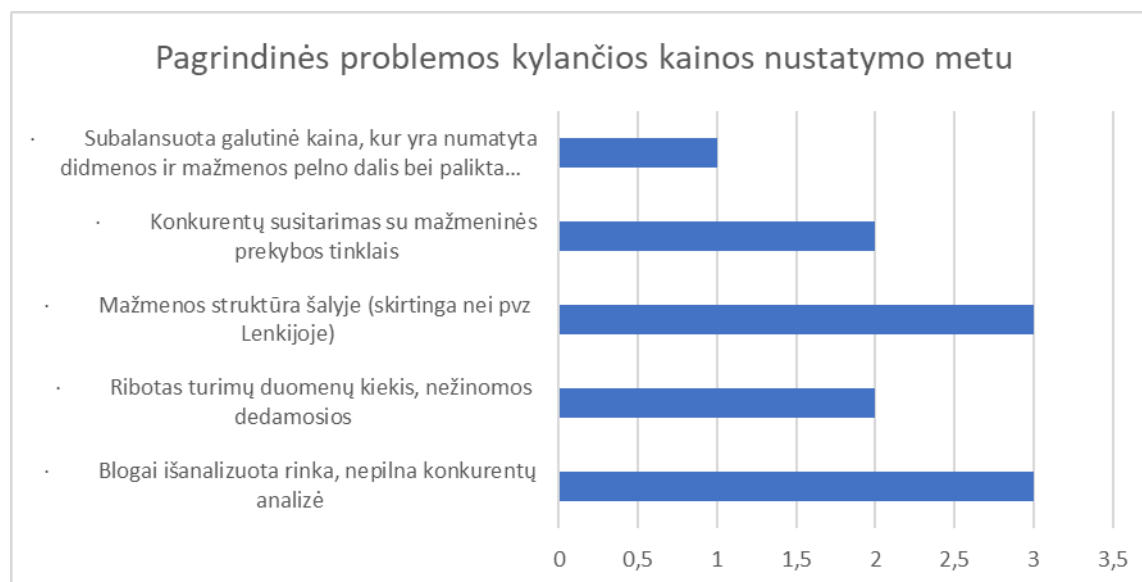
Taip pat ekspertai įvardijo pagrindinės problemas su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu. Kainos problematikos ekspertų vertinimas pateikiamas 4 lentelėje (5 interviu klausimas).

Blogai išanalizuota rinka, nepilna konkurentų analizė. Pagal 4 ir 5 lentelėse pateiktus teiginius net trys ekspertai įvardijo tą pačią problemą kuri kyla produkto kainos nustatymo metu. Ekspertų vertinimu, kainos nustatymo metu labai svarbu išanalizuoti rinka, bei atlikti nuodugnia konkurentų analizę, to neatlikus, produkto kainų nustatymo metu iškyla problemos. Šios problemos būvimą bei vieną iš būtinų produkto kainos nustatymo etapų įvardinta ir moksliniame straipsnyje (Guerreiro, Amaral, 2018), kur teigiama, kad kiekviena įmonė, prieš nustatant

kainodaros strategiją ir produkto kainą visada turi išanalizuoti konkurencinę aplinką siekiant įgyti konkurencinį pranašumą. Vertinant ekspertų ir mokslininkų teiginius galima teigti, kad blogai išanalizuota rinka ar nepilna konkurentų analizė problemos yra pagrįstos.

4 lentelė

Kainos nustatymo problematika (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Ribotas turimų duomenų kiekis, nežinomos dedamosios. Interviu metu trys ekspertai (4 ir 5 lentelėse) teigė, kad nežinomos dedamosios ar nepasiekiamas ir ribotas duomenų kiekis yra problema, su kuria susiduria įmonės produkto kainos nustatymo metu. Mokslininkas (Smith 2016) tvirtina, kad produkto kainos nustatymo metu būtina analizuoti ekonominę vertę, jos nežinant negalima priimti sprendimo. Tai patvirtina ekspertų išsakytus teiginius, kad problema kyla, kai produkto kaina nustatoma neturint ir nežinant visų duomenų. Sutampant ekspertų ir mokslinių išvadoms galima teigti kad ribotas turimas duomenų kiekis ir nežinomos dedamosios yra problema su kurią susiduriama produkto kainos nustatymo metu.

Mažmenos struktūra šalyje (skirtinga nei pvz. Lenkijoje). Du ekspertai teigė (4 ir 5 lentelėse), kad įmonės kainos nustatymo metu susiduria su skirtinga kainų struktūra esamoje rinkoje ir kaimyninėse rinkose. Pvz Lenkijoje, kainų struktūra, mokestinis lygis skiriasi nuo Lietuvos, todėl kainos nustatymo metu konkurencija išeina už esamos rinkos ribų ir šito veiksnio įmonė įtakoti negali. Tai sukelia problemą, kadangi pirkėjas gali lyginti kainas ir rinktis patrauklesnį pasiūlymą net ir iš kitos rinkos. Konkurencinės rinkos problemą įvardija ir mokslininkai (Roy, Rabbane, 2016) kurie teigia, kad konkurencija ir jos intensyvumas, labai

priklauso nuo rinkos kur yra prekiaujama. Tačiau nėra duomenų, kad kitos rinkos produkto kainos struktūra sukelia problemą esamai rinkai. Šios ekspertų iškeltos problemos negalima patvirtinti išanalizuotą mokslinę literatūrą.

Konkurentų susitarimas su mažmeninės prekybos tinklais. Vienas iš ekspertų įvardijo (4 ir 5 lentelėse), kad įmonės kainos nustatymo metu susiduria su problema, kai konkuruojančios įmonės susitaria su mažmeniniais tinklais dėl kainų ir taip apriboja kitoms įmonėms parduoti produktus, kai kainą jau netampa tokia svarbi. Šis teiginys nėra parvirtinamas išanalizuotoje mokslinėje literatūroje, todėl jo pagrįsti ir vertinti kaip teisingą negalima.

Subalansuota galutinė kaina, kur yra numatyta didmeninių ir mažmeninių įmonių pelno dalis bei palikta pakankama erdvė rinkodaros veiksams. Tai yra vieno iš ekspertų teiginys (4 ir 5 lentelėse). Jo vertinimu yra labai svarbu produkto kainos nustatymo metu nustatyti subalansuotą „optimalią“ kainą, kuri būtų priimtina tiek mažmeninėms įmonėms, tiek galutiniam vartotojui, suteiktų erdvės rinkodaros veiksams ir neštų pelną. Optimalios kainos nustatymo būtinumą taip pat pabrėžia du mokslininkai. (Smith, 2016) teigia kad nustatyta optimali produkto kaina yra svarbi konkurencijai ir jos alternatyvoms. Tuo tarpu (Kim, 2020) papildo ir teigia, kad optimalios kainos nustatymas yra didelė problema. Subalansuotos produkto kainos nustatymas, kuri tiktų visiems ir neštų pelną, yra sudėtingas uždavinys, todėl produkto kainos procesas turi būti nuolat pasikartojantis, siekiant optimalios ir subalansuotos kainos, kadangi rinka ir konkurencinė aplinka keičiasi. Vertinant eksperto ir mokslininkų teiginius, subalansuotos, optimalios produkto kainos nustatymas yra pagrįsta.

5 lentelė

Kainos nustatymo problematika.

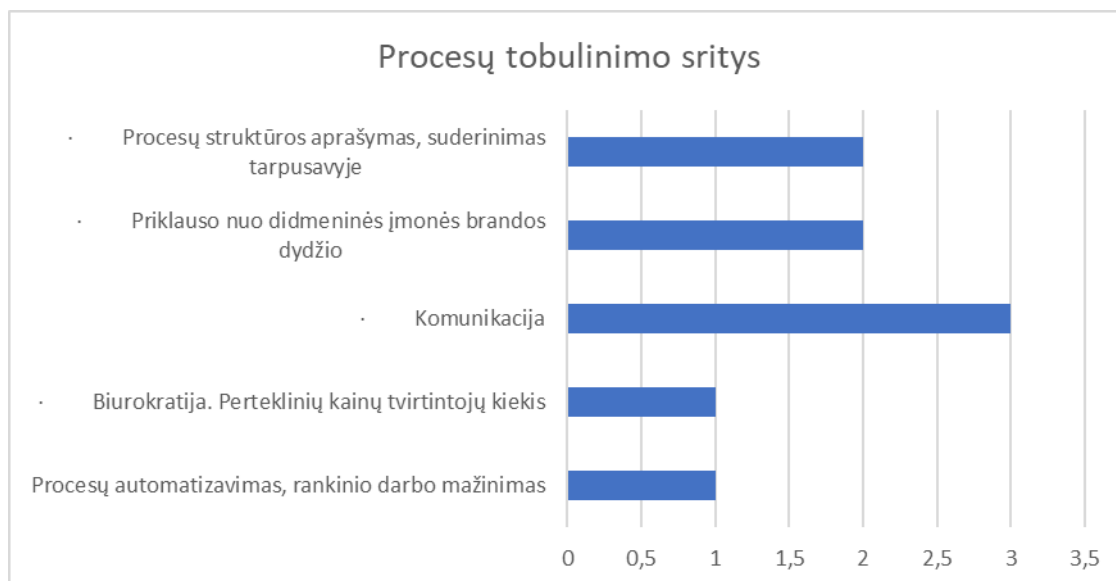
Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Vidaus kompetencija	Subalansuota galutinė kaina	"Subalansuoti, kad galutinė produkto kaina būtų priimtina rinkai, bet tuo pačiu patenkinti didmeninės įmonės, mažmeninio partnerio maržos poreikį ir dar pakankamai erdvės palikti rinkodaros veiksams."(16)
	Blogai išanalizuota rinka, nepilna konkurentų analizė	"Blogai išanalizuota rinka..." (11); "...nepilna konkurentų analizė..."(13); "Nepakankama konkurencinės aplinkos analizė ir konkurentų kainos struktūros analizė" (15)
Išorės veiksniai	Ribotas turimų duomenų kiekis, nežinomos dedamosios	"... neįtraukiamos visos prekės kainą sudarančios išlaidos..."(11); Nežinomos ir galinčios smarkiai svyruoti dedamosios, pvz. transportavimo kaštai..."(12); "...ribotas turimų analitinių duomenų kiekis" (13)
	Mažmenos struktūra šalyje (skirtinga nei pvz Lenkijoje)	"Mažmenos struktūra šalyje (didesnė nei pvz Lenkijoje monopolinė rinka, apskunkinti reikalavimai kainai)..."(13); "...Šalia esančių rinkų (pvz Lenkijos) kainodara."(14); "...Prekybos tinklų spaudimas kainai." (2)
	Konkurentų susitarimas su mažmeninės prekybos tinklais	"Esamų rinkoje konkurencinių produktų sutarimai su tinklais..."(14); Prekybos tinklų spaudimas kainai." (2)

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Didmeninės prekybos įmonių esamų procesų tobulinimo sričių ekspertų vertinimas yra pateiktas 6 ir 7 lentelėse (6 interviu klausimas)

6 lentelė

Esamų procesų tobulinimo sritys (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Procesų automatizavimas, rankinio darbo mažinimas. Interviu metu (6 ir 7 lentelės), vienas iš ekspertų teigė, kad viena iš tobulintinų sričių valdant procesus yra rankinio darbo mažinimas ir visų procesų maksimalus automatizavimas. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą patvirtinimo šiam teiginiui neaptikta, todėl vertinti šią proceso tobulintina sritį kaip pagrįsta negalima.

Biurokratija. Perteklinių kainų tvirtintojų kiekis. Vertinant procesų tobulinimo sritis, vienas iš ekspertų (6 ir 7 lentelės) įvardijo kad esamas perteklinis pasitarimų ir apsispašymų ir tvirtintojų kiekis yra tikra biurokratija produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo metu, todėl ši sritis turi būti supaprastinama eliminuojant perteklinių kainos tvirtintojų kiekį. Mokslinėje literatūroje neaptikta šio eksperto teiginio pagrįstumo, todėl ši proceso tobulinimo sritis negali būti vertinama kaip būtina.

Komunikacija. Net tris ekspertai (6 ir 7 lentelės) įvardijo tokią procesų tobulintina sritį kaip komunikacija. Tai yra daugiausiai ekspertų pakartotas teiginys. Ekspertai pabrėžė, kad komunikacija tarp pozicijų ir padalinių turi būti nepriekaištinga ir tik tuomet procesai pradės veikti sklandžiai. Mokslininko (Hübner et al., 2018) teigimu reikia palaikyti visapusišką komunikaciją tiek su vidaus tiek su išorės procesų dalyviais bei ieškoti naujų komunikacijos palaikymo būdų.

Priklauso nuo didmeninės įmonės brandos dydžio. Dviejų ekspertų nuomonę, (6 ir 7 lentelės) tobulintinų sričių paketas priklauso nuo įmonės brandos, dydžio ir veiklos specifikos. Šis

teiginys iširtuose moksliniuose straipsniuose nebuvo įvardijamas kaip tobulintina sritis, todėl ekspertų išsakyto teiginio patvirtinti negalima.

Procesų struktūros aprašymas. Du ekspertai teigė (12 lentelė), kad yra labai svarbu, kad procesai būtų struktūrizuoti ir aprašyti. Tai patvirtina ir mokslininkai. (Dave, 2017) teigimu, įmonė tobulėja tik tuomet, kai struktūrizuoja, atnaujina bei aprašo savo esamus bei naujus procesus. Procesų atnaujinimas ir dokumentavimas turi būti įmonės verslo strategijos dalis.

7 lentelė

Esamų procesų tobulinimo sritys.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Priklausomybė	Priklauso nuo didmeninės įmonės brandos dydžio	"Tobulintinos sritys priklauso nuo įmonės asortimento, pakraipos, ar tai prekyba paslaugomis ar tai prekyba produktais, įmonės dydžio ir t.t." (I1); "Priklauso nuo kiekvienos įmonės brandos lygio..." (I2)
Techninis pokytis	Procesų automatizavimas, rankinio darbo mažinimas	"... procesų automatizavimas- rankinio darbo mažinimas" (I6)
	Biurokratija. Perteklinių kainų tvirtintųjų kiekis	"Biurokratija (esamas perteklinis pasitarimų ir apsispašymų, tvirtintųjų kiekis)"(I4)
	Procesų struktūros aprašymas, suderinimas tarpusavyje	"Procesų struktūros apsispašymas..."(I3); "Įmonėje vykstančių procesų suderinimas tarpusavyje..."(I5)
Komunikacija	Komunikacija	"... geresnė komunikacija tarp skyrių..."(I3); "Komunikacija tarp pozicijų ir padalinių..."(I6); "...skirtingų skyrių tikslų susiderinimas tarpusavyje, prioritetinių tikslų išsikėlimas ir jų siekimas..." (I5)

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Apibendrinant produkto kainos nustatymo problematikos dalį galima teigti, kad netinkamai parengti procesai, valdymo įrankiai, struktūros ir aprašymų stoka, ribotas turimų duomenų kiekis ir subalansuota galutinė kaina tai yra problemos su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo it tvirtinimo metu. Esami riboti žmogiškieji ištekliai, darbuotojų kompetencijos stoka, komunikacija ir informacijos perdavimo klaidos sąlygoja procesų strigimus, o besikeičianti darbo aplinka, blogai išanalizuota rinka ar nepilna konkurentų analizė, mažmeninių prekybos įmonių struktūra šalyje ar šių spaudimas derybų metų dėl žemesnių kainų, dažnas kainodaros keitimas, įtakojamas žaliavų bei logistikos kaštų padidėjimų tiesiogiai veikia sklandžius didmeninės įmonės procesus.

Produkto kainos nustatymo proceso valdymas.

