

## Temos studijavimo tikslai

Studijuodami šią temą studentai galės įgyti žinias ir sugebėjimus, kurie leis:

**SUPRASTI** kainą ir jos reikšmę, rinkų tipų poveikį kainai, kainodaros tikslus ir metodus, veiksnius, turinčius įtakos kainai;

**PATEIKTI APIBRĖŽIMUS** kas yra kaina, paklausa, iracionali paklausa, pasiūla, paklausos elastingumas, monopolija, grynoji konkurencija, monopolistinė konkurencija, oligopolija;

**PAAIŠKINTI SAMPRATAS** paklausos kreivė, pasiūlos kreivė, pasiūlos ir paklausos pusiausvyrą, elastinga paklausa, neelastinga paklausa, rūpinimasis išgyvenimu, pelno maksimizavimas, pardavimo masto didinimas, lyderio pozicijų užėmimas rinkoje, konkurencijos išlaikymas, kokybės lyderio pozicijų užėmimas, visuminių kaštų metodas, nenuostolingumo metodas, kintamų kaštų metodas, einamosios kainos metodas, vertinio reikšmingumo metodas, konkurencinių pasiūlymų metodas;

**NUSTATYTI** rinkų tipų poveikį kainai, tinkamiausią kainodaros tikslą ir metodą, atskirų veiksmų įtaka kainai;

**IŠAIŠKINTI** kainodaros metodų esmę, jų privalumus ir trūkumus; koku atveju įmonei geriau pasirinkti vieną ar kitą kainodaros tikslą bei metodą;

**DISKUTUOTI** kainodaros tikslų, politikos ir kainų nustatymo reikšmės bei praktinio taikymo Lietuvos įmonėse klausimais.

## Kainos samprata, jos nustatymas ir reikšmė

Visos pelno siekiančios organizacijos ir daugelis pelno nesiekiančių organizacijų nustato savo gaminiams ir paslaugoms atitinkamas kainas. Kainos pasirodo įvairiausiais pavidalais ir vadinamos įvairiai, tačiau sutinkamos visose ekonominės veiklos sferose. Tai - buto nuompinigiai (butpinigiai), mokestis už mokslą, atlyginimas už gydymą, užmokestis už važiavimą, komunalinių paslaugų tarifai, palūkanos, draudimo įmokos, honoraras, nario mokestis, kyšis, rinkliavos, rankpinigiai, alga, komisija, darbo apmokėjimas, pajamų mokestis. Mes mokame rentą už turimą žemę, kelių mokestį už galimybę savo automobiliu važinėti visuomeniniais keliais, palūkanas už paskolą banke, norėdami pagrybauti turite užmokėti už leidimą, nuėję į kiną perkate bilietą. Komisiniai yra prekės pardavimo kaina, kurią Jūs turite užmokėti pardavėjui, galų gale pelno mokesčiai yra ta kaina kurią mes turime užmokėti už galimybę uždirbti pinigus.

Prekės patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą ir kuris išreikštas pinigais, yra **kaina**.



**Kaina** - tai prekės vertės pinigine išraiška.

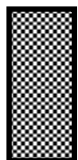
Tarpininkaujant *kainai*, vyksta prekių mainai. Todėl kaina yra pagrindinis viso prekinio ūkio reguliatorius. Prekių kainų svyravimai nulemia tai, kad gamyba vyksta remiantis paklausa. **Rinkos kainos** lygis rodo, ar prekės gamybą reikia padidinti, ar sumažinti. Kaina yra tarsi barometras, rodantis prekės trūkumą ar jos perteklių, palyginti su visuomenės poreikiu rinkoje.