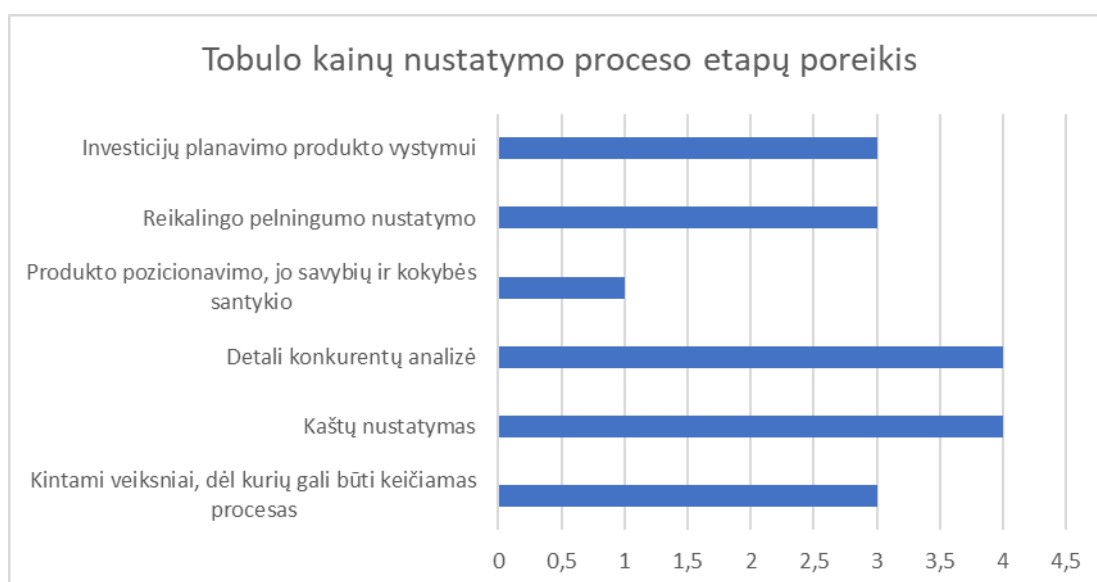
Tobulas produkto kainos nustatymo procesas didmeninės prekybos įmonėse ekspertų vertinimu turi susidaryti iš 8 ir 9 lentelėse pateiktų etapų (7 interviu klausimas)

Kintami veiksniai, dėl kurių gali būti keičiamas procesas. Trys iš šešių ekspertų įvardijo (8 ir 9 lentelės), kad tobulas kainų nustatymo procesas turi savyje numatyti kintamus veiksmus, dėl kurių produktų kaina ar kainos nustatymo procesas gali būti keičiamas. Taip pat ekspertai pabrėžė, kad tobulas procesas neegzistuoja ir visada yra tikimybė atsirasti kintamiems veiksams,

dėl kurių kainodara bus netinkama. Moksliniuose straipsniuose pateikiama galimų kintamų veiksnių analizę, kuri gali įtakoti produkto kainos proceso ar kainos keitimą. Pasak (Sales-Vivó et al., 2021) po pastarųjų metų pandemijos ir ekonominių veiksnių ir geopolitikos suvaržymo atsirado neapibrėžtumo, procesų ir kainų pokyčio būtinybė. (Borg & Freytag, 2012) moksliniame straipsnyje pabrėžia, kad didmeninės įmonės veikloje visada atsiranda veiksnių, kurių procesas nenumato, o įmonė turi veikti iš anksto numatydamą tikėtinus veiksmus, kurių nėra procesuose. Mokslininkų ir ekspertų išvados patvirtina, kad įmonės veikloje nuolat atsiranda kintami veiksniai, kurių esamas procesas nenumato, todėl įmonė turi maksimaliai numatyti įrankius savalaikėms reakcijoms į pokyčius.

8 lentelė

Tobulo kainų nustatymo proceso etapai (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Kaštų nustatymas. Keturi ekspertai teigė (8 ir 9 lentelės), kad tobulame kainų nustatymo procese turi būti kaštų, t.y. savikaina pridėjus kitas dedamąsias (transportas, lipdukai, sandėliavimas). Analizuotoje mokslinėje literatūroje (Kim, 2020) taip pat daroma išvada, kad produkto kainos nustatymas tai galutinės vertės kūrimas vartotojui ir sąnaudų padengimas. Sąnaudomis paremta kainodaros išvados taip pat yra ir kitame analizuotame moksliniame straipsnyje (Nagle, Hogan & Zale, 2016). Mokslininko teigimu sąnaudomis paremta kainodara tai seniausias ir paprasčiausias, dažniausias kainų nustatymo būdas. Remiantis mokslinių straipsnių analizę ir ekspertų teiginiais tobulo kainų nustatymo proceso dalimi yra būtinas sąnaudų ir kaštų nustatymas.

Detali konkurentų analizė. Šią tobulo proceso dalį kaip tobulo proceso produkto kainos nustatymo metu įvardijo keturi ekspertai (8 ir 9 lentelės). Detali konkurentų analizė, pasak ekspertų yra būtina tobulo produkto kainos nustatymo proceso dalis. Analizuotoje mokslinėje literatūroje dauguma mokslininkų taip pat daro išvadą, kad konkurentų analizė turi būti tobulame procese siekiant, kad didmeninė įmonė pasiektų konkurencinį pranašumą (Smith, 2016). Taip pat pažymima (Guererro, Amaral, 2018), kad nustatant produkto kainą ir siekiant tobulo proceso jo dalimi turi būti konkurentų analizė. (Zhang, Wu, 2022) ir (Kienzel, Kowalkowski, 2017) daro išvadas kad nustatoma produkto kaina dėl besikeičiančių vartotojų poreikių turi remtis sąnaudomis ir konkurentų analize. Detali konkurentų analizė yra svarbi tobulo produkto nustatymo dalis remiantis ekspertų ir mokslininkų išvadomis.

Produkto pozicionavimo, jo savybių ir kokybės santykio. Vienas iš ekspertų interviu metu teigė (8 ir 9 lentelės), kad tobulo produktų nustatymo proceso metu būtina nusistatyti produkto pozicionavimą, išsigryninti jo savybes ir kokybę. Eksperto teigimu, tai turi didelę reikšmę kainai. Moksliniuose straipsniuose, kurie buvo analizuojami, (De Toni, Milan, 2017) taip pat teigė, kad produkto segmentavimo ir pozicionavimo nustatymas kartu su rinkos ir konkurentų analize yra svarbūs tobulo produkto kainos proceso nustatymo metu. Remiantis ekspertų ir mokslininkų išvadomis ši teiginį galime laikyti pagrįstu.

9 lentelė

Tobulo kainų nustatymo proceso etapas.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Finansai	Kaštų nustatymas	"Kaštai..." (12); "...Atitinkamas kainos nustatymas, vertinant produkto savikainą, logistiką, būtinus ženklavimo kaštus..." (14); Gaunama pirkimo kaina iš tiekėjo/gamintojo, pridėjus transporto/draudimo ir maitos/mokesciai, gaunama pirkimo savikaina..." (16); "...esamos kainos teisingumo analize..." (15)
	Investicijų planavimo produkto vystymui	"... Kita kintama dalis turėtų susidaryti iš planuojamų aktyvumų (BTL, ATL) investicijų." (14); "...būtino prekės ženklo vystymui marketingo biudžeto %-to nustatymu..." (15)
	Reikalingo pelningumo nustatymo	"...pageidaujama marža..." (12); "...pelningumo tikslo nusistatymu..." (15); "...Prie pirkimo savikainos pridėjama norima didmeninio marža..." (16)
Konkurencinis pranašumas	Detali konkurentų analizė	"...jeigu produktas turi daug konkurentų, tai kainą gali įtakoti ir konkurentų kainos" (12); Pilna konkurentų analizė (su reguliaria kainodara ir per akcijas), konkurentų marketingo sprendimai ir svoris, analitinė analizė su rinkos pardavimų duomenimis" (13); Šis procesas turi būti pradėdamas rinkos bei konkurentų kainų analize..." (15); "...Kaina įvertinama pagal konkurencinę aplinką..." (16)
Rinkodara	Produkto pozicionavimo, jo savybių ir kokybės santykio	"Palyginimas esamo produkto su konkurentais savybės, kokybės santykis. Nustatymas produkto kuriame segmente planuojama produkto pozicija ekonominis/vidutinis/prabangos..." (14);
Išoriniai veiksniai	Kintami veiksniai, dėl kurių gali būti keičiamas procesas	"...visada yra galimybė atsirasti kintamiesiems veiksams, dėl kurių kainodara taps nebetinkama" (11)

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Reikalingo pelningumo nustatymo. Trys iš penkių ekspertų padarė išvadą (8 ir 9 lentelės), kad tobulam produkto kainos nustatymui procesui yra būtinas pelningumo nustatymas. Norimo

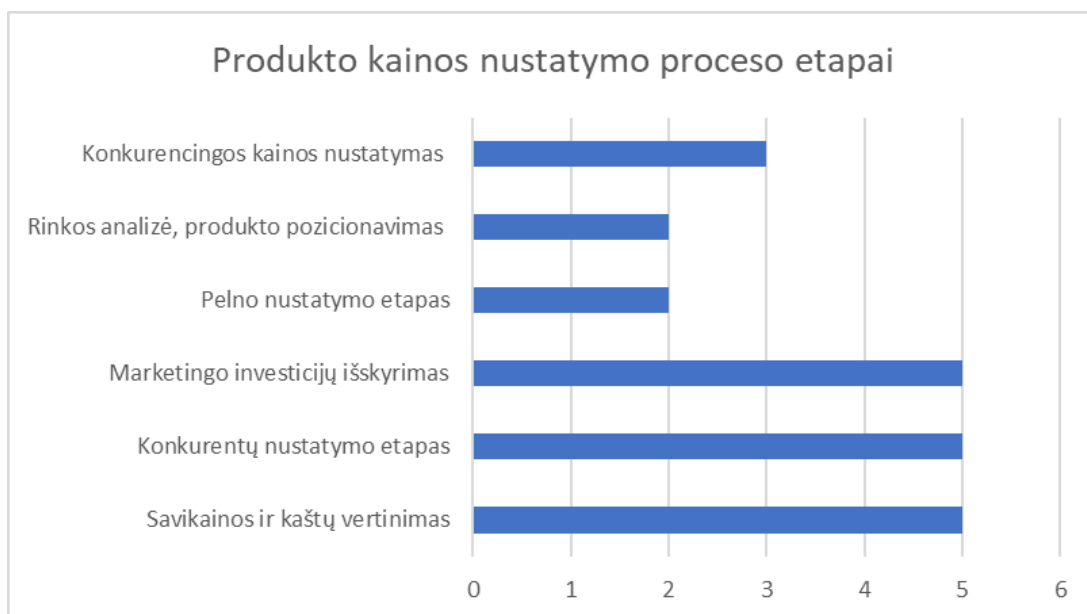
pelno nustatymas produkto kainos nustatymo metu pasak (Kim, 2020), yra labai svarbus įmonei. Santykis tarp kainos pokyčio, produkto apimties ir pelno yra svarbus (Raja, 2020) kainodaros nustatymo procesui. Remiantis mokslinių straipsnių analizę ir ekspertų teiginiais tobulo kainų nustatymo proceso dalimi yra būtinas pageidaujamo bei įmonei reikalingo pelno nustatymas, todėl šį teiginį galime laikyti pagrįstu.

Investicijų planavimo produkto vystymui. Trijų ekspertų teigimu (8 ir 9 lentelės) tobulam produkto kainos nustatymo procesui reikalingas investicijų produkto vystymui planavimas ir numatymas. Investicijų ar marketingo veiksmų planavimas yra svarbus kiekvienai įmonei bei kiekvieno produkto vystymui (Sayyida, Hartini, 2021), tačiau moksliniuose straipsniuose investicijų planavimas nėra numatomas kaip būtina tobulo produkto kainos nustatymo proceso dalis, todėl šių ekspertų teiginių negalime laikyti pagrįstais.

Ekspertai išskyrė šešis produkto kainos nustatymo proceso etapus didmeninės prekybos įmonėse. Ekspertų išskirti etapai pateikiami 10 ir 11 lentelėse (8 interviu klausimas).

10 lentelė

Produkto kainos nustatymo proceso etapai (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Savikainos ir kaštų vertinimas. Visi penki ekspertai įvardijo (10 ir 11 lentelės), kad kiekvienas kainos nustatymo procesas didmeninėje įmonėje turi prasidėti nuo savikainos ir kaštų vertinimo. Moksliniuose straipsniuose pasak (Calabrese, De Francesco, 2014) produkto kainos nustatymo proceso metu yra analizuojama produktų savikaina: fiksuotos ir kintamos išlaidos. Kiti

mokslininkai (Nagle, Hagan & Zale, 2016) išskiria, kad sąnaudomis paremta kainodara ir toks etapas produkto kainos nustatymo procese yra dažniausiai naudojamas praktikoje didmeninės prekybos įmonėse. Įvertinus ekspertų ir mokslininkų teiginius ir išvadas savikainų ir kaštų nustatymą produkto kainos nustatymo metu, galime vertinti kaip pagrįsta.

Konkurentų nustatymo etapas. Penki ekspertai interviu metu įvardijo, kad produkto kainos nustatymo procesui yra būtinas konkurentų nustatymo etapas (10 ir 11 lentelės). Tobulo produkto kainos nustatymo proceso taip pat įvardytas konkurentų nustatymo etapas. Mokslininkų teigimu, konkurentų nustatymas ir jų analizė turi būti produkto kainos nustatymo procese, jei norima, kad įmonė pasiektų konkurencinį pranašumą rinkoje (Smith, 2016). Kiti mokslininkai taip pat teigia (Guererro, Amaral, 2018), kad nustatant produkto kainą, šio proceso vieną iš etapų turi būti konkurentų analizė. (Zhang, Wu, 2022), o (Kienzel, Kowalkowski, 2017) pabrėžia, kad nustatoma produkto kaina dėl besikeičiančių vartotojų poreikių turi visada remtis sąnaudomis ir konkurentų analize, todėl konkurencinė aplinka ir jos žinojimas yra labai svarbus etapas produkto kainos nustatymo etapas. Konkurentų nustatymo etapas yra svarbi produkto nustatymo dalis remiantis tiek ekspertų tiek mokslininkų išvadomis.

Marketingo investicijų išskyrimas. Penkių ekspertų teigimu produkto kainos nustatymo metu yra reikalingas marketingo investicijų išskyrimo etapas (10 ir 11 lentelės). Marketingo veiksmai yra svarbūs prekinių ženklų ir produktų vystymui ir yra planuojami kiekvienoje didmeninėje prekybos įmonėje (Sayyida, Hartini, 2021). Moksliniuose straipsniuose investicijų planavimas nėra numatomas kaip būtinas produkto kainos nustatymo proceso etapas, todėl šio ekspertų teiginio negalime laikyti pagrįstu.

Pelno nustatymo etapas. Šis etapas interviu metu su ekspertais buvo įvardytas du kartus: du ekspertai teigė, kad produkto kainos nustatymo procesui yra reikalingas pelno nustatymo etapas (10 ir 11 lentelės). Pelno nustatymas produkto kainos nustatymo proceso metu pasak (Kim, 2020), yra labai svarbus didmeninei įmonei. Kainos pokyčio, produkto apimties ir pelno santykis yra svarbus (Raja, 2020) kainodaros nustatymo procesui. Remiantis ekspertų ir mokslininkų teiginiais produkto kainų nustatymo proceso pelno nustatymo etapas yra būtinas, todėl šį teiginį galime laikyti pagrįstu.

Rinkos analizė, produkto pozicionavimas. Du iš penkių ekspertų interviu metu išskyrė rinkos analizės ir produkto pozicionavimo etapą (10 ir 11 lentelės). Ekspertų teigimu, svarbu žinoti rinką ir nustatyti produkto pozicionavimą. Mokslininkai, (De Toni, Milan, 2017) taip pat teigė, kad kiekvieno produkto kainos nustatymo metu vienas iš etapų turi būti produkto pozicionavimo ir segmentavimo rinkoje nustatymas. Konkurentų analizė taip pat yra svarbūs tobulo produkto kainos proceso nustatymo metu. Mokslininkų ir ekspertų išvados ties šiuo etapu sutampa, todėl šį

teiginių galime laikyti pagrįstu.

Konkurencingos kainos nustatymas. Trys ekspertai teigė, kad produkto nustatymo metu yra svarbus ir reikalingas konkurencingos kainos nustatymo etapas (14 lentelė). Konkurencingos kainos nustatymas svarbus tiek didmeninei įmonei tiek prekiniam ženklui. Išanalizavus rinką, nustačius konkurentus, sekančiu etapu atliekamas konkurencingos kainos nustatymas (Faisal, Kham, 2021) Pasak mokslininkus, konkurencinga kainodara taikoma, kai įmonė nustato kainą pagal konkurentų kainas. Vertinant mokslinius straipsnius ir ekspertų teiginius, galima teigti, kad konkurencingos kainos nustatymas yra vienas iš produkto kainos nustatymo proceso etapų.

11 lentelė

Produkto kainos nustatymo proceso etapai.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Finansai	Savikainos ir kaštų vertinimas	"Pirmiausia būtų prekės savikainos įvertinimas..."(11); Savikainos bendros sumos apskaičiavimas..."(12); "...logistikos ir kt kaštų įvertinimas..."(13); "...fiksuočių būtinųjų kaštų įvertinimas..."(14); "... Įvertinami kaštai, pridedami prie savikainos..."(16)
	Pelno nustatymo etapas	"...pageidaujamos maržos nustatymas"(12); "... marketingo biudžeto..."(13); "...pelningumo tikslo nusistatymas..."(15);
	Marketingo investicijų išskyrimas	"...reklaminių veiksmų ir biudžeto planavimas..."(11); "...reikalingų investicijų identifikavimas..."(12); "... marketingo biudžeto..."(13); "...marketinginių investicijų poreikis..."(14); "...būtinio prekės ženklo vystymui marketingo biudžeto %-to nustatymas..."(15)
Rinkodara	Rinkos analizė, produkto pozicionavimas	"...rinkos analizė..."(13); "Rinkos analizė, produkto analizė.." (14)
Konkurencinė aplinka	Konkurentų nustatymo etapas	"...konkurentų įvertinimas..." (11); "...konkurentų kainų/mažmenos poreikio ištyrimas..."(13); "konkurentų analizė..." (15); "...rinkoje esančių konkuruojančių prekių analizė..."(12)
	Konkurencingos/galutinės kainos nustatymas	"...galutinės kainos nustatymas."(13); "...konkurencingos kainos nustatymas..."(15); "...Mažmenininkas nustato lentynos kainą (pagal įstatymus)"(16)

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

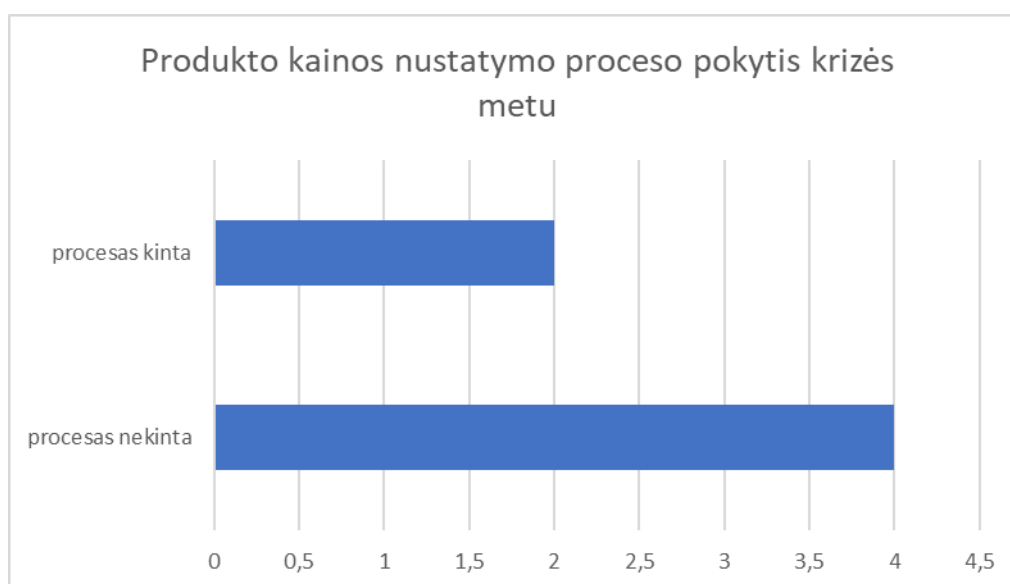
Ekspertams pateiktas klausimas apie produkto kainos nustatymą didmeninėse prekybos įmonėse ekonominės krizės metu. Tyrimo metu analizuotas jų vertinimas, ar kinta procesas krizės metu jų nuomonę procesas kinta ar ne. Ekspertų atsakymų pasiskirstymą pateikiu 12 ir 13 lentelėse (9 interviu klausimas).

Procesas nekinta. Keturi ekspertai pasakė, kad ekonominės krizės metu produkto kainos nustatymo procesas nekinta, kinta tik kaina (12 ir 13 lentelės). Jų teigimu, didelė kainos dalis yra sutartinės sąlygos, nuolaidos, o jos nekinta krizės metu. Tiekimo sąlygų keitimas krizės metu yra komplikuoatas. Ekspertai pažymėjo, kad krizės metu reikia žiūrėti ne į maržos uždarbį, bet į galimo nuostolio mažinimą, nes krizės metu kinta transportavimo ir žaliavų kaštai, todėl kinta tiekimo kaina, o įmonė gali perkelti kainos kilimą klientams siekiant išsaugoti uždirbamą pelną. Moksliniuose straipsniuose pažymima, kad kriziniai veiksmai turi įtakos kainos nustatymui (Amari, Ganjoo, 2020). Jo teigimu krizės metu svarbu reaguoti į rinką atitinkamai keičiant

produkto kainos nustatymo strategiją, bet ne procesą. Kitas mokslininkas (Amgad, Khaled, 2021) teigia, kad krizės metu pati kaina ir jos taikymo strategija turi kisti, mažėti. Krizės metu pirkėjas yra jautrus kainai, vengia ne pirmo būtinumo prekių. Siekiant išlaikyti produktų rotaciją, kainas krizės metu reikia peržiūrėti nekeičiant proceso. Vertinant ekspertų ir mokslininkų išvadas, galima teigti, kad produkto kainos nustatymo procesas nekinta ekonominės krizės metu, kinta kaina ir jos taikymo strategija.

12 lentelė

Produkto kainos nustatymo proceso pokytis krizės metu (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Procesas kinta. Taip teigė du ekspertai. Jie patikslino (12 ir 13 lentelės), kad krizės metu sprendimus reikia priimti greičiau nei įprastai, todėl sekti esamą produkto kainos nustatymo procesą yra netikslinga. Analizuotuose moksliniuose straipsniuose nebuvo išvadų ar teiginių, kad ekonominės krizės metu kinta pats produkto kainos nustatymo procesas. Mokslininkų teigimu, kinta pati kaina ir strategija, bet ne procesas. Šio teiginio vertinti kaip pagrįsto negalime.

Apibendrinant galime teigti, kad produkto kainos nustatymo metu nuolat atsiranda kintami veiksniai, kurių turimas procesas nenumato, todėl didmeninė įmonė nuolat turi tobulinti procesus ir numatyti įrankius reakcijoms į pokyčius. Ekonominės krizės metu produkto kainos nustatymo procesas nekinta, kinta kaina ir jos taikymo strategija. Tobulas procesas ir jo etapai yra: sąnaudų ir kaštų nustatymas, detalus konkurentų nustatymas ir rinkos analizė, produkto pozicionavimas išskiriant jo savybes ir kokybę, pageidaujamo pelno ir konkurencingos produkto kainos nustatymas.

13 lentelė

Produkto kainos nustatymo proceso pokytis krizės metu.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Teigiamas poveikis	Procesas kinta	"Be jokios abejonės, manau, kad turi, nes krizės laikotarpiu sprendimus gali tekti priimti daug greičiau negu įprastai..." (I2); "Kinta. Esant ekonominiams pasikeitimams kinta transportavimo bei žaliavų kaštai, kurie tiesiogiai įtakoja produkto kainą"(I4); "Taip kinta, ryšium su būtinumu atsižvelgti į kintančią pirkėjo perkamąją galią ir galimus apsipirkimo įpročių pasikeitimus dėl sumažėjusių pajamų..."(I5); "Taip, priklauso nuo įmonės savininkų pozicijos ir nuo rinkos/konkurentų veiksmų..."(I6)
Neigiamas poveikis	Procesas stabilus	"Kainos nustatymo procesas nekinta. Kaina kisti gali, procesas išlieka toks pats"(I1); "Manau neturi, jei tiekimo kaina nesikeičia. Didesnė kainos dalis yra mažmenos sąlygos, o jos nesikeičia krizės metu..." (I3)

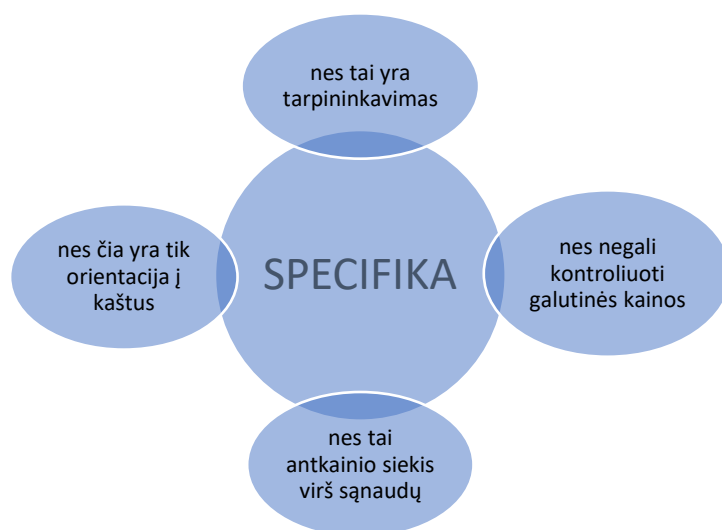
Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Produkto kainos nustatymo proceso prekyboje specifika ir esmė.

Ekspertų vertinimu didmeninės prekybos įmonėse yra kainos nustatymo ir tvirtinimo specifika, palyginus su kitose prekybos sektoriuose veikiančiose įmonėse (10 interviu klausimas).

14 lentelė

Produkto kainos nustatymo proceso specifika palyginus su kitais sektoriais



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Visi šeši ekspertai teigė, kad sutinka kad specifika, yra ir ji yra gana ryški (14 lentelė). Ekspertų vertinimu, didmeninės prekybos įmonės yra tik tarpininkai, o produkto kaina priklauso nuo tarpininko antkainio. Didelę įtaką čia turi perkami kiekiai ir jų logistinės sąnaudos. Nustatant kainą didmeninės įmonės orientuojasi labiau į kaštus nei į paklausą, nes tiesioginės įtakos tam neturi. Ekspertų teigimu, didmeninės prekybos įmonės negali kontroliuoti galutinės kainos

pirkėjams. Galutinę kainą nustato kiti prekybos sektoriai pvz. mažmeninė prekyba ir ją gali reguliuoti priklausomai nuo paklausos ir aplinkybių.

Mokslininkai taip pat daro išvadą, kad didmeninės prekybos įmonėse yra produktų kainos nustatymo specifika. (Olsen & Sales, 2010) teigia, kad didmeninės įmonės neturi galimybės pasiekti galutini produkto pirkėją, negali paklausti, kokios kainos ir produktų jiems reikia, todėl didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės turi skirtingą produkto kainos nustatymo proceso specifika. Taip pat (Humphereys, 2006) pabrėžia, kad didmeninė įmonė yra tarpininkas, per kurį savo poreikius išsako ir tenkina gamintojai teikdami komunikaciją rinkai.

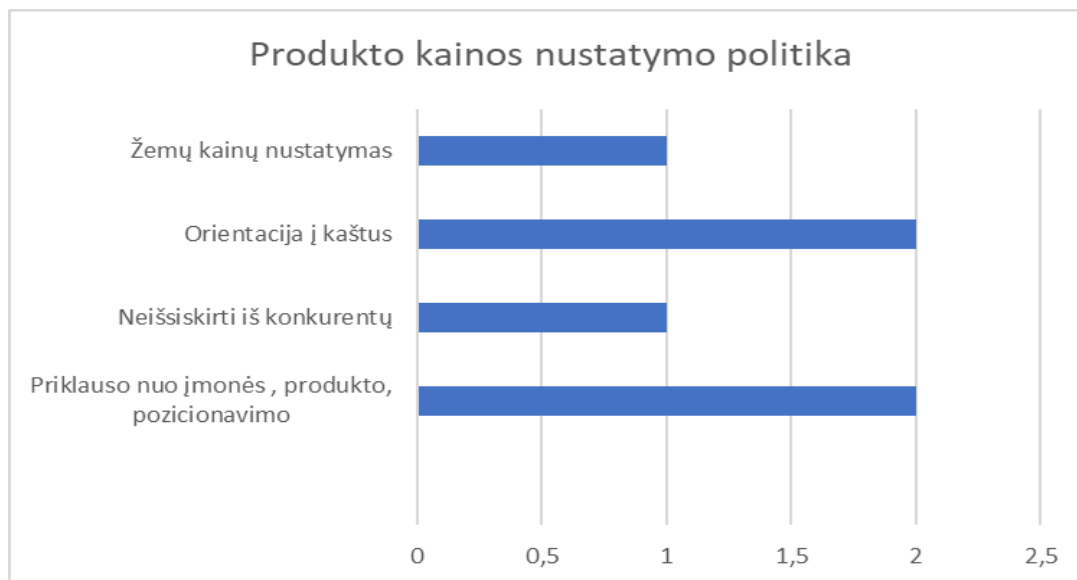
Apibendrinant galima patvirtinti, kad didmeninėse įmonėse yra produkto kainų nustatymo specifika, ir ji skiriasi nuo kituose sektoriuose esančio produkto kainos nustatymo procesų. Produkto kainos nustatymo specifika didmeninės prekybos įmonėse: tai yra tarpininkavimas, orientacija labiau į kaštus, antkainio siekis, negalėjimas kontroliuoti galutinės kainos vartotojui.

Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo metodai ir strategijos.

Produkto kainos nustatymo politika, ekspertų vertinimu, kuri yra dažniausiai taikoma didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo proceso metu pateikiama 15 ir 16 lentelėse (11 interviu klausimas).

15 lentelė

Produkto kainos nustatymo politika didmeninės prekybos įmonėse (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Priklauso nuo įmonės, produkto ir pozicionavimo. Du ekspertai įvardijo (15 ir 16 lentelės),

kad didmeninės prekybos įmonės taiko skirtingas produkto kainos nustatymo politikas priklausomai nuo įmonės dydžio, parduodamos produkcijos ir produkto pozicionavimo. Moksliniuose straipsniuose taip pat tam yra pagrindimas. (Kotler & Armstrong, 2018) teigia kad didmeninės įmonės produkto kainos politikos taikymas priklauso nuo įmonės ilgalaikių ir trumpalaikių tikslų. Priklauso nuo to, ar įmonė nori didinti pelną ar nori užimti lyderiaujančias pozicijas. Kadangi ir mokslininkų ir ekspertų išvados sutampa, galima teigti, kad produkto kainos nustatymo politika didmeninės prekybos įmonėse priklauso nuo įmonės dydžio ir tikslų, produkto, pozicionavimo.

Neišsiskirti iš konkurentų. Ekspertų teigimu (15 ir 16 lentelės) didmeninė įmonė turi neišsiskirti iš konkurentų pagal produktų ir paslaugų kokybę. Produkto kainodaroje turi būti numatyta aiški sutarta marža skirta marketingui ir įmonės pelnui. Šis teiginys nėra pagrindžiamas mokslininkų analizuotoje mokslinėje literatūroje, todėl šios kainų politikos, kurią taiko didmeninės prekybos įmonės pagrįsti negalima.

Orientacija į kaštus. Ekspertų vertinimu produkto kainos nustatymo politika turi būti orientuota į kaštus, norimo pelningumo procento užtikrinimas (15 ir 16 lentelės). Moksliniuose straipsniuose teigiama (Nguven, 2018), kad prieš nustatant kainą reikia atsižvelgti į tiesiogines ir netiesiogines išlaidas, tokias kaip administraciniai kaštai, nuoma, logistika ar rinkos analizė. Mokslininkų ir ekspertų vertinimu viena iš produkto kainos nustatymo politikų yra orientacija į kaštus bei tiesiogines ir netiesiogines išlaidas todėl šį teiginys yra pagrįstas.

16 lentelė

Produkto kainos nustatymo politika didmeninės prekybos įmonėse.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Konkurencinė aplinka	Neišsiskirti iš konkurentų	"Neišsiskirti stipriai nuo konkurentų pagal kokybinį prekės lygmenį..."(13)
Finansai	Orientacija į kaštus	"Norimo pelningumo %-to užtikrinimas, bet kokia kaina (orientacija į kaštus). "(15); "...pasiliekančią sutartą maržos dalį marketingui bei įmonės uždarbiui"(13)
	Žemų kainų nustatymas	"Dažniausiai stengiamasi nustatyti tokias kainas, kurios leistų maksimizuoti produktų apyvartą bei leisti įgyti didžiausią rinkos dalį bei maksimizuoti pelną per parduodamą kiekį." (16)
Priklausomybė	Priklauso nuo įmonės, produkto, pozicionavimo	"Priklauso nuo įmonės ir produkto" (11); "Priklauso nuo produkto pozicionavimo." (14)

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Žemų kainų nustatymas. Ekspertų teigimu (15 ir 16 lentelės) reikia nustatyti tokias kainas, kurios leistų maksimizuoti produktų apyvartą bei leisti įgyti maksimaliai didžiausią rinkos dalį, padidinti pelną parduodant kuo didesnius kiekius. Mokslininkų teigimu (Zhang, Wu, 2022) didmeninės prekybos įmonė turi apsispręsti, kokią kainos politiką taikys, nes kaina yra geriausias

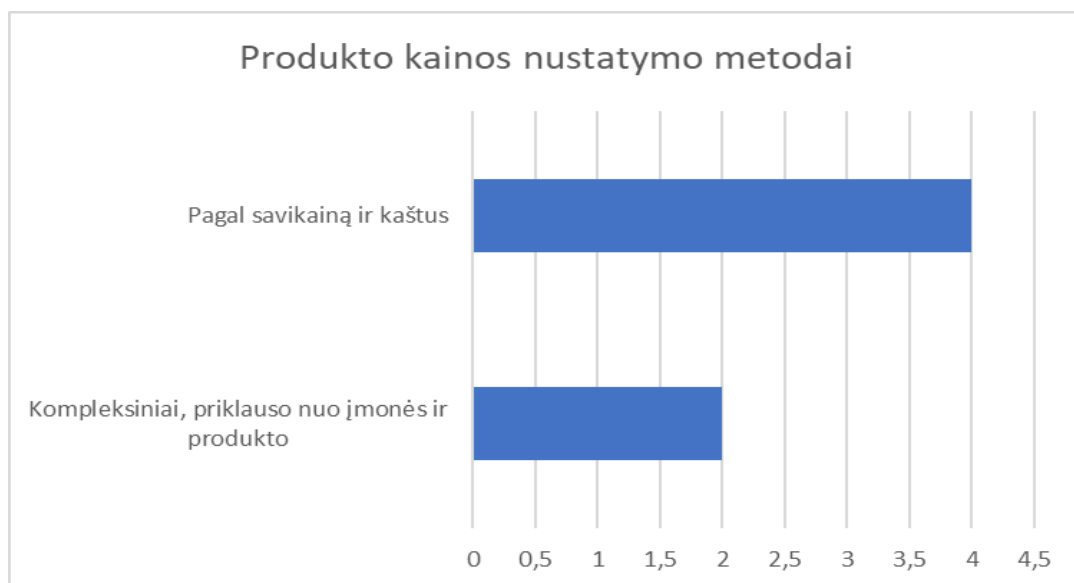
pirkėjų elgsenos matavimo tikslų. Taip pat pabrėžiama kad pasiekti konkurencinį pranašumą galima nustatant žemą kainą (Shivam, 2020). Ekspertai ir mokslininkai prieina tos pačios išvados, kad viena iš produkto kainos nustatymo politikų yra žemų kainų politika, todėl teiginys yra pagrįstas.