Ekonomika funkcionuoja, kai veikia trys elementai: *pelnas*, *konkurencija* ir *kainų sistema*. *Pelnas* stimuliuoja gamybą tų prekių, kurių pageidauja vartotojai. *Kainų sistema* padeda nustatyti,

kokių prekių reikia visuomenei, kaip jas gaminti ir pateikti. Kai kainos bus labai didelės, vartojimas atitiks turimą pasiūlą. Kai rinkoje kurių nors prekių yra daugiau negu vartotojai jų pageidauja ir gali nupirkti, kaina, veikiant gamintojų *konkurencijai*, nukris. Jei rinkoje prekių yra per mažai, kaina konkuruojant tarpusavyje vartotojams, padidės. Vadinasi turimos prekės bus parduotos ir antra vertus, rinkoje prekių nepritruks. Be to, kaina yra ir išteklių paskirstymo priemonė. Kainos santykinio dydžio pokyčiai verčia gamintojus paskirstyti išteklius ten, kur tikimasi gauti didesnę pelną. Bet jeigu kainų mechanizmas, veikiantis per paklausą ir pasiūlą, bus paralyžuotas, ir gamyba, ir vartojimas sutriks.

*Paklausos ir pasiūlos dėsnis* yra pagrindinis rinkos mainų dėsnis, taip pat ir kainų dėsnis. Kainodaros mechanizmas padeda išlaikyti pusiausvyrą tarp pasiūlos ir paklausos rinkoje.

*Kaina* yra vienas pagrindinių įmonės rinkos politikos elementų. Tai vienas iš *marketingo* komplekso elementų.



**Kaina** - tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu.

Šia prasme kaina panaudojama efektyviausiai tada, kai ji taikoma kartu su kitais marketingo komplekso elementais (prekių paskirstymu ir rėmimu).

**Kaip nustatomos kainos?** Komandinės-planinės sistemos sąlygomis dauguma kainų nustatoma direktyvomis iš aukščiau. Kitoks kainos nustatymo mechanizmas istoriškai susiformavo ekonominėje sistemoje, veikiančioje pagal rinkos dėsnius. Čia kaina nustatoma pirkėjo ir pardavėjo tarpusavio derybose. Pardavėjas prašo didesnės kainos nei tikisi gauti, pirkėjas linkęs siūlyti mažiau nei jis gali užmokėti. Kompromisas surandamas per abiem pusėms priimtina kainą.

Bendros kainos visiems pirkėjams idėja yra palyginti nauja. Devynioliktojo amžiaus pabaigoje pradėtos nustatinėti bendros kainos visiems pirkėjams. Tai palyginti pažangi idėja. Postūmį tam davė padidėjusios pardavimo apimtys, kuomet ankstesnis kainos nustatymo principas - su kiekvienu pirkėju atskirai - užėmė daug laiko ir reikalavo didelio skaičiaus prekybininkų.

Visais laikais kaina buvo pagrindinis rodiklis, apibūdinantis pirkėjo pasirinkimą. Paskutiniaisiais dešimtmečiais kiti faktoriai pradėjo daryti vis didesnę įtaką pirkėjų elgsenai. Tačiau kaina ir toliau išlieka vienu svarbiausių elementų apibūdinant kompanijos dalį rinkoje ir pelningumą.

Kaina apsprendžia firmos pajamų dydį, kiti gi marketingo elementai reikalauja vien išlaidų. Kainodara ir kainų konkurencija yra svarbiausios problemos su kuriomis šiuo metu susiduria firmos marketingo procese. Daugelis jų turi menką supratimą šiais klausimais.

Dažniausiai daromos klaidos yra šios:

- kainodara grindžiama vien išlaidomis;
- kainos dažnai neperžiūrimos pasikeitus situacijai rinkoje;
- nėra kainų skirtumo tarp atskirų prekės variantų ir rinkos segmentų.