12. Produkto kainos nustatymo metodai dažniausiai taikomi didmeninės prekybos įmonėje. Ekspertai išskyrė du produkto kainos nustatymo metodus, taikomus didmeninėje prekyboje (17 ir 18 lentelės)

Kompleksiniai. Priklauso nuo įmonės ir produkto. Dviejų ekspertų teigimu (17 ir 18 lentelės) skiriasi produktų specifika, įstatymai ir įmonių vidaus politika. (Kotler & Armstrong, 2018) teigia, kad didmeninės įmonės produkto kainos nustatymo metodai priklauso nuo įmonės dydžio, ilgalaikių ir trumpalaikių tikslų. Kompleksinių produkto kainos nustatymo metodų taikymas yra tiek mokslininkų tiek ekspertų išvadose.

17 lentelė

Produkto kainos nustatymo metodai didmeninės prekybos įmonėse (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Pagal savikainą ir kaštus. Trijų ekspertų teigimu (17 ir 18 lentelės), didmeninės prekybos įmonėse produkto kaina turi būti nustatoma pagal savikainą ir kaštus dėl paprastos priežasties: didmeninės prekybos įmonės negali nustatyti galutinės kainos vartotojui, nes tai draudžia įstatymai. Produkto kainos nustatymo metu turi būti įvertinami kaštai, marketingas (investicijos) ir marža. Reikia įvertinti konkurentų kainas, kad didmeninė tiekimo kaina būtų konkurencinga.

Mokslininkai (Nagle, Hagan & Zale, 2016) teigia kad kainos nustatymo metodai turi būti naudojami priklausomai nuo paklausos pagal pirkėjo poreikius, tai yra suvokiamos vertės kainodaros metodas. Jam taip pat antrina kitas mokslininkas (Guerreiro & Amaral, 2018), kuris teigia, kad taikant paklausos ar vertės metodą siekiama gauti kuo daugiau pelno, bet būtina atsižvelgti į savikainą ir kaštus. Vertinant mokslininkų ir ekspertų teiginius matome, kad jie sutampa, todėl produkto kainos nustatymo metodai: pagal savikainą, kaštus, paklausą ir vertę yra pagrįsti.

18 lentelė

Produkto kainos nustatymo metodai didmeninės prekybos įmonėse.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Priklausomybė	Kompleksiniai, priklauso nuo įmonės ir produkto	"Priklauso nuo įmonės ir produkto, nes skiriasi prekių specifika, įstatymai ir įmonės vidaus politika"(I1); "Kompleksiniai. Nes negalima remtis vienu faktoriumi."(I4)
Finansai	Pagal savikainą ir kaštus	"...įsivertinus cost ir kokia dalis liks marketingui bei maržai..."(I3); Orientacija į kaštus, norint „greito pelno“.(I5); Dažniausiai taikomas kainos nustatymas pagal savikainą/kaštus..."(I6)

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

13. Produkto kainos nustatymo strategiją dažniausiai naudojama didmeninės prekybos įmonėje. Ekspertai išskyrė keletą skirtingų kainos nustatymo strategijų taikomų didmeninėje prekyboje (19 ir 20lentelės).

19 lentelė

Produkto kainos nustatymo strategija didmeninės prekybos įmonėse (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Priklauso nuo rinkos situacijos, rinkos dydžio ir produkto. Dviejų ekspertų vertinimu (19 ir 20 lentelės) negalima išskirti vienos konkrečios strategijos, kurią turėtų taikyti didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu. Jų teigimu galimos skirtingos situacijos, skirtingose rinkose: pvz. produktas kitose rinkose pozicionuojamas kaip pigiausias kategorijoje, tačiau aukštos kokybės (minima rinka yra labai didelė ir gali dėl didelės rotacijos leisti sau mažesnį procentinį uždarbį), tačiau tas pats prekės ženklas su tuo pačiu produktu atėjęs į kitą rinką nėra kategorijoje pirmas ir analogiški prastesnės kokybės produktai jau save yra pozicionuojantis už vidutinę kainą, tokiu atveju produkto kainos strategija keičiasi ir daroma didesnė, norint komunikuoti kainos ir kokybės santyki. Tai kaip nebyli komunikacija su vartotoju. Mokslininkų teigimu (Faisal, Khan, 2021) atsižvelgiant į didmeninės įmonės galimybes, jos trumpalaikius ar ilgalaikius tikslus ir jos padėtį rinkoje, pasirenkama tik viena iš produkto kainos nustatymo strategijų. (Kim, 2020) moksliniame straipsnyje pabrėžia, kad tam kad, nustatyti teisinga kainodaros strategija (nes tai yra kompleksinė veikla) reikia gerai išmanyti įmonės tikslus ir jo vidinę struktūrą. Remiantis mokslininkų išvadamis ir ekspertų teiginiais, produkto kainos nustatymo strategijos taikymas priklauso nuo rinkos situacijos, rinkos, dydžio, produkto ir jo pozicionavimo. Vienu metu galima pasirinkti tik vieną produkto kainodaros strategiją.

Cost plus strategija. Ekspertų teigimu (19 ir 20 lentelės), tai lengviausia ir labiausiai tinkama produkto kainos nustatymo strategija didmeninėje prekyboje siekiant uždirbti konkrečią maržą nuo produkto. Mokslininkai taip pat daro išvadą (Faisal, Khan, 2021), kad viena iš produkto kainai nustatomų strategijų gali būti neutralios ar verte pagrastos kainodaros strategija, t.y. siekis uždirbti pelną. (Nagle, Hogan & Zale) teigia, kad pagrindinės taikomos produktų kainos strategijos yra sąnaudomis pagrįsta kainodara, pirkėjų verte pagrįsta kainodara ir konkurencija pagrįsta kainodara. Remiantis mokslininkų ir ekspertų teiginiais, sąnaudomis pagrįsta produkto kainos strategija gali būti naudojama produktams ir jų pozicionavimui kaip viena iš kitų alternatyvų.

Skverbimosi į rinką strategija. Vieno iš ekspertų vertinimu (19 ir 20 lentelės), tai yra pati tinkamiausia strategija kurią turėtų taikyti didmeninės prekybos įmonės. Žemos kainos ir siekis parduoti kuo daugiau, kad užimti rinkos dalį. Mokslininkai taip pat daro išvadą (Faisal, Khan, 2021), kad viena iš produkto kainai nustatomų strategijų gali būti skverbimosi į rinką strategija. Mokslininkų ir ekspertų teigimu skverbimosi į rinką produkto kainos strategija gali būti naudojama produktams ir jų pozicionavimui kaip viena iš kitų alternatyvų.

Kainų nuolaidų taikymo strategija. Ekspertų vertinimu (19 ir 20 lentelės), didmeninės prekybos įmonė turi taikyti nuolaidas, kad parduoti kuo didesnius kiekius produktų. Mokslininkų teigimų (Smith, 2016) konkurencinės rinkos strategijai yra naudojami ištekliai, kad pasiekti

konkurencinį pranašumą. Pagal rinkos kainas pasirenkama strategija ir investavimo kryptis. Mokslininkų ir ekspertų teigimu kainų nuolaidų taikymo produkto kainos strategija gali būti naudojama produktams ir jų pozicionavimui kaip viena iš kitų alternatyvų.

Nugriebimo strategija. Vienas iš ekspertų teigė (19 ir 20 lentelės), kad tokią produkto kainos nustatymo strategija naudoja didmeninės įmonės, kurios turi dideliu rinkodaros biudžetus ir galinčios leisti ilgalaikį prekės ženklo vystymo procesą. Mokslininkai taip pat daro išvadą (Faisal, Khan, 2021), kad viena iš produkto kainai nustatomų strategijų gali būti nugriebimo strategija. Mokslininkų ir ekspertų teigimu nugriebimo strategija gali būti naudojama produktams ir jų pozicionavimui kaip viena iš kitų alternatyvų.

20 lentelė

Produkto kainos nustatymo strategija didmeninės prekybos įmonėse.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Tikslas	Cost plus strategija	"Cost-plus strategija. Lengviausia ir geriausiai tinkama norint uždirbti konkrečią maržą nuo produkto."(13)
	Kainų nuolaidų taikymo strategija	"Kainų nuolaidų taikymo strategija..."(16)
	Nugriebimo strategija	"...Nugriebimo strategiją dažniausiai nustato kompanijos turinčios didelius marketingo biudžetus ir galinčios sau leisti ilgalaikį prekės ženklo vystymo procesą..." (15)
Priklausomybė	Priklauso nuo situacijos, rinkos dydžio ir produkto	"Priklauso nuo produkto ir nuo konkurencinės aplinkos"(11); "Priklausomai nuo situacijos, rinkos dydžio, bei prekės ženklo..."(14)

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Apibendrinant išanalizuotus duomenis galima teigti, kad produkto kainos nustatymo politika, metodai ir strategija priklauso nuo įmonės tikslų, įmonės dydžio, produktų. Vienu metu pasirenkama ir taikoma tik viena produkto kainos politika, vienas metodas ir viena strategija. Didmeninės prekybos įmonės dažniausiai taiko tokias politikas, metodus ir strategijas: orientacija į savikainą, kaštus bei tiesiogines ar netiesiogines išlaidas, žemas kainas, kainų nuolaidas, paklausą, vertę, nugriebimo ar skverbimosi į rinką strategijas.

Produkto nustatymo ir tvirtinimo praktika didmeninės prekybos įmonėje UAB „Vilandra“

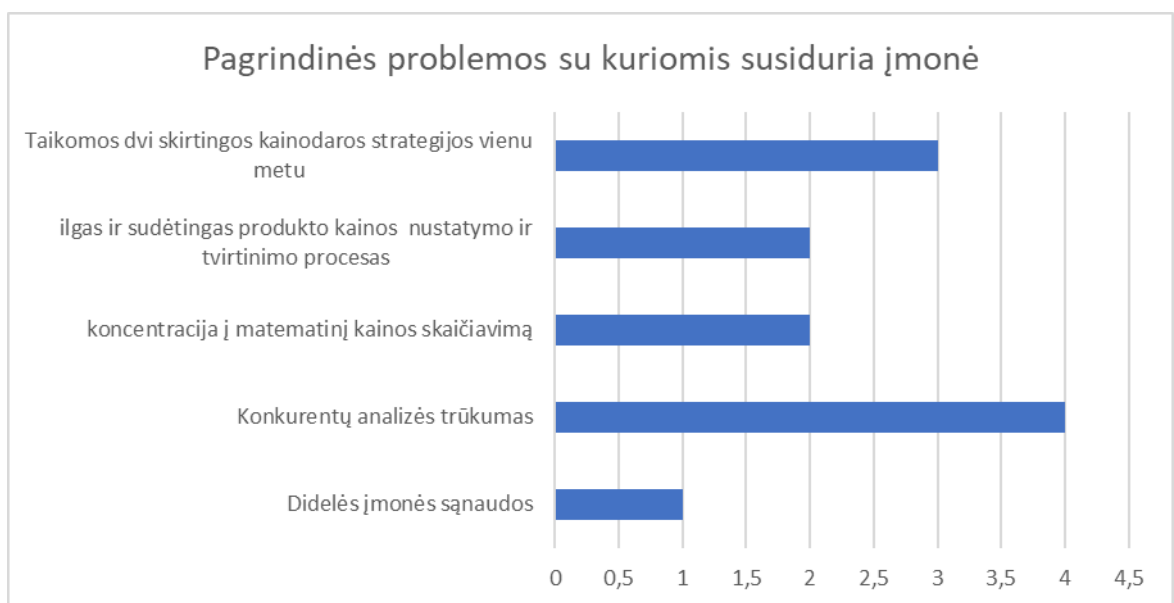
15. Pagrindinės problemos su kuriomis susiduria UAB "Vilandra" valdant produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus remiantis ekspertų interviu pateikiamos 21 ir 22 lentelėse.

Didelės įmonės sąnaudos. Vieno eksperto teigimu (21 ir 22 lentelės) didelės įmonės sąnaudos atsiliepia kainodaroje, kadangi įmonė veikia keliuose rinkose. Siekiant optimizuoti kaštus ir mažinti sąnaudas reikia peržiūrėti ir optimizuoti išlaidas jas sumažinant. Moksliniuose straipsniuose teigiama (Nguven, 2018), kad kiekviena didmeninė įmonė prieš nustatant produkto kainą turi atsižvelgti į tiesiogines ir netiesiogines išlaidas, tokias kaip administraciniai kaštai, nuoma, logistika ar rinkos analizė. Jei įmonė neatsižvelgia į įmonės patiriamas sąnaudas, tai gresia

įmonės finansinių srautų sutrikimais ir įmonės pagrindo destabilizavimu. Ekspertų įvardinta problema esanti didmeninėje įmonėje UAB „Vilandra“ yra pagrįsta, kuo didesnės sąnaudos, tuo didesnė kaina, kadangi sąnaudos ir kaštai yra įskaičiuojami į galutinę kainą (Kim, 2020), kitaip įmonė patirs finansinių srautų trikdžius. Siekiant kad kaina būtų kuo mažesnė, reikia mažinti ir optimizuoti kaštus, kad vien dėl nesubalansuotų kaštų nereikėtų išpūsti produkto kainos. Sąnaudų nustatymo žingsnis yra numatytas esamame produkto kainos nustatymo procese tik pirmame etape. Siūloma įtraukti sąnaudų vertinimą į abu etapus, kad numatytume ir padarytume savalaikę reakciją į pasikeitusias sąnaudas ir jos atspindį didmeninėje kainoje.

21 lentelė

Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria įmonė valdant produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus (ekspertų vertinimai 5-balėje skalėje)



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Konkurentų analizės trūkumas. Daugumos ekspertų (net keturių) teigimu (21 ir 22 lentelės), didmeninės prekybos įmonėje skiriama per mažai laiko konkurentų ir prekių kategorijos analizė. Kainos nustatymo procese, trūksta rinkos duomenų. Mokslininkų teigimu (Smith, 2016), rinkos analizė konkurentų identifikavimas ir jų vertinimas yra labai svarbus etapas produkto kainos nustatymo proceso metu, jei norima kad įmonė pasiektų konkurencinį pranašumą rinkoje. (Guererro, Amaral, 2018), antrina, ir teigia, kad nustatant produkto kainą, būtina iširti rinką ir konkurentus. Įmonės produkto kainos nustatymo proceso vertinimo metu nustatyta, kad įmonės proceso pirmame etape, kuomet sudaroma naujo produkto kainodara, nėra numatyta rinkos ir konkurencinės aplinkos analizė. Toks žingsnis yra numatytas tik antrame etape, kai yra

inicijuojamas esamo produkto kainos pokytis. Remiantis ekspertų ir mokslininkų išvadomis siūloma įtraukti į procesą papildomus žingsnius: rinkos bei konkurentų analizę, tikslinės auditorijos ir jos psichologinių veiksnių vertinimą.

Koncentracija į matematinę kainos skaičiavimą. Ekspertų teigimu (21 ir 22 lentelės) nepakankamai sisteminis produkto kainos nustatymo procesas, koncentruotas į materialinę kainos skaičiavimą, bei nuolat augančios kainos iš gamintojų. Antrame esamo produkto kainos nustatymo proceso etape yra daug papildomų formų, lentelių pildymo ir matematinių veiksmų skaičiavimo. Mokslininkų teigimu (Remenova, Kintler, 2020) sąnaudos ir kaštai būtinai turi būti skaičiuojamos detalai siekiant užtikrinti finansinius didmeninės įmonės srautus. Vertinant mokslininkų ir ekspertų išvadomis bei vidaus dokumentų analizę, galima teigti kad matematinis produkto kainos skaičiavimas yra ir jo eliminuoti negalima siekiant išlaikyti ir padengti kaštus bei užtikrinti finansinius didmeninės įmonės srautus.

Ilgas, sudėtingas produkto kainos tvirtinimo procesas. Ekspertų teigimu (21 ir 22 lentelės) šiuo metu esantis produkto kainos tvirtinimo procesas yra ilgas ir sudėtingas, kas kelia problemas įmonėje, nes vilkinami kiti procesai ar sprendimai. Mokslininkų teigimu (Dave, 2017) produkto kainos nustatymas yra gana ilgas ir sudėtingas procesas vykstantis įmonėje. Sutrumpinti procesą yra gana sudėtinga, kadangi reikia proceso metu reikia numatyti visas detales ir praeiti visus žingsnius. Vidinių dokumentų vertinime nustatyta, kad remiantis moksliniais straipsniais procesas nėra gana detalus ir yra rekomenduojama jį dar labiau detalizuoti aprašant žingsnius, optimizuoti pašalinant nereikalingus žingsnius ir pridėdant reikalingus žingsnius tuo pačiu supaprastinant esanti procesą.

22 lentelė

Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria įmonė valdant produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Finansai	Didelės įmonės sąnaudos	"...įmonės sąnaudos yra pakankamai didelės, kas atsiliepa kainodaroje..."(14)
	Koncentracija į matematinę kainos skaičiavimą	"... koncentruojantis į patį matematinę kainos nustatymą."(15)
Konkurencinis pranašumas	Konkurentų analizės trūkumas	"Per maža konkurentų bei kategorijos vystymosi analizė..." (13); Daug nežinomų dedamųjų..."(12)
Vidaus kompetencija	Ilgas ir sudėtingas produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesas	"...ilgas ir sudėtingas tvirtinimo procesas, sudėtingas parduodamų kiekių prognozavimas..." (12); "Nepakankamai sistematizuotas procesas..." (15)
	Taikomos dvi skirtingos kainodaros strategijos vienu metu, komunikacija tarp padalinių	"...skirtingi siekiai – maksimizuoti pelną (parduodant brangiau) vs užtikrinti prekės pardavimą didesniais kiekiais mažinant kainą."(16); "Komunikacijos tarp padalinių – produktų vadovų bei svarbių klientų vadovų trūkumas..." (16); "...pardavimų padalinio įžvalgų trūkumas". (12)

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Taikomos dvi produkto kainos nustatymo strategijos vienu metu. Ekspertų teigimu (21 ir

22 lentelės) taikomos dvi skirtingos produkto kainos nustatymo strategijos: pelno didinimo ir įsiskverbimo strategija. Kadangi jos abi prieštarauja viena kitai (viena siekia maksimaliai didinti pelną, kita parduoti kuo didesnius kiekius, kuo žemesnėmis kainomis), didmeninėje įmonėje vyrauja nesutarimas tarp padalinių, kuriems sustatyti skirtingi tikslai ir strategijos. Mokslininkų vertinimu (Faisal, Khan, 2021) didmeninės prekybos įmonės atsižvelgiant į galimybes, trumpalaikius ar ilgalaikius tikslus, įmonė turi pasirinkti tik viena iš produkto kainos nustatymo strategijų. Negalima vienu metu taikyti kelių strategijų, nes tai ves į procesų strigimą, komunikacijos trikdžius. Vidinių įmonės dokumentų vertinimo metu ir ekspertų teiginių vertinimo metu nustatyta, kad įmonė šiuo metu naudoja kaštų ir sąnaudų strategiją didinant pelną ir įsiskverbimo strategiją skatinanti didinti pardavimus mažinant kainą. Siūloma pasirinkti ir taikyti vieną produkto kainos nustatymo strategiją vienu metu.

16. Tobulintinos sritys produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese UAB "Vilandra" įmonėje.

23 lentelė

Tobulintinos sritys produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Trumpinti ir supaprastinti produkto kainos tvirtinimo procesą. Ekspertų teigimu (23 ir 24 lentelės) įmonė turi sutrumpinti ir supaprastinti produkto kainos tvirtinimo procesą siekiant maksimaliai optimizuoti ir palengvinti kasdienybę. Mokslinėje literatūroje neradau pagrindimo šiam ekspertų teiginiui. Mokslininkai (Dave, 2017) kaip tik pabrėžia, kad produkto kainos nustatymas didmeninės prekybos įmonėje yra ilgas ir sudėtingas procesas, kadangi reikia atsižvelgti į visas dedamąsias, peržiūrėti daug sričių nuo tikimo kainos iki investicijų planavimo. Vidinių dokumentų analizės metu taip pat yra nustatyta, kad esamas procesas nėra iš esmės detalus, yra palikta daug spragų ir interpretacijų, kas kelia proceso ir komunikacijos strigimų. Remiantis mokslininkų ir ekspertų išvadomis bei vidinių dokumentų analizę reikia maksimaliai detalizuoti esamą didmeninės įmonės produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą jį optimizuojant ir aprašant kiekvieną žingsnį.

Konkurentų analizė. Ekspertų teigimu (23 ir 24 lentelės) produkto kainos nustatymo procese reikia tobulinti konkurentų produkto kainų ištyrimo procesą. Reikia skirti kuo daugiau laiko konkurentų analizei, konkurencingos kainos nustatymui, nes šiuo metu visas dėmesys sutelkiamas tik į pelną ir sąnaudų padengimą. Ilgalaikiame laikotarpyje tai leistų prekės konkurencingumą, vystymą ir užtikrintų tvaresnę pardavimų apimtį. Remiantis mokslininko (Smith, 2016) išvadomis, konkurentų identifikavimas rinkos analizė bei vertinimas yra svarbios dedamosios kiekvieno produkto kainos nustatymo proceso metu. Tai būtinai turi būti proceso dalis jei įmonė siekia konkurencinio pranašumo rinkoje. Kitas mokslininkas pritaria (Guererro, Amaral, 2018) ir daro išvadą, kad prieš nustatant kiekvieno produkto kainą, būtina iširti segmento, kuriame yra produktas rinką ir jo konkurentus. Vidinių dokumentų vertinimo metu, t.y. produkto kainos nustatymo proceso vertinimo metu nustatyta, kad įmonės procese skirtinguose etapuose yra numatyti skirtingi veiksmai pirmame etape, kuomet sudaroma naujo produkto kainodara, nėra numatyta rinkos ir konkurencinės aplinkos analizė. Toks žingsnis yra numatytas tik antrame etape, kai yra inicijuojamas esamo produkto kainos pokytis. Remiantis ekspertų ir mokslininkų išvadomis siūloma įtraukti į procesą papildomus žingsnius: rinkos bei konkurentų analizę, tikslinės auditorijos ir jos psichologinių veiksnių vertinimą.

Komunikacijos tarp padalinių gerinimas. Ekspertų teigimu (23 ir 24 lentelės), dėl įmonėje nesamų produkto kainos proceso aprašymo, instrukcijų ir aiškios komunikacijos dėl strategijos ir kainos nustatymo metodų stringa komunikacija tarp padalinių. Reikalinga aiškesnė ir paprastesnė produkto kainos nustatymo forma bei pateikti kainų rėžiai komandoms, kuriuose jie galėtų savarankiškai disponuoti. Dėl įmonėje taikomų kelių skirtingų strategijų vienu metu, padaliniai nesusikalba tarpusavyje, kas turi įtakos didmeninės įmonės rezultatams. Moksliniuose

straipsniuose (Hübner et al., 2018) teigiama, kad reikia palaikyti visapusišką komunikaciją tiek su vidaus tiek su išorės procesų dalyviais bei ieškoti naujų komunikacijos palaikymo būdų. Remiantis mokslininkų ir ekspertų išvadomis, nustatyta, kad komunikacija yra svarbus proceso veiksnys. Tobulinti produkto kainos nustatymo proceso komunikacija galime aiškiai nustatant detalius žingsnius ir juos aprašant, ir aiškiai kiekvienam žingsniui nustatant atsakingus darbuotojus, kad būtų kuo daugiau aiškumo ir neliktų vietos komunikacijos ar proceso strigimams.

24 lentelė

Tobulintinos sritys produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese.

Kategorija	Subkategorija	Citatos iš interviu
Vidaus kompetencija	Trumpinti, supaprastinti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą	"Kainodaros forma galėtų būti aiškesnė ir paprastesnė, pateikiami režiai komandai kuriuose galima savarankiškai disponuoti." (14)
Konkurencinis pranašumas	Konkurentų analizė	"...tai lengviausia būtų tobulinti konkurentų kainų ištirimą." (13); "Daugiau dėmesio skirti konkurentinės aplinkos analizei, konkurentų kainų analizei bei nustatant kainą daugiau dėmesio skirti kainos konkurencingumui..."(15)
Komunikacija	Komunikacijos tarp padalinių gerinimas	"Komunikacijos tarp padalinių gerinimas." (16)

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis ekspertų interviu (3 priedas)

Apibendrinant UAB „Vilandra“ nustatytos ir pagrįstos produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo proceso probleminės ir tobulinimo sritys yra didelės sąnaudos ir kaštai, kurie yra įskaičiuojami į galutinę didmeninę tiekimo kainą. Siekiant, kad kainą būtų kuo mažesnė, reikia mažinti ir optimizuoti sąnaudas, tuo pačiu mažinti produkto kainą. Matematinis produkto kainų skaičiavimas, kuris įvardytas kaip problema, negali būti eliminuojamas, kadangi produkto kainos nustatymo metu yra apskaičiuojama kaina, dengianti sąnaudas ir kaštus. Produkto kainos nustatymo procesas turi būti detalizuojamas, nustatant kiekvienam žingsniui atsakingus asmenis, tuo pačiu supaprastinant esantį procesą. Vienu metu galima taikyti tik vieną kainodaros strategiją vienam produktui. Negalima vienu metu taikyti kelių strategijų, nes tai ves į procesų strigimą, komunikacijos trikdžius. Komunikacija galime aiškiai nustatant detalius žingsnius ir juos aprašant, ir aiškiai kiekvienam žingsniui nustatant atsakingus darbuotojus, kad būtų kuo daugiau aiškumo ir neliktų vietos komunikacijos ar proceso strigimams

3.2 Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso optimizavimo pasiūlymas

Remiantis ekspertų interviu, mokslinių straipsnių ir vidinių dokumentų analizę sudariau optimizuotą produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą didmeninėje įmonėje UAB „Vilandra“ pavyzdžiu.

Produkto nustatymo ir tvirtinimo proceso srauto diagrama pateikta 4 priede. Žemiau pateikiu detalų kiekvieno proceso žingsnio aprašymą.

Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso dalyviai.

- Verslo plėtros direktorius – įmonėje atsakingas už naujų produktų, gamintojų, prekinių ženklų pritraukimą, sutarties sąlygų suderinimą. Pavaldinių neturi.
- Verslo vadovas – įmonėje atsakingas už pilną, išorinę komunikaciją su produktų, prekinių ženklų gamintojais. Produkto vystymo metinių planų sudarymą ir vykdymą. Vadovauja komercijos ir rinkodaros departamentams
- Pardavimų vadovas – įmonėje atsakingas už pardavimus, komunikaciją su pirkėjais, klientais. Vadovauja pardavimų departamentui
- Direktorius – atsakingas už įmonės veiklą, finansus. Vadovauja įmonei.

Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso etapai

1. Produkto kainodara - naujos prekės kainos struktūros suderinimas.
2. Produkto vystymas – naujos prekės vystymo planų sudarymas pirkėjo lygmenyje įvertinant visas tiekimo sąlygas.
3. Rezultatų priežiūra ir vertinimas – rezultatų sekimas pagal sudarytą planą, vertinimas, korekcijos poreikio nustatymas.

Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso srauto diagramos aprašymas.

Produkto kainodara. Verslo plėtros vadovas pradeda kainodaros nustatymo procesą. Jis gauna naujų produktų, prekinių ženklų pasiūlymus iš gamintojo.

Jeigu pasiūlymą atsiunčia gamintojas, su kuriuo jau bendradarbiaujama, ir įmonė jau atstovauja prekinį ženklą verslo vadovas inicijuoja produkto kainos keitimo procesą. Kartu su pardavimo vadovu atlieka šios prekės kategorijos rinkos tyrimą, kuriuo metu surenka rinkos informaciją apie prekę ar prekinio ženklo konkurentus, kainas išdėstymą, akcines kainas ir akcijų dažnumą. Tuomet yra patikrinama jau esanti kainodaros forma, kainos struktūra. Jei nauja kaina yra nekonkurencinga kainos struktūra grąžinama su komentarais verslo plėtros direktoriui. Jei nauja kaina atitinka rinkos konkurencinei aplinkai ir korekcijos nereikalingos, Verslo vadovas siunčia atnaujintą kainodaros formą direktorei tvirtinimui. Direktorė patikrina kainodarą, jei pelningumas atitinka iškeltus įmonės tikslus, kainodara tvirtinama, jei neatitinka, ar direktorius turi komentarų, kainodaros forma grąžinama verslo vadovui/verslo plėtros direktoriui.

Jeigu gamintojas ar prekinis ženklas yra nauji, verslo plėtros vystymo vadovas derina pirkimo kainas su gamintoju. Šio žingsnio metu su gamintoju sutariamos visos papildomos sąlygos, jų tarpe, transportą, ženklavinimą, muitus ir tt. Visus rodiklius įtakojančius galutinę tiekimo kainą. Po visų sąlygų suderinimo, verslo vadovas nustato galutinę prekės savikainą. Patikrina rinką, joje

esančias konkurentų kainas, asortimentą, akcijas ir jų dažnumą, prekių išdėstymą, akcines kainas. Po rinkos analizės nustatoma konkurencinga rekomenduojama mažmeninė prekybos pardavimo kaina (lentynos kaina). Parengia kainos struktūrą, kur yra numatomas marketingo biudžetas (įmonės ir gamintojo dalis), sąlygas klientams, pelningumo poreikį, įvertinus visas papildomas išlaidas. Verslo vadovas patikrina kainos struktūrą ir parengia kainodaros formą tvirtinimui. Jei verslo vadovas turi komentarų ar klausimų naujos prekės kainos struktūrai, jis ją grąžina verslo plėtros direktoriui korekcijai.

Produkto vystymas. Kuomet kainodara yra patvirtinta direktoriaus, pardavimų vadovas atnaujina klientų sąlygų lenteles, kur ji numato tinklo sąlygas: marketingo biudžetą skiriamą klientams, logistiką, papildomas nuolaidas, mokėjimus už vietą ir tt. Sekančiu žingsniu pardavimų vadovas kartu su verslo vadovu parengia klientų pelningumo prognozės formą. Čia yra sudedamas apyvartų planas, įvertinama ar marketingo biudžetas, skiriamas klientams neviršija bendro marketingo biudžeto, įvertinama ar veiksmai neviršija kainodaros formoje numatyto pelningumo.

Rezultatų peržiūra ir vertinimas. Savaitės, mėnesio, ketvirčio dažnumu, verslo vadovas tikrina kiekvieno prekinio ženklo lygmenyje ar rezultatas atitinka pelningumo prognozės formą. Jei rezultatas neatitinka plano prognozės, verslo vadovas inicijuoja pelningumo prognozės peržiūrą ir korekcijas kartu su pardavimų vadovu. Jei rezultatas atitinka, pelningumas suvaldytas. Procesas baigtas.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Išanalizavus mokslinius straipsnius nustatiau, kad didmeninių prekybos įmonių produkto kainos tvirtinimo ir nustatymo proceso metu turi būti detalizuojami jo etapai bei pagrindiniai žingsniai tokie kaip konkurentų analizė, įmonės kaštų įvertinimas, kainodaros tikslų, strategijos ir metodų pasirinkimas, produkto pozicionavimas bei psichologinių veiksnių vertinimas.
2. Remiantis moksliniais straipsniais nustatiau kad, didmeninės prekybos įmonės gali taikyti įvairias produkto kainos nustatymo strategijas. Dažniausiai taikomos tokios strategijos: rinkos nugriebimo, įsiskverbimo į rinką kainodara, neutralios rinkos kainodara, aukštos kokybės kainodara, reklaminė kainodara ir konkurencinga kainodara prekybos įmonių taikomos strategijos. Pasirenkama taikymui viena strategija vienu metu.
3. Išanalizavus mokslinius straipsnius nustatiau, kad įmonė renkasi įvairius produkto kainos nustatymo metodus (pvz. verte pagrįsta kainodara ar paklausa pagrįsta kainodara) ir strategijas, bet prieš pasirenkant kainodaros tikslus, būtina apibrėžti įmonės tikslus, kurie suderinami tarpusavyje. Dažniausiai didmeninės prekybos įmonės taiko išlaidomis pagrįsta kainos nustatymo metodą, t.y. prie įmonės patiriamu sąnaudų pridedama marža.
4. Esamame didmeninės įmonės UAB „Vilandra“ procese yra numatyta proceso pradžia ir proceso pabaiga, numatytas naujo ir esamo prekinio ženklo kainodaros nustatymo ir jos nuolatinio tobulinimo procesas. Proceso valdymui yra numatytos formos bei už jas atsakingi asmenis.
5. Didmeninės įmonės procese yra keli žingsniai, kurie turi kelis atsakingus padalinius ir jų vadovus. Siūlau procesą maksimaliai detalizuoti išskiriant kiekvieno darbuotojo atsakomybes ir jų atlikimo eiliškumą.
6. Įmonės proceso pirmame etape, kuomet sudaroma naujo produkto kainodara, nėra numatyta rinkos ir konkurencinės aplinkos analizė. Toks žingsnis yra numatytas tik antrame etape, kai yra inicijuojamas esamo produkto kainos pokytis. Siūlau įtraukti į procesą papildomus žingsnius: rinkos bei konkurentų analizę, tikslinės auditorijos ir jos psichologinių veiksnių vertinimą. Visiems papildomiems proceso žingsniams reikia numatyti atsakingą asmenį bei sudaryti darbo įrankius bei formas kiekvienam pridėtam proceso žingsniui.
7. Didmeninė įmonė nuolat turi tobulinti procesus ir numatyti įrankius reakcijoms į pokyčius. Ekonominės krizės metu produkto kainos nustatymo procesas nekinta, kinta kaina ir jos taikymo strategija. Tobulas procesas ir jo etapai yra: sąnaudų ir kaštų nustatymas, detali konkurentų ir rinkos analizė, produkto pozicionavimas išskiriant jo savybes ir kokybę, pageidaujamo pelno ir konkurencingos produkto kainos nustatymas. Šiuos etapus siūlau įtraukti į produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą.