Kad suprastume kaip vyksta kainodaros procesas rinkos ekonomikos sąlygomis, turime atsakyti į šiuos tris klausimus:

- ***Kaip pirmą kartą nustatoma prekės ar paslaugos kaina?***
- ***Kaip prisitaiko kaina prie daugelio rinkos pokyčių erdvėje ir laike esant įvairioms firmos galimybėms?***
- ***Kuomet firma turi būti kainos keitimo iniciatorė, ir kaip ji turi reaguoti į konkurentų kainų pokyčius.***

## Kainos nustatymas

Kainos nustatymo problema iškyla firmai pirmą kartą nustatant siūlomos prekės ar paslaugos kainą. Tas atsitinka tuo atveju jei firma sukuria naują prekę ar kuomet ruošiamasi parduoti prekę naujoje rinkoje ar per naują paskirstymo kanalą, kuomet pasirašomos naujos bendradarbiavimo sutartys.

Kiekviena įmonė turi kitokias galimybes vykdyti savo kainų politiką. Įmonė, gaminanti daug analogiškų prekių, turi mažiau laisvės nustatydamą kainas. Ir atvirkščiai, kuo labiau diferencijuotą, neturinčią analogų prekę gamina įmonė, tuo nepriklausomesnė gali būti jos kainų politika. Be to, ten, kur dirba mažai gamintojų, kur mažai tarpinių grandžių, ten ir įmonių kainų nustatymo laisvė yra didesnė. Dėl to gamybinės paskirties prekių rinkose veikiančios įmonės turi laisvesnę savarankišką kainų politiką, negu įmonės, veikiančios vartojimo prekių rinkose.

Pasirinkdama sava kainų nustatymo politiką firma turi atsižvelgti į eilę faktorių. Mes nurodysime 6 kainos nustatymo žingsnius: (1) nustatyti kainodaros tikslus, (2) išsiaiškinti paklausą, (3) įvertinti kaštus, (4) išanalizuoti konkurentų kainas ir pasiūlymus, (5) pasirinkti kainos nustatymo metodą, (6) pasirinkti galutinę kainą.

### ***Kainodaros tikslai ir uždaviniai***

Pirmiausiai firma turi aiškiai apibrėžti, ko ji siekia. Jei pasirenkama konkretus rinkos segmentas ir žinoma firmos pozicija šios rinkos atžvilgiu, labai palengvėja firmos marketingo strategijos, įskaitant ir kainą, nustatymas. Kainodaros procese firma gali pasirinkti tarp keleto pagrindinių tikslų, kuriuos pasiekti jai padės konkreti prekė.

Dažniausiai kainodaros tikslai yra tokie:

- *išsilaikymas rinkoje;*
- *pelno maksimizavimas;*
- *pardavimo masto didinimas;*
- *lyderio pozicijų užėmimas rinkoje;*
- *konkurencijos išlaikymas;*
- *kokybės lyderio pozicijų užėmimas.*
- *“grietinėlės nugriebimas”*

**Firmos išlikimo rinkoje** tikslas iškyla per krizes, esant intensyviai konkurencijai arba besikeičiant vartotojų poreikiams. Norėdami aprūpinti savo įmonę darbu ir parduoti prekes, gamintojai priversti nustatyti žemas kainas, tikėdamiesi geranoriškos pirkėjų reakcijos. Tuomet išsilaikymas yra daug svarbesnis už pelną, todėl paprastai mažinamos kainos. Pakol pajamos padengia kintamąsias išlaidas ir dalį pastoviuųjų išlaidų, firma pasilieka biznyje. Tačiau išgyvenimo problema yra trumpalaikis tikslas ir perspektyvoje firma turi išmokti gauti pelną, nes kitaip ji žlugs.

**Pelno maksimizavimas.** Daugelis firmų siekia nustatyti kainą, kuri leistų maksimizuoti gaunamą pelną. Jos įvertina galimą paklausą ir išlaidas kiekvienam kainos variantui ir pasirenka tą kainą, kuri duotų didžiausią pelną, pinigines įplaukas ar pelno normą investicijoms.

Maksimizuojant pelną iškyla visa eilė problemų. Realiame gyvenime yra sunku tiksliai nustatyti paklausos ir išlaidų funkcijas. Maksimalus dabartinis pelnas duoda finansinę naudą šiandien, bet neatsižvelgia į ateities perspektyvas. Šis kainos nustatymo būdas ignoruoja kitų marketingo elementų poveikį, konkurentų reakcijos pasekmes ir įstatymiškai numatytus kainų apribojimus.