8. Didmeninės prekybos įmonėse turi produkto kainų nustatymo specifika, būdinga tik šitam sektoriui ir ji skiriasi nuo kituose sektoriuose esančio produkto kainos nustatymo procesų. Produkto kainos nustatymo specifika didmeninės prekybos įmonėse: tai yra tarpininkavimas, orientacija į kaštus, antkainio siekis (tarpininkavimo uždarbis), negalėjimas kontroliuoti galutinės kainos vartotojui. Remiantis ekspertų ir mokslininkų išvadomis siūlau didmeninės prekybos įmonėms laikytis specifiškai atskiro tik didmeninės prekybos įmonėms skirto produkto kainos nustatymo proceso ji nuolat tobulinti pritaikant prie rinkos pokyčių.

9. Didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo politika, metodai ir strategija priklauso nuo įmonės tikslų, įmonės dydžio, produktų. Vienu metu pasirenkama ir taikoma tik viena produkto kainos politika, vienas metodas ir viena strategija. Didmeninės prekybos įmonės dažniausiai taiko tokias politikas, metodus ir strategijas: orientacija į savikainą, kaštus bei tiesiogines ar netiesiogines išlaidas, žemas kainas, kainų nuolaidas, paklausą, vertę, nugriebimo ar skverbimosi į rinką strategijas.

10. UAB „Vilandra“ nustatytos ir pagrįstos produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo proceso probleminės ir tobulinimo sritis yra didelės sąnaudos ir kaštai, kurie yra įskaičiuojami į galutinę didmeninę tiekimo kainą. Siekiant, kad kainą būtų kuo mažesnė, reikia mažinti ir optimizuoti sąnaudas, tuo pačiu mažinti produkto kainą. Matematinis produkto kainų skaičiavimas, kuri įvardytas kaip problema, negali būti eliminuojamas, kadangi produkto kainos nustatymo metu yra apskaičiuojama kaina dengianti sąnaudas ir kaštus. Produkto kainos nustatymo procesas turi būti optimizuojamas pašalinant iš jo nereikalingus žingsnius tuo pačiu supaprastinant esantį procesą. Vienu metu galima taikyti tik vieną kainodaros strategija vienam produktui. Negalima vienu metu taikyti kelių strategijų, nes tai ves į procesų strigimą, komunikacijos trikdžius. Komunikacija galime sustyguoti aiškiai nustatant detalius žingsnius ir juos aprašant, ir aiškiai kiekvienam žingsniui nustatant atsakingus darbuotojus, kad būtų kuo daugiau aiškumo ir neliktų vietos komunikacijos ar proceso strigimams.

LITERATŪRA

- Amgad S. D. Khaled, Mosab I. Tabash, Mohammad. (2021). Impact of COVID-19 on unorganized Indian retail markets. *Innovative Marketing*, 17(3), p. 99-108.
- Ansari, B., Ganjoo, M. (2020). Impact of Covid-19 on Advertising: A Perception Study on the Effects on Print and Broadcast Media and Consumer Behavior. *Purakala*, 31(28), p. 52-62.
- Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A., & Belkeviciute, J. (2016). Expression of Irrationality in Consumer Behaviour: Aspect of Price Perception. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(3), p. 334–344. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/304575662_Expression_of_Irrationality_in_Consumer_Behavior_Price_Perception_Approach
- Bitinas B., Rupšienė L., Žydzūnaitė V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. II dalis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla spaustuvė.
- Borg, S. W., & Freytag, P. V. (2012). Helicopter view: An interpersonal relationship sales process framework. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(7), 564–571. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/08858621211257338>
- Calabrese, A. & De Francesco, F. (2014). A pricing approach for service companies: service blueprint as a tool of demand-based pricing. *Business Process Management Journal*. Vol. 20 (6). p. 906 – 921.
- Chetty, P. (2016). Importance of research approach in a research. Prieiga internetu: <https://www.projectguru.in/selecting-research-approach-business-studies>.
- Chenavez, R., & Paraschiv, C. (2018). Dynamic pricing for inventories with reference price effects. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 12(64), p. 1–16
- Corsaro, D., & D'Amico, V. (2022). How the digital transformation from COVID-19 affected the relational approaches in B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0266>
- Dave, B. (2017). Business process management - A construction case study. *Construction Innovation*, 17(1), 50–67. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/CI-10-2015-0055>
- De Toni, D., Milan, G. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administracao*, No. 52, p. 120-133.
- Dubauskas G., Išoraitė M. (2020). Financial services organizations marketing mix. *International journal of trend in scientific research and development*, vol. 5, issue 1, p. 1075-1079
- Faisal, S., Khan, A. (2021). The effect on pricing strategies in the process of strategic decision making in view of cost of produced goods. *Independent journal of management and*

- production*, vol. 12, No. 7, p. 1697-1718. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/355020374_The_effect_on_pricing_strategies_in_the_process_of_strategic_decision_making_in_view_of_cost_of_produced_goods
- Glynn, M. S., Motion, J., & Brodie, R. J. (2007). Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 400–409. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/08858620710780163>
- Goodie – Okio, J. (2022). Pricing Strategies and Marketing Performance of Telecommunication Firms in Port Harcourt. *International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies*, vol. 9, issue 1, p. 1-16. Prieiga internetu: <https://www.arcnjournals.org/images/ASA-IAJMMES-2022-9-1-1.pdf>
- Gošnik, D., & Stubelj, I. (2022). Business process management and risk-adjusted performance in SMEs. *Kybernetes*, 51(2), 659–675. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/K-11-2020-0794>
- Guerreiro, R. & Amaral, J. (2018). Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches? *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 33 (3). p. 390 – 404.
- Hübner, D., Wagner, S. M., & Kurpjuweit, S. (2018). The service recovery paradox in B2B relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 291–302. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2016-0055>
- Indounas, K. (2015). The adoption of strategic pricing by industrial service firms. *The Journal of business & industrial marketing*. Vol. 30 (5). p. 521 – 535.
- Kardelis K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: MELC, 488 p
- Kienzler, M., Kowalkowski, Ch. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research, *Journal of Business Research*, No. 78, p.101-110
- Kim J. (2020). Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking, *Australasian Marketing Journal*, 28, p. 108-116.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson.
- Kutkaitytė E., Korsakienė R. (2019). Teoriniai marketingo strategijos rengimo etapai. *Ekonomika ir vadyba*.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1).
- Mieliauskienė, V., Šabrinskienė, R. (2022). Darbo marketingo skyriuje vadovas: metodinė priemonė. Kaunas.
- Nagle, T. Hogan, J. & Zale, J. (2016). Strategy and tactics of pricing: a guide to growing more

- profitability. 5th ed. New York: Routledge.
- Nguyen, Q. (2018). Marketing Plan for A Fast Food Restaurant in Helsinki: Case: Aloha Chicken Land. Prieiga per internetą: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149711/Nguyen_Quynh.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Raja, J. Z., Frandsen, T., Kowalkowski, C. & Jarmatz, M. (2020). Learning to discover value: Value-based pricing and selling capabilities for services and solutions. *Journal of Business Research*. Vol. 114 (1). p. 142 – 159.
- Ranjbarfard, M., Aghdasi, M., Albadvi, A., & Hassanzadeh, M. (2013). Identifying knowledge management problems using a process-based method (a case study of process 137). *Business Process Management Journal*, 19(2), 263–291. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/14637151311308312>
- Remenova, K., Kintler, J. (2020). How a pricing decisions are decided and executed. *Current problems of the corporate sector*, No. 83, p. 1-6. Prieiga internetu: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/11/shsconf_appsconf2020_01056.pdf
- Roy, R., Rabbanee, F. K., & Sharma, P. (2016). Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), p. 816–837. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2014-0609/full/html>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.
- Sales-Vivó, V., Gil-Saura, I., & Gallarza, M. G. (2021). Comparing relationship of quality-satisfaction models: effects of B2B value co-creation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 941–957. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0394>
- Salamandic, E., Alijosiene, S., & Gudonavičienė, R. (2014). Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case of Ziede Brand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, p. 473–478. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060443>
- Samulionytė, L., Latvėnienė, V. (2022). Rinkodaros komplekso elementų įtaka viešbučio klientų lojalumui. *Taikomieji moksliniai tyrimai*, Nr. 1(2), p. 49-70
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8 th edition. United Kingdom: Pearson Educa
- Shartsis, A. (2021). Council Post: Dynamic Pricing: The Secret Weapon Used By The World's

- Most Successful Companies. Forbes.com. Prieiga internetu: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/01/08/dynamic-pricing-the-secret-weapon-used-by-the-worlds-most-successful-companies/?sh=4a95a1b6168b>
- Shivam, N. (2019). Pricing Policy, Meaning, Objectives and Factors. Prieiga internetu: <https://www.economicdiscussion.net/price/pricing-policy-meaning-objectives-and-factors/21757>.
- Schuller, D., Pekarek, J. (2018). Novel method of price determination based on reference price. *Engineering economics*, No. 29 (1), p. 13-23. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/323456046_Novel_Method_of_Price_Determination_based_on_Reference_Price
- Smith, T. (2016). Pricing Done right: value-based pricing from ideation through implementation to execution. 2 nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
- Steinbrenner, F., Turcinkova, J. (2021). The value – based pricing determination matrix for pricing method selection. *Central European business review*, vol. 10, issue 4, p. 99-123
- Šontaitė – Petkevičienė M., Kyguolienė A. (2021). Changes in Marketing Management Induced by the COVID-19 Pandemic: Lithuanian Organisations' Marketing Landscape. *Scientific Annals of Economics and Business*, No. 68(3), p. 379-404
- Tutlienė E. (2014). Prekybos rinkodaros pagrindai. Šiauliai.
- Ugur U. (2021). Covid -19 and the new normal consumer. The Moderator Effect of Fatalism on the Relationship between Consumer Skepticism and Purchase Intention. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research*, Volume 3, Issue 3, p. 253-261
- Zhang, X.; Wu, D.; Zhao, X. (2022). Two-Step Pricing Decision Models for Manufacturer-Led Dual-Channel Supply Chains. *Sustainability* 14, 10005. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/su141610005>
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L. D., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172–184. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>

PRODUKTO KAINOS NUSTATYMO IR TVIRTINIMO PROCESAS DIDMENINĖS PREKYBOS ĮMONĖJE (UAB „VILANDRA“ ATVEJIS)

Elvyra JANUŠKEVIČĖ

Magistro baigiamasis darbas

Verslo vystymo programa

Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2023

SANTRAUKA

87 puslapiai, 24 lentelės, 8 paveikslai, 48 šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas yra išanalizavus mokslinę literatūrą, ištirti bei įvertinti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą didmeninėje įmonėje UAB „Vilandra“. Pateikti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo pagrįstas išvadas, pasiūlymus bei optimizavimo galimybes.

Darbas susideda iš trijų dalių: literatūros analizė, tyrimo metodikos pagrindimas ir tyrimo rezultatų analizė. Pateikiamos išvados ir pasiūlymai kurie gali būti pritaikyti ir kitose didmeninėse įmonėse. Literatūros analizės dalyje lyginama atskirų mokslinių straipsnių ir jų autorių išvalgas bei empirinių tyrimų rezultatus detalizuota koncepcija ir esmė, taip pat nustatyti didmeninių įmonių produkto kainos proceso valdymas ir veiklos problematika, palyginti atskiri taikytini produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo metodai ir strategijos.

Remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais nustatyta, kad sėkmingai veikiančiam kainodaros nustatymo ir tvirtinimo procesui reikia numatyti aiškius proceso etapus bei jų eiliškumą. Siekiant ištirti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą metu buvo išanalizuoti UAB „Vilandra“ vidaus dokumentai bei atliktas ekspertų interviu žodžiu su UAB „Vilandra“ aukštesnės grandinės vadovais bei išoriniais IĮ Mažeika ir Ko konsultantais.

Tyrimo metu nustatyta, kad esamas UAB „Vilandra“ produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesas nėra detalus, trūksta atskirų etapų (pvz. konkurentų analizės, produkto pozicionavimo bei rinkos tyrimo), bei yra neaiškios atsakomybės ir etapų eiliškumas. Remiantis tyrimo analize nustatyti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso didmeninėse įmonėse etapai, kurie yra būtini sklandžiam proceso užtikrinimui. Produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesas turi būti

detalus, turėti aiškius atsakingus kiekvieno etapo asmenis. Vienu metu turi būti taikoma tik viena produkto kainų nustatymo ir tvirtinimo politika ir strategija atskiram produktui. Tyrimo metu nustatyta, kad tai užtikrins sklandžią komunikaciją ir leis savalaikiai nustatyti tolimesnių proceso tobulinimo poreikį.

Remiantis ekspertų interviu, moksliniu straipsniu ir vidiniu dokumentu analize, sudarytas optimizuotas produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso pasiūlymas didmeninės įmonės UAB „Vilandra“ pavyzdžiu, kuris gali būti taikomas ir kitose didmeninės prekybos įmonėse.

Išvadose ir rekomendacijose apibendrinamos pagrindinės literatūros analizės koncepcijos ir atlikto tyrimo rezultatai.

PRODUCT PRICING SETTING AND APPROVING PROCESS IN WHOLESALE BUSINESS (UAB VILANDRA CASE)

Elvyra JANUŠKEVIČĖ

Master thesis

Business Development master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor Assoc. Prof. dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2023

SUMMARY

87 pages, 24 charts, 8 pictures, 48 references.

The main objective of this Master's thesis is to study and evaluate the process of product pricing and approval in the wholesale company UAB Vilandra by analysing scientific literature. To present valid conclusions, suggestions and optimisation options for product pricing and validation. The thesis consists of three parts: a literature review, a justification of the research methodology and an analysis of the results. The conclusions and proposals are presented and can be applied in other wholesale companies.

The literature analysis part compares the detailed concept and essence of individual scientific articles and their authors' insights and empirical research results, identifies the management and operational issues of the product pricing process in wholesale companies, and compares the different methods and strategies used to set and validate product pricing.

Based on the results of the literature analysis, it was found that a successful pricing and validation process requires clear process steps and their sequencing. In order to investigate the product pricing and validation process, the internal documents of Vilandra UAB were analysed and expert oral interviews were conducted with the senior managers of Vilandra UAB and external consultants IĮ Mažeika ir Ko.

The study found that the current pricing and approval process of UAB Vilandra is not detailed, lacks individual steps (e.g. competitor analysis, product positioning and market research), and is unclear in terms of responsibilities and the sequence of steps. Based on the analysis of the study, the steps in the process of product pricing and validation in wholesale companies have been identified as necessary to ensure a smooth process. The process of setting and approving the price

of a product needs to be detailed, with clear responsible persons for each step. Only one product pricing and validation policy and strategy per product shall be applied at a time. The study found that this will ensure smooth communication and allow timely identification of the need for further process improvements.