**Pardavimo masto didinimas.** Įmonė, kurios kainos nustatymo tikslai pagrįsti pardavimo masto didinimu, siekia kuo daugiau parduoti prekių arba parduoti jų daugiau negu konkurentai. Toks kainos nustatymo tikslas turi nemažai privalumų. Pirmą, įmonė suinteresuota prisotinti rinką, kad galėtų ją kontroliuoti ir gauti pastovų pelną. Antra, įmonė siekia maksimizuoti pardavimo mastą,

mažindama prekės vieneto pelną, kad gautų pakankamai didelį absoliutųjį pelną. Trečia, įmonė tikisi, kad didelis pardavimo mastas leis sumažinti išlaidas. Šiuo atveju įmonė naudoja prasiskverbimo kainą.

**Lyderio pozicijų užėmimas rinkoje.** Įmonės, siekiančios tapti rinkos lyderiais, stengiasi užimti kuo didesnę jos dalį. Jos manymu, įmonė kuriai priklauso didžiausia rinkos dalis, turi mažiausias išlaidas ir didžiausią ilgalaikį pelną. Siekdamos lyderio pozicijų, jos maksimaliai mažina kainą masinei prekei ir maksimaliai didina kainą prestižinei prekei. Taip pat atitinkamai formuoja ir visą marketingo programą.

**Konkurencijos išlaikymas.** Jei įmonės kainos nustatymo tikslai ir pagrįsti konkurencija, dar nereiškia, kad kaina bus pagrindinė konkuravimo priemonė. Dažniausiai įmonei neapsimoka mažinti kainos, žlugdant konkurentus, nes tai mažina jos pačios pelną, o kartu ir galimybę konkuruoti kitais būdais (pavyzdžiui, tobulinant prekę, intensyvinant reklamą ir t.t.). Įvedant į rinką naują prekę, jos kaina dažnai suderinama su kitų įmonių atitinkamos kokybės prekių kainomis, tarsi "pasitinkant" konkurenciją. Kartais keliamas tikslas stabilizuoti brandos stadiją pasiekusių prekių kainas. Šis sprendimas privalo būti paremtas kitų marketingo veiksnių suaktyvinimu.

**Kokybės lyderio pozicijų užėmimas.** Įmonė gali kelti sau tikslą, kad jos prekės kokybė rinkoje būtų aukščiausia. Paprastai tai susiję su aukštos kainos nustatymu, nes tenka padengti visas atliktų tyrimų išlaidas. Tačiau galimi ir kiti kainos ir kokybės variantai. Kiekvienas šių veiksmų (kaina ir kokybė) gali įgyti tris lygius: aukštą, vidutinį ir žemą. Taigi egzistuoja devynios galimos kombinacijos: žema kokybė ir žema kaina, žema kokybė ir vidutinė kaina ir t.t. Maksimali kombinacija - aukštos kokybės prekė didžiausiomis kainomis.

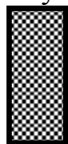
**"Grietinėlių nugriebimas"**. Daugelis firmų linkę nustatyti labai aukštas kainas visoms jų siūlomoms naujovėms, kurios turi didžiulę paklausą ir kurių negali pasiūlyti konkurentai. Taip buvo su guma, celofanu, videomagnetofonais ir daugeliu kitų prekių. Iš pradžių patenkinami patys turtingiausi pirkėjai, o rinkai išsekus mažinama kaina (galimi produkcijos supaprastinimai) ir "nugriebiamas" sekantis pirkėjų sluoksnis.