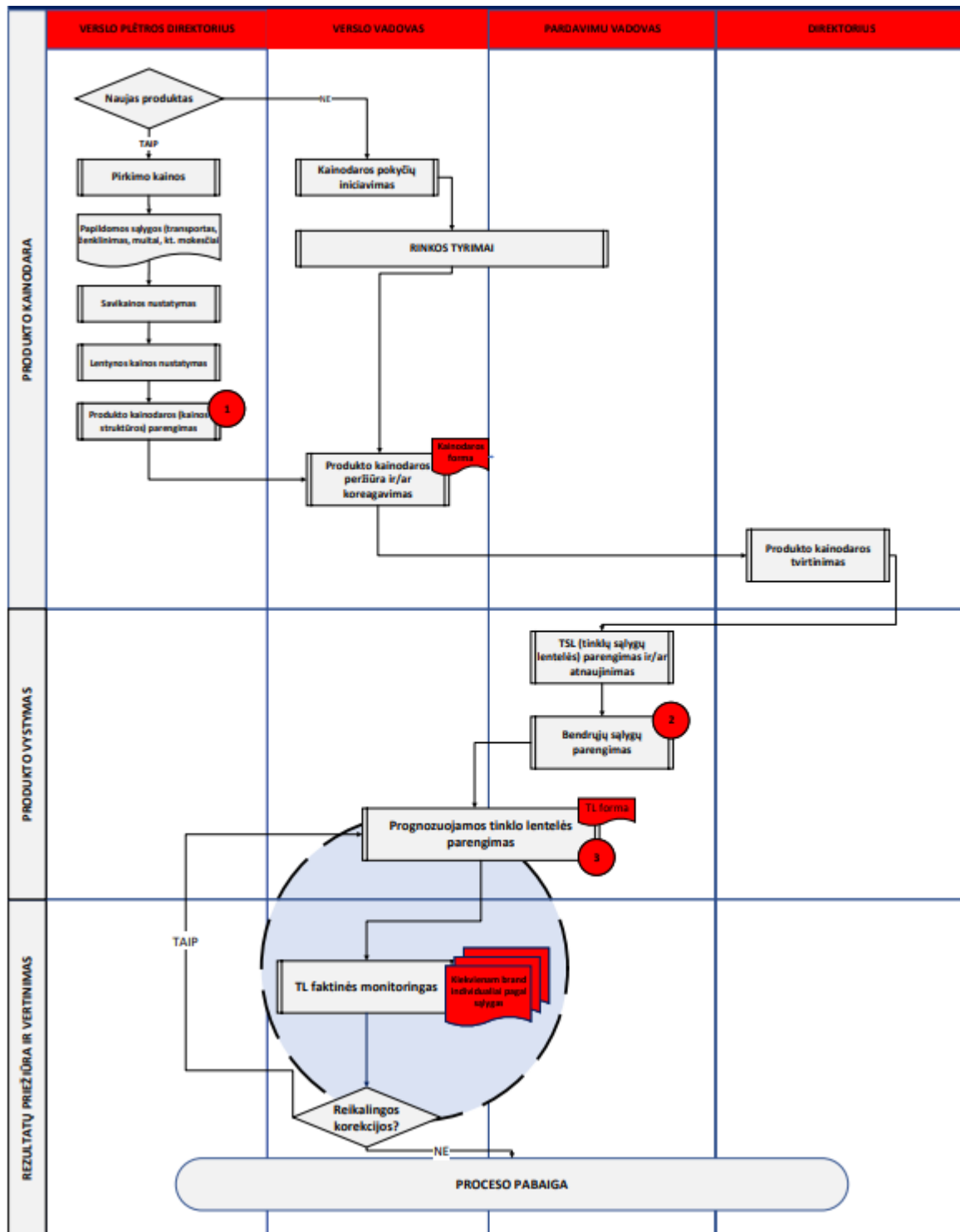
Based on expert interviews, a scientific article and internal document analysis, an optimised product pricing and approval process proposal was developed for the case of the wholesale company UAB Vilandra, which can be applied to other wholesalers.

The conclusions and recommendations summarise the main concepts of the literature analysis and the results of the study.

.

PRIEDAI

1 priedas. UAB „Vilandra“ Esamas produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesas



- 1**
- Marketingo biudžetas (tiek Vilandros tiek gamintojo dalis);
 - Sąlygos tinklams;
 - Maržos poreikis (vertinus visus papildomas išlaidas);

- 2**
- Numatomos tinklo sąlygos (BTL, logistika, papildomas nuolaidos, mokėjimai už vietą ir pan.)

- 3**
- Sudedamas apyvartų planas;
 - Įvertinama ar BLT neviršija marketinginio biudžeto;
 - Įvertinama ar veiksmai neviršija kainodaroje numatytos maržos;

2 priedas. Ekspertų interviu klausimai

Gerbiamas tyrimo dalyvi (e),

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti didmeninės įmonės produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso etapus bei identifikuoti produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso problemas ir tobulinimo galimybes. Man labai svarbi Jūsų nuomonė. Surinkti duomenys bus naudojami rengiant mokslines išvadas bei pateikiant rekomendacijas, kurios padės tobulinti didmeninių prekybos įmonių, tarp jų ir UAB „Vilandra“ produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procesą.

1. Koks yra Jūsų išsilavinimas?
2. Papasakokite apie savo darbo patirtį ir praktikas.
3. Kiek Jūs buvote ar esate per savo darbo patirtį susijęs su produkto kainos nustatymu ir tvirtinimo procesu didmeninės prekybos įmonėse.
4. Jūsų nuomonę, kokios yra pagrindinės problemos su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus?
5. Jūsų nuomonę, kokios pagrindinės problemos su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu?
6. Kokios, Jūsų nuomonę yra esamų procesų didmeninės prekybos įmonėse tobulintinos sritys?
7. Koks Jūsų nuomonę yra tobulas produkto kainos nustatymo procesą didmeninės prekybos įmonėse.
8. Įvardinkite produkto kainos nustatymo etapus didmeninėse prekybos įmonėse.
9. Ar turi įtakos ir ar kinta produkto kainos nustatymo procesas didmeninėse prekybos įmonėse ekonominės krizės metu? Kodėl?
10. Ar yra Jūsų nuomonę didmeninėse prekybos įmonėse kainos nustatymo ir tvirtinimo specifika, palyginus su kitose prekybos sektoriuose veikiančiose įmonėse.
11. Kokia kainų nustatymo politika dažniausiai taikoma didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo metu?
12. Kokie produkto kainos nustatymo metodai dažniausiai taikomi didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?
13. Kokią produkto kainos strategiją dažniausiai naudojama didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?
14. Koks Jūsų ryšis su didmeninės prekybos įmone UAB "Vilandra"?
15. Kokios Jūsų nuomonę pagrindinės problemos su kuriomis susiduria UAB "Vilandra"?

valdant kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus?

16. Įvardinkite tobulintinas sritis produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese UAB "Vilandra" įmonėje.

3 priedas. Ekspertų interviu stenograma

Salomėja Slavinskienė (I1) interviu stenograma

1. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

Bakalauras

2. Papasakokite apie savo darbo patirtį ir praktikas.

Virš 10 metų patirtis dirbant didmeninėje prekyboje pardavimuose ir marketinge.

3. Kiek Jūs buvote ar esate per savo darbo patirtį susijęs su produkto kainos nustatymu ir tvirtinimo procesu didmeninės prekybos įmonėse.

Atsakinga už kainodaros sudarymą

4. Jūsų nuomone, kokios yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus?

Nekompetetingi vadovai

5. Jūsų nuomone, kokios pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu?

Blogai išanalizuota rinka, neįtraukiamos visos prekės kainą sudarančios išlaidos.

6. Kokios, Jūsų nuomone, yra esamų procesų didmeninės prekybos įmonėse tobulintinos sritys?

Tobulintinos sritys priklauso nuo įmonės asortimento, pakraipos, ar tai prekyba paslaugomis ar tai prekyba produktais, įmonės dydžio ir t.t.

7. Koks Jūsų nuomone, yra tobulas produkto kainos nustatymo procesas didmeninės prekybos įmonėse?

Nėra tobulo proceso, visada yra galimybė atsirasti kintamiesiems veiksams, dėl kurių kainodara taps nebetinkama.

8. Įvardinkite produkto kainos nustatymo etapus didmeninėse prekybos įmonėse.

Priklauso ar tai produktas ar tai paslauga. Pirmiausia būtų prekės savikainos įsivertinimas, konkurentų įvertinimas, reklaminių veiksnių ir biudžeto planavimas. Tačiau priklauso nuo įmonės.

9. Ar turi įtakos ir ar kinta produkto kainos nustatymo procesas didmeninėse prekybos įmonėse ekonominės krizės metu? Kodėl?

Kainos nustatymo procesas nekinta. Kaina kisti gali, procesas išlieka toks pats.

10. Ar yra, Jūsų nuomone, didmeninėse prekybos įmonėse kainos nustatymo ir tvirtinimo specifika, palyginus su kitose prekybos sektoriuose veikiančiomis įmonėmis?

Taip

11. Kokia kainų nustatymo politika dažniausiai taikoma didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo metu?

Priklauso nuo įmonės ir produkto

12. Kokie produkto kainos nustatymo metodai dažniausiai taikomi didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Priklauso nuo įmonės ir produkto, nes skiriasi prekių specifika, įstatymai ir įmonės vidaus politika

13. Kokią produkto kainos strategiją dažniausiai naudojama didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Priklauso nuo produkto ir nuo konkurencinės aplinkos

14. Kaip esate susiję su didmeninės prekybos įmone UAB "Vilandra"?

Esu UAB Vilandra darbuotojas

15. Kokios Jūsų nuomone, yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria UAB "Vilandra", valdant kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus?

Nuolat augančios kainos iš gamintojų

16. Įvardinkite, Jūsų nuomone, tobulintinas sritis produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese UAB "Vilandra" įmonėje.

Neturiu komentarų

Virginija Blažienė (I2) interviu stenograma

1. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

Aukštasis universitetinis, Ekonomikos bakalauras.

2. Papasakokite apie savo darbo patirtį ir praktikas.

Darbo patirtis sukaupta dirbant pagal išsilavinimą buhalterinės apskaitos, finansų valdymo srityse. Didžioji dalis praktikos – gamybinėse įmonėse, trumpi epizodai paslaugas teikiančiose įmonėse. Vilandra – pirmoji distribucinė įmonė, kurioje dirbu. Profesinė patirtis siekia 18 metų, iš kurių 12 – vadovaujančiose pozicijose.

3. Kiek Jūs buvote ar esate per savo darbo patirtį susijęs su produkto kainos nustatymu ir tvirtinimo procesu didmeninės prekybos įmonėse.

Procesą žinau lakoniškai, be detalių, labiau iš procesinės/teorinės pusės, negu praktinės. Niekada nebuvo už jį atsakinga ir nedariau svaraus indėlio.

4. Jūsų nuomone, kokios yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus?

Greitai besikeičianti verslo aplinka, didelė priklausomybė nuo gamintojų bei transporto paslaugų tiekėjų, kompetetingų darbuotojų trūkumas rinkoje, didelių prekybos tinklų spaudimas.

5. Jūsų nuomone, kokios pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu?

Nežinomos ir galinčios smarkiai svyruoti dedamosios, pvz. transportavimo kaštai. Prekybos tinklų spaudimas kainai.

6. Kokios, Jūsų nuomone, yra esamų procesų didmeninės prekybos įmonėse tobulintinos sritys?

Priklauso nuo kiekvienos įmonės brandos lygio, bet manyčiau, kad viena problematiška sritis gali būti bendra visiems – žemas rinkodaros, marketingo, pardavimų darbuotojų paruošimas aukštojo mokymo įstaigose.

7. Koks Jūsų nuomone, yra tobulas produkto kainos nustatymo procesas didmeninės prekybos įmonėse?

Kaštai + pageidaujama marža. Tačiau tai ne visada įmanoma dėl to, kad jeigu produktas turi daug konkurentų, tai kainą gali įtakoti ir konkurentų kainos.

8. Įvardinkite produkto kainos nustatymo etapus didmeninėse prekybos įmonėse.

Savikainos bendros sumos apskaičiavimas, reikalingų investicijų identifikavimas, rinkoje esančių konkuruojančių prekių analizė, pageidaujamos maržos nustatymas.

9. Ar turi įtakos ir ar kinta produkto kainos nustatymo procesas didmeninėse prekybos įmonėse ekonominės krizės metu? Kodėl?

Be jokios abejonės, manau, kad turi, nes krizės laikotarpiu sprendimus gali tekti priimti daug greičiau negu įprastai ir jie gali būti nukreipti ne į maržos uždirbimą, o į nuostolių mažinimą.

10. Ar yra, Jūsų nuomone, didmeninėse prekybos įmonėse kainos nustatymo ir tvirtinimo specifika, palyginus su kitose prekybos sektoriuose veikiančiomis įmonėmis?

Manychiau, kad skirtumų yra, bet kokie jie, įvardinti negalėčiau.

11. Kokia kainų nustatymo politika dažniausiai taikoma didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo metu?

Nežinau.

12. Kokie produkto kainos nustatymo metodai dažniausiai taikomi didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Nežinau.

13. Kokią produkto kainos strategiją dažniausiai naudojama didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Nežinau.

14. Kaip esate susiję su didmeninės prekybos įmone UAB "Vilandra"?

Šioje įmonėje dirbu finansų ir administracijos vadovu.

15. Kokios Jūsų nuomone, yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria UAB "Vilandra", valdant kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus?

Daug nežinomų dedamųjų, ilgas ir sudėtingas tvirtinimo procesas, sudėtingas parduodamų kiekių prognozavimas, pardavimų padalinio įžvalgų trūkumas.

16. Įvardinkite, Jūsų nuomone, tobulintinas sritis produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese UAB "Vilandra" įmonėje.

Visos, išvardintos 15 punkte.

Giedrius Upstas (I3) interviu stenograma

1. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

Aukštasis (matematikos bakalauras, ekonomikos magistras)

2. Papasakokite apie savo darbo patirtį ir praktikas.

Senukai (beveik 1 metai) – tiekimo vadybininkas, prekių užsakymas iš tiekėjų, į pareigas įėjo prekių lentynos kainų nustatymas.

Privačių vaistinių tinklas Baltijos vaistinių grupė (8 metai) – projektų vadovas/KAM, darbas su farmacinėmis kompanijomis ir vaistinėmis, marketingo sprendimai ir akcinė kainodara vaistinėse.

Gintarinė/Norfos vaistinė/Limedika (8 metai) – kategorijos vadovas/komercijos skyriaus vadovas, derybos su farmacinėmis kompanijomis, komercinių sąlygų bei projektų vystymas, tame tarpe ir kainodaros didmenoje ir mažmenoje nustatymas.

Vilandra (beveik 1 metai) – verslo vadovas, prekės ženklų vystymo grupės vadovas, tarp darbų įeina kainodaros nustatymas.

3. Kiek Jūs buvote ar esate per savo darbo patirtį susijęs su produkto kainos nustatymu ir tvirtinimo procesu didmeninės prekybos įmonėse.

9 metai. Nustatinėjau kainas didmeninėje farmacinėje kompanijoje Limedika, kuriomis tiekėme prekes vaistinėms. Taip pat šiuo metu dirbu distribucinėje/didmeninėje kompanijoje Vilandra, kurioje nustatinėja didmenines kainas, kuriomis prekiaujame LT LV EE rinkose.

4. Jūsų nuomone, kokios yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus?

Tarptautinių kompanijų gerų praktikų patirties stoka, netinkamai parinkti proceso valdymo metodai bei valdymo įrankiai, riboti žmogiškieji ištekliai

5. Jūsų nuomone, kokios pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu?

Mažmenos struktūra šalyje (didesnė nei pvz Lenkijoje monopolinė rinka, apsunkinti reikalavimai kainai), nepilna konkurentų analizė bei ribotas turimų analitinių duomenų kiekis

6. Kokios, Jūsų nuomone, yra esamų procesų didmeninės prekybos įmonėse tobulintinos sritys?

Procesų struktūros apsirašymas, geresnė komunikacija tarp skyrių

7. Koks Jūsų nuomone, yra tobulas produkto kainos nustatymo procesas didmeninės prekybos įmonėse?

Pilna konkurentų analizė (su reguliaria kainodara ir per akcijas), konkurentų marketingo sprendimai ir svoris, didelė analitinė analizė su rinkos pardavimų duomenimis.

8. Įvardinkite produkto kainos nustatymo etapus didmeninėse prekybos įmonėse.

Kainos iš tiekėjo gavimas -> rinkos analizė, konkurentų kainų/mažmenos poreikio ištyrimas-> marketingo biudžeto, uždirbamos maržos, logistikos ir kt kaštų įsivertinimas-> galutinės kainos nustatymas

9. Ar turi įtakos ir ar kinta produkto kainos nustatymo procesas didmeninėse prekybos įmonėse ekonominės krizės metu? Kodėl?

Manau neturi, jei tiekimo kaina nesikeičia. Didesnė kainos dalis yra mažmenos sąlygos, o jos nesikeičia krizės metu. Kainų mažinimo ar didinimo procesas gana komplikuoatas, vengiama to daryti jei nėra būtinumo ar jei tiekimo kaina nesikeičia

10. Ar yra, Jūsų nuomone, didmeninėse prekybos įmonėse kainos nustatymo ir tvirtinimo specifika, palyginus su kitose prekybos sektoriuose veikiančiomis įmonėmis?

Yra. Mažmenos tiesiog deda antkainį ant didmenos kainų ir suapvalina iki gražaus skaičiaus, mažai kūrybos ten.

11. Kokia kainų nustatymo politika dažniausiai taikoma didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo metu?

Neišsiskirti stipriai nuo konkurentų pagal kokybinį prekės lygmenį, bet kartu pasiliekant sutartą maržos dalį marketingui bei įmonės uždarbiui

12. Kokie produkto kainos nustatymo metodai dažniausiai taikomi didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Pagal konkurentų kainas įsivertinus cost ir kokia dalis liks marketingui bei maržai. Konkurentų kainas reikia įvertinti, kad kaina būtų konkurencinga. Taip pat siekiant vykdyti

marketingą reikia nustatyti kokia dalis bus jam skirta, ir aišku pagal didmeninės įmonės kaštus bei maržos poreikį nustatyti kiek iš produkto įmonė uždirbs

13. Kokią produkto kainos strategiją dažniausiai naudojama didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Cost-plus strategija. Lengviausia ir geriausiai tinkama norint uždirbti konkrečią maržą nuo produkto.

14. Kaip esate susiję su didmeninės prekybos įmone UAB "Vilandra"?

Vilandra - verslo vadovas, prekės ženklų vystymo grupės vadovas, tarp darbų įeina kainodaros nustatymas.

15. Kokios Jūsų nuomone, yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria UAB "Vilandra", valdant kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus?

Per maža konkurentų bei kategorijos vystymosi analizė, trūksta rinkos duomenų

16. Įvardinkite, Jūsų nuomone, tobulintinas sritis produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese UAB "Vilandra" įmonėje.

Kadangi rinkos duomenys labai brangus, tai lengviausia būtų tobulinti konkurentų kainų ištyrimą.

Virginija Kairaitienė (I4) interviu stenograma

1. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

Aukštasis

2. Papasakokite apie savo darbo patirtį ir praktikas.

Distribucinėje kompanijoje, nuo kainodarų korekcijų, kainų keitimų akcijų metu, tiekimo sąlygų derinimo iki kainodaros sudarymo naujiems prekės ženklams, naujiems produktams rinkoje.

3. Kiek Jūs buvote ar esate per savo darbo patirtį susijęs su produkto kainos nustatymu ir tvirtinimo procesu didmeninės prekybos įmonėse.

Esu kainodaros sudarymo įmonėje vienas iš pagrindinių žmonių, nustatant kainodarą atsižvelgiant į rinkoje esančius konkurentus, gamintojo sąlygas, bei komercines tinklų sąlygas.

4. Jūsų nuomone, kokios yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus?

Kainodaros kitimas metų eigoje, priklausančios nuo ekonominių kitimų (logistikos, žaliavų brangimas) bei visiškas priklausymas nuo tinklų sąlygų ir „geranoriškumo“.

5. Jūsų nuomone, kokios pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu?

Esamų rinkoje konkurencinių produktų sutarimai su tinklais. Šalia esančių rinkų (pvz Lenkijos) kainodara.

6. Kokios, Jūsų nuomone, yra esamų procesų didmeninės prekybos įmonėse tobulintinos sritys?

Biurokratija (esamas perteklinis pasitarimų ir apsisirymų, tvirtintojų kiekis)

7. Koks Jūsų nuomone, yra tobulas produkto kainos nustatymo procesas didmeninės prekybos įmonėse?

Palyginimas esamo produkto su konkurentais savybės, kokybės santykis. Nustatymas produkto kuriame segmente planuojama produkto pozicija ekonominis/vidutinis/prabangos. Atitinkamas kainos nustatymas, vertinant produkto savikainą, logistiką, būtinus ženklavimo kaštus. Kita kintama dalis turėtų susidaryt iš planuojamų aktyvumų (BTL, ATL) investicijų.

8. Įvardinkite produkto kainos nustatymo etapus didmeninėse prekybos įmonėse.

Rinkos analizė, produkto analizė, fiksuotų būtinųjų kaštų įvertinimas ir marketinginių investicijų poreikis. Įvertinus galimus pardavimus dar kartą peržiūrėti ar tikrai numatyta investicija numatyta kainodaroje pakankama.

9. Ar turi įtakos ir ar kinta produkto kainos nustatymo procesas didmeninėse prekybos įmonėse ekonominės krizės metu? Kodėl?

Kinta. Esant ekonominiams pasikeitimams kinta transportavimo bei žaliavų kaštai, kurie tiesiogiai įtakoja produkto kainą.

10. Ar yra, Jūsų nuomone, didmeninėse prekybos įmonėse kainos nustatymo ir tvirtinimo specifika, palyginus su kitose prekybos sektoriuose veikiančiomis įmonėmis?

Taip, kadangi yra tarpininkavimas, produkto kainodaros priklauso tiesiogiai nuo tarpininko procento. Parduodant tiesiogiai mažmenininkams kainodara skiriasi. Įtaką taip pat turi kiekiai ir jų logistinės sąnaudos.

11. Kokia kainų nustatymo politika dažniausiai taikoma didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo metu?

Priklauso nuo produkto pozicionavimo.

12. Kokie produkto kainos nustatymo metodai dažniausiai taikomi didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Kompleksiniai. Nes negalima remtis vienu faktoriumi.

13. Kokią produkto kainos strategiją dažniausiai naudojama didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Priklausomai nuo situacijos, rinkos dydžio, bei prekės ženklo. Pvz.: produktas kitose rinkose pozicionuojamas kaip pigiausias kategorijoje, tačiau aukštos kokybės (minima rinka yra labai didelė ir gali dėl didelės rotacijos leisti sau mažesnę procentinę uždarbį), tačiau tas pats prekės ženklas su tuo pačiu produktu atėjęs į kitą rinką nėra kategorijoje pirmas ir analogiškai prastesnės kokybės produktai jau save yra pozicionuojantis už vidutinę kainą, tokiu atveju produkto kainos strategija keičiasi ir daroma didesnė, norint komunikuoti kainos ir kokybės santyki. Tai kaip nebyli komunikacija su vartotoju.

14. Kaip esate susiję su didmeninės prekybos įmone UAB "Vilandra"?

UAB Vilandra yra mano darbdavys.

15. Kokios Jūsų nuomone, yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria UAB "Vilandra", valdant kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus?

Dėl rinkos dydžių įmonės sąnaudos yra pakankamai didelės, kas atsiliepia kainodaroje.

16. Įvardinkite, Jūsų nuomone, tobulintinas sritis produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese UAB "Vilandra" įmonėje.

Kainodaros forma galėtų būti aiškesnė ir paprastesnė, pateikiami režiai komandai kuriuose galima savarankiškai disponuoti.

Giedrius Keraitis (I5) interviu stenograma

1. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

Aukštasis (tarptautinės prekybos ir verslo magistras)

2. Papasakokite apie savo darbo patirtį ir praktikas.

Dirbau keliose Lietuvos bei tarptautinėse įmonėse, tokiose kaip „Mineraliniai vandenys“, „Eugesta“, „Nestle“, „GlaxoSmithKline“, „Teva“.

3. Kiek Jūs buvote ar esate per savo darbo patirtį susijęs su produkto kainos nustatymu ir tvirtinimo procesu didmeninės prekybos įmonėse.

Kainų nustatymas ir kainodara buvo nuolatinė mano užduotis dirbant rinkodaros skyriuje ir nustatant vystomų prekių ženklų kainas Lietuvos, Latvijos ir Estijos rinkose.

4. Jūsų nuomone, kokios yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus?

Procesų gausa ir jų suderinimas tarpusavyje, skirtingų skyrių tikslų suderinimas tarpusavyje, siekiant įmonės, kaip verslo vieneto pelningumo, konkurencingumo rinkoje ir jos tęstinumo bei pelningumo užtikrinimo.

5. Jūsų nuomone, kokios pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu?

Nepakankama konkurencinės aplinkos analizė ir konkurentų kainos struktūros analizė.

6. Kokios, Jūsų nuomone, yra esamų procesų didmeninės prekybos įmonėse tobulintinos sritys?

Įmonėje vykstančių procesų suderinimas tarpusavyje, skirtingų skyrių tikslų susiderinimas tarpusavyje, prioritetinių tikslų išsikėlimas ir jų siekimas kaip visos įmonės veiklos tęstinumo bei pelningumo garanto.

7. Koks Jūsų nuomone, yra tobulas produkto kainos nustatymo procesas didmeninės prekybos įmonėse?

Šis procesas turi būti pradedamas rinkos bei konkurentų kainų analize, esamos kainos teisingumo analize (jei kalbame apie kainos kėlimo procesą), pelningumo tikslo nusistatymu, būtino prekės ženklo vystymui marketingo biudžeto %-to nustatymu bei pasibaigti konkurencingos kainos nustatymu tuo pačiu siekiant įmonės pelningumo tikslų arba nustatant tarpinius pelningumo tikslus pagal metus jei yra planuojama pirmais metais daug investuoti į marketingo palaikymą ir planuojant, kad pelnas bus pasiektas 2-ųjų/ 3-čių metų bėgyje.

8. Įvardinkite produkto kainos nustatymo etapus didmeninėse prekybos įmonėse.

- konkurentų analizė,
- esamos kainos teisingumo analizė (jei kalbame apie kainos kėlimo procesą),
- pelningumo tikslo nusistatymas,
- būtino prekės ženklo vystymui marketingo biudžeto %-to nustatymas,
- konkurencingos kainos nustatymas, siekiant įmonės pelningumo tikslų.

9. Ar turi įtakos ir ar kinta produkto kainos nustatymo procesas didmeninėse prekybos įmonėse ekonominės krizės metu? Kodėl?

Taip kinta, ryšium su būtinumu atsižvelgti į kintančią pirkėjo perkamąją galią ir galimus apsipirkimo įpročių pasikeitimus dėl sumažėjusių pajamų/ noro leisti pinigus (padidėjęs taupymas). Ryšium su tuo būtina peržiūrėti įmonės pelningumo tikslus (%-tą) ir galimai juos sumažinti krizės laikotarpiu, taip užsitikrinant produkto egzistavimo krizės paveiktoje rinkoje galimybes ir išvengiant produkto pardavimų kritimo.

10. Ar yra, Jūsų nuomone, didmeninėse prekybos įmonėse kainos nustatymo ir tvirtinimo specifika, palyginus su kitose prekybos sektoriuose veikiančiomis įmonėmis?

Nustatant kainą labiau orientuojamasi į kaštus, nei į paklausą.

11. Kokia kainų nustatymo politika dažniausiai taikoma didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo metu?

Norimo pelningumo %-to užtikrinimas, bet kokia kaina (orientacija į kaštus).

12. Kokie produkto kainos nustatymo metodai dažniausiai taikomi didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Orientacija į kaštus, norint „greito pelno“.

13. Kokią produkto kainos strategiją dažniausiai naudojama didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Skverbimosi į rinką strategija arba Kainos ir kokybės strategija.

Nugriebimo strategiją dažniausiai nustato kompanijos turinčios didelius marketingo biudžetus ir galinčios sau leisti ilgalaikį prekės ženklo vystymo procesą, pvz. pasiekiant prekės ženklo pelną po 1-2 metų, kai tuo tarpu didm. prekybos įmonės labiau siekia greito produkto nešamo pelningumo užtikrinimo.

14. Kaip esate susiję su didmeninės prekybos įmone UAB "Vilandra"?

Dirbu įmonėje UAB "Vilandra" produkto vadove.

15. Kokios Jūsų nuomone, yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria UAB "Vilandra", valdant kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus?

Nepakankamai sistematizuotas procesas, koncentruojantis į patį matematinį kainos nustatymą.

16. Įvardinkite, Jūsų nuomone, tobulintinas sritis produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese UAB "Vilandra" įmonėje.

Daugiau dėmesio skirti konkurentinės aplinkos analizei, konkurentų kainų analizei bei nustatant kainą daugiau dėmesio skirti kainos konkurencingumui, o net ik pelno maržos užtikrinimui, kaip prioritetui. Tai leistų ilgalaikiu laikotarpiu užtikrinti prekės konkurencingumą rinkoje ir užtikrintų tvaresnes pardavimų apimtis.

Vytenis Kudinskis (I6) interviu stenograma

1. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

Aukštasis, Magistro laipsnis

2. Papasakokite apie savo darbo patirtį ir praktikas.

Pagrindinis darbas po studijų susijęs su prekių ženklų, produktų grupių vystymu, rinkodaros strategijos kūrimu ir įgyvendinimu – gamybinė-prekybinė įmonė žemės ūkio srityje, didmeninės prekybos įmonė kosmetikos srityje, didmeninės prekybos įmonė maisto produktai.

3. Kiek Jūs buvote ar esate per savo darbo patirtį susijęs su produkto kainos nustatymu ir tvirtinimo procesu didmeninės prekybos įmonėse.

Dirbau/dirbu dviejose didmeninės prekybos įmonėse, abejose tiesioginės mano pareigos apėmė produkto kainos nustatymą.

4. Jūsų nuomone, kokios yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės valdant procesus?

Informacijos perdavimo klaidos dėl neaiškios struktūros ir atsakomybių ribų, terminų nesilaikymas, neaiškūs atsakingi asmenys.

5. Jūsų nuomone, kokios pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria didmeninės prekybos įmonės produkto kainos nustatymo metu?

Subalansuoti, kad galutinė produkto kaina būtų priimtina rinkai, bet tuo pačiu patenkinti didmeninės įmonės, mažmeninio partnerio maržos poreikį ir dar pakankamai erdvės palikti rinkodaros veiksams.

6. Kokios, Jūsų nuomone, yra esamų procesų didmeninės prekybos įmonėse tobulintinos sritys?

Komunikacija tarp pozicijų ir padalinių, procesų automatizavimas- rankinio darbo mažinimas.

7. Koks Jūsų nuomone, yra tobulas produkto kainos nustatymo procesas didmeninės prekybos įmonėse?

Gaunama pirkimo kaina iš tiekėjo/gamintojo, pridedamas transportas/draudimas ir maitis/mokesčiai, gaunama pirkimo savikaina.

Prie pirkimo savikainos pridedama norima didmenininko marža, kaštai transportui/logistikai/sandėliavimui + marketingas/kitos išlaidos, gaunama kaina mažmenininkui.

Kaina mažmenininkui + mažmenininko marža + PVM -> galutinė kaina pirkėjui.

Kaina įvertinama pagal konkurencinę aplinką, jeigu reikia vedamos derybos atitinkamose grandyse, kad kaina būtų priimtina rinkai ir konkurencinga.

8. Įvardinkite produkto kainos nustatymo etapus didmeninėse prekybos įmonėse.

Gaunama pirkimo kaina iš gamintojo. Įvertinami kaštai, pridedami prie savikainos, didmenininko marža -> tokia kaina siūloma mažmenininkui. Derybos su mažmenininku dėl galutinės mažmenininko kainos. Mažmenininkas nustato lentynos kainą (pagal įstatymus).

9. Ar turi įtakos ir ar kinta produkto kainos nustatymo procesas didmeninėse prekybos įmonėse ekonominės krizės metu? Kodėl?

Tai priklauso nuo įmonės savininkų pozicijos ir nuo rinkos/konkurentų veiksmų. Augant kaštams įmonė gali arba bandyti juos perkelti galutiniam vartotojui, kelti kainas, arba bandyti kompensuoti kaštų augimą iš įmonės lėšų – perskirstant išlaidas –pvz. nuo rinkodaros į kitus kaštus išlaikant mažesnę galutinę kainą.

10. Ar yra, Jūsų nuomone, didmeninėse prekybos įmonėse kainos nustatymo ir tvirtinimo specifika, palyginus su kitose prekybos sektoriuose veikiančiomis įmonėmis?

Didmeninės prekybos įmonės negali kontroliuoti galutinės kainos vartotojams, kiti sektoriai nustato iš esmės jau galutinę kainą ir gali ją reguliuoti priklausomai nuo paklausos ir aplinkybių.

11. Kokia kainų nustatymo politika dažniausiai taikoma didmeninės prekybos įmonėse produkto kainos nustatymo metu?

Dažniausiai stengiamasi nustatyti tokias kainas, kurios leistų maksimizuoti produktų apyvartą bei leistų įgyti didžiausią rinkos dalį bei maksimizuoti pelną per parduodamą kiekį.

12. Kokie produkto kainos nustatymo metodai dažniausiai taikomi didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Dažniausiai taikomas kainos nustatymas pagal savikainą/kaštus. Kadangi galutinės kainos didmeninė įmonė negali reguliuoti (pagal įstatymus), kainodara pagal atsižvelgiant į konkurentų kainas ar gamintojo nurodomą rekomenduojamą lentynos kainą naudojama rečiau.

13. Kokią produkto kainos strategiją dažniausiai naudojama didmeninės prekybos įmonėje? Kodėl?

Kainų nuolaidų taikymo strategija – kadangi dideli mažmenininkai turi itin didelę galią, ir gali nupirkti iš didmeninės įmonės didelius prekęs kiekius, jiems taikomos papildomos nuolaidos nuo standartinės nustatytos prekės kainos.

14. Kaip esate susiję su didmeninės prekybos įmone UAB "Vilandra"?

Dirbu produktų vadove.

15. Kokios Jūsų nuomone, yra pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria UAB "Vilandra", valdant kainos nustatymo ir tvirtinimo procesus?

Komunikacijos tarp padalinių – produktų vadovų bei svarbių klientų vadovų trūkumas, skirtingi siekiai – maksimizuoti pelną (parduodant brangiau) vs užtikrinti prekės pardavimą didesniais kiekiais mažinant kainą.

16. Įvardinkite, Jūsų nuomone, tobulintinas sritis produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo procese UAB "Vilandra" įmonėje. Komunikacijos tarp padalinių gerinimas.

Komunikacijos tarp padalinių gerinimas.

4 priedas. UAB „Vilandra“ atnaujinto produkto kainos nustatymo ir tvirtinimo proceso pasiūlymas