Kainų nustatymo pobūdį kuriai nors prekei lemia tai, ar pasiūla yra koncentruota ir kiek. Jei gamyba ir pardavimas nesukoncentruoti, t.y. egzistuoja daug pardavėjų, vyksta atvira kainų konkurencija. Šiuo atveju mažiausia konkurento kaina yra pagrindinis kriterijus parduodant prekę. Jei gamyba ir pardavimas yra sukoncentruoti nedaugelio įmonių - pardavėjų rankose, šios įmonės gali tam tikru mastu veikti rinką, taip pat ir kainas savo interesais. Tada kaina nėra vienintelė prekės pardavimo sąlyga. Čia įtaką daro prekės kokybė, aptarnavimas ir kiti veiksniai.

Įmonė, nustatydamą savo prekėms kainas, pirmiausia siekia padengti gamybos kaštus ir gauti pelną. Tačiau galutinį kainos lygį lemia konkurencija, kuri gali priversti įmonę sumažinti pradinę nustatytą kainą arba ją padidinti.

## Kainos skirtingų tipų rinkose ir paklausos įtaka kainodarai

Kiekvienos prekės kaina turi tarsi "grindis" ir "lubas", t.y. mažiausią ir didžiausią galimą ribą. Mažiausią kainą nulemia įmonės kaštai. Didžiausią - pirkėjų norai ir galimybės. Pirkėjų norus ir galimybes atspindi **paklausa**.

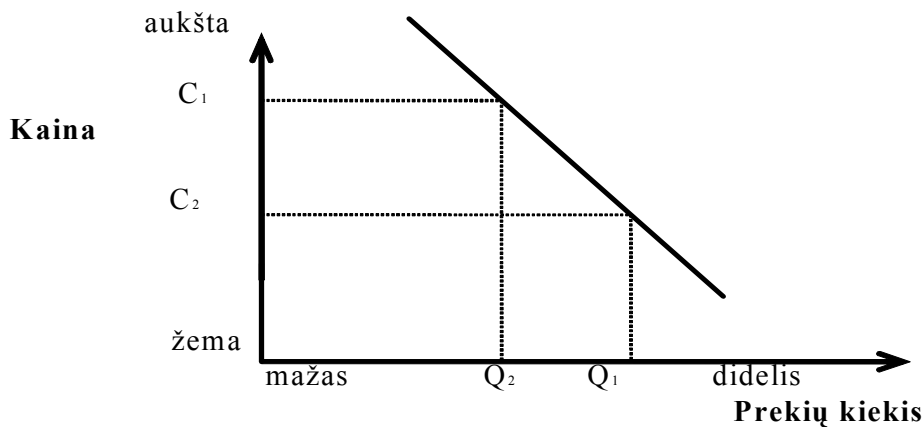


**Paklausa** - tai ryšys tarp skirtingų prekių kiekių, kuriuos pirkėjai nori ir gali įsigyti per tam tikrą laikotarpį, priklausomai nuo prekės kainos.

Kainos ir paklausos priklausomybė nustatoma paklausos kreive (8.1. pav.). Kiekviena kaina, kurią tik firma gali nustatyti, veda prie skirtingo paklausos lygio tuo pačiu darydama poveikį jos marketingo tikslams. Paprastai žemesnė kaina didina produkto paklausą. Tačiau kartais, ypač prestižo prekių atveju, vyksta atvirkščias procesas. Štai parfumerijos firmos nustatė, kad keldamos kainas jos greičiau parduoda kvėpalus, nei mažindamos! Pirkėjai priima didesnę kainą kaip labiau prestižinių ar geresnės kokybės kvėpalų išraišką. Tačiau, jei kaina nustatoma labai aukšta, paklausa krinta.

Paklausos kreivė rodo, kiek prekių bus parduota rinkoje tam tikru laikotarpiu skirtingomis kainomis. Paprastai paklausa ir kaina yra atvirkščiai proporcingos, t.y. kuo didesnė kaina, tuo mažesnė paklausa. Ir atvirkščiai, kuo mažesnė kaina, tuo paklausa didesnė. Tarkim padidėjus kainai nuo  $C_1$  iki  $C_2$ , įmonė parduos mažiau prekių (8.1 pav.). Gali būti, kad vartotojai galėdami pasirinkti alternatyvias prekes, mažiau pirsks tų, kurių kainos jiems bus per didelės.

Dažniausiai paklausos kreivė eina tiese žemyn. Tačiau prestižinių prekių paklausos kreivė turi teigiamą nukrypimą, t.y. priklausomybė tarp kainos ir kiekio tampa tiesiogine. Tokia paklausa laikoma iracionalia.

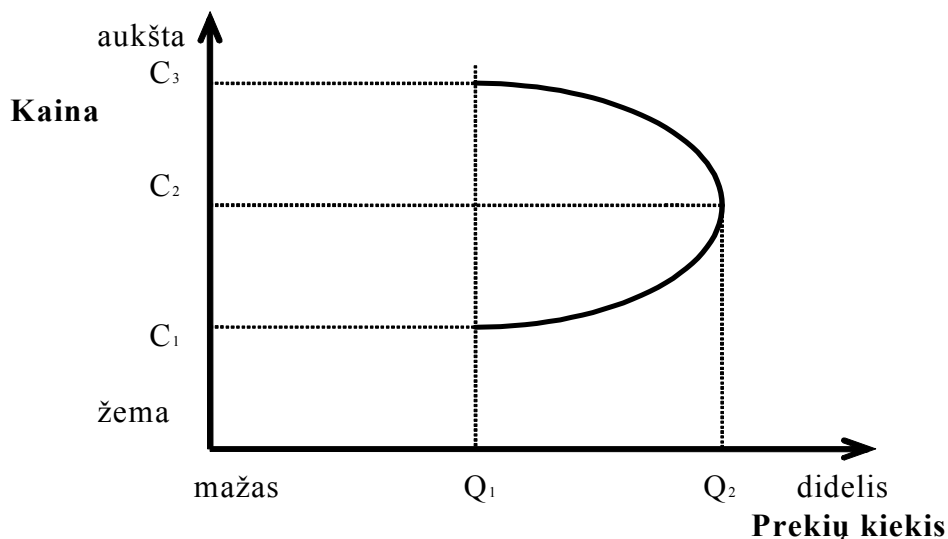


8.1 pav. Paklausos kreivė



**Iracionali paklausa** - tai paklausos rūšis, kur atvirkštinė priklausomybė tarp prekių kainos ir parduodamo jų kiekio tam tikru momentu pasikeičia tiesiogine.

Iracionalios paklausos kreivė parodyta 8.2 pav.



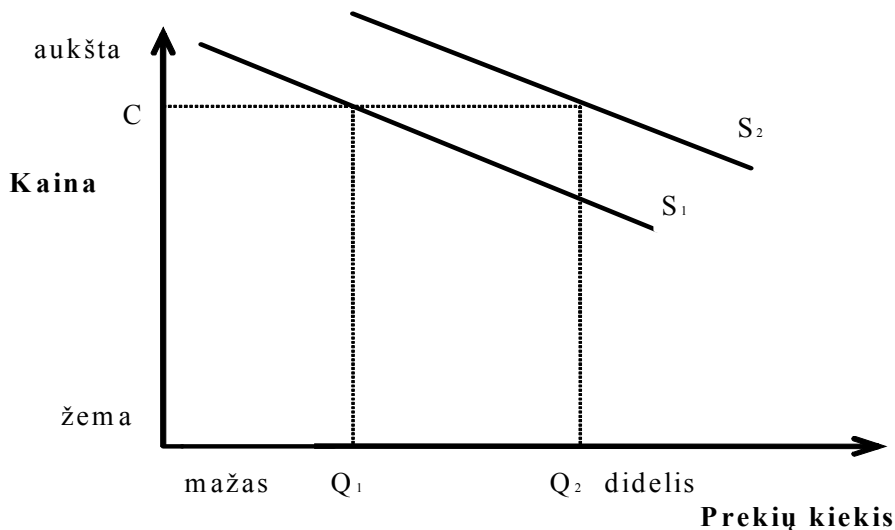
8.2 pav. Iracionalios paklausos kreivė

*Iracionalios paklausos* egzistavimo fenomenas rodo, kad pirkimo procesas remiasi tiek pirkėjui būdingu mąstymo racionalumu, tiek ir iracionalumu. Tam tikru kainos mažinimo momentu kai

kurių prekių atžvilgiu ima vyrauti iracionalus mąstymo pradai, t.y. atpigimas pradedamas vertinti neigiamai. Kainos sumažinimas gali būti siejamas su prekės kokybės pablogėjimu ir pan.

Pavyzdžiui, kosmetiką gaminanti įmonė pastebėjo, kad padidėjus kainai nuo  $C_1$  iki  $C_2$ , ji pardavė prekių ne mažiau, o daugiau. Pirkėjai didesnę kainą palaikė prekės kokybės pagerinimu. Bet kai kaina  $C_3$  per daug aukšta, paklausa yra mažesnė, negu esant kainai  $C_2$  (8.2 pav.).

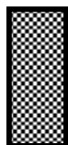
Dauguma įmonių linkusios daryti paklausos pasikeitimo prognozes. Čia nedera pamiršti, kad dažnai įtaką paklausai gali daryti ne tik kaina, bet ir kiti marketingo veiksniai, pavyzdžiui, reklama. Ekonomistai nustatė, kad dėl kitų marketingo veiksnių įtakos paklausos kreivė paslenka, bet savo formos nekeičia (8.3 pav.).



### 8.3 pav. Paklausos kreivės pasikeitimas, įvertinus kitus marketingo veiksnius

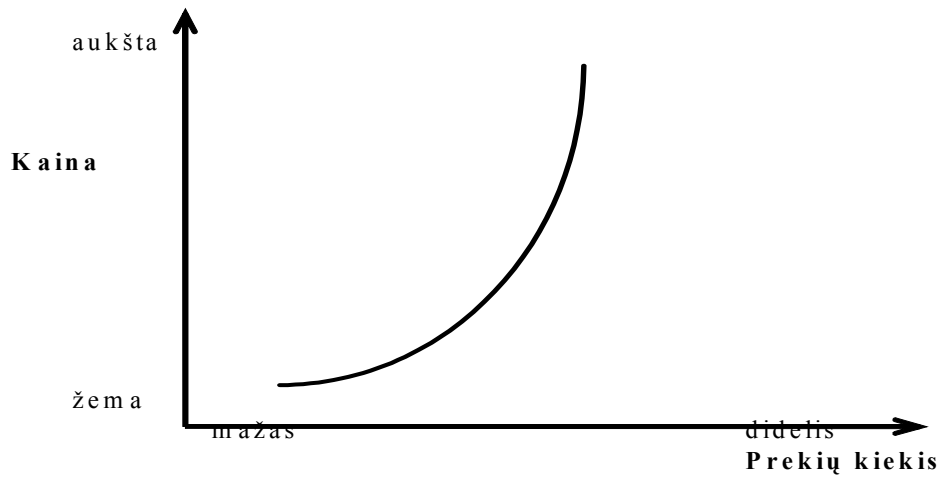
Pradinį prekės paklausos lygį rodo  $S_1$  kreivė. Esant  $C$  kainai, parduodamas prekių kiekis  $Q_1$ . Tarkim, kad įmonė daugiau lėšų skyrė reklamai. Dėl to padidėjo prekių paklausa ( $S_2$ ). Nekeisdama kainos, įmonė parduos prekių kiekį  $Q_2$ .

Pardavėjų norą ir galimybes parduoti skirtingų prekių kiekius atspindi **pasiūla**.



**Pasiūla** - tai ryšys tarp skirtingų prekių kiekių, kuriuos pardavėjas gali parduoti priklausomai nuo prekių kainos.

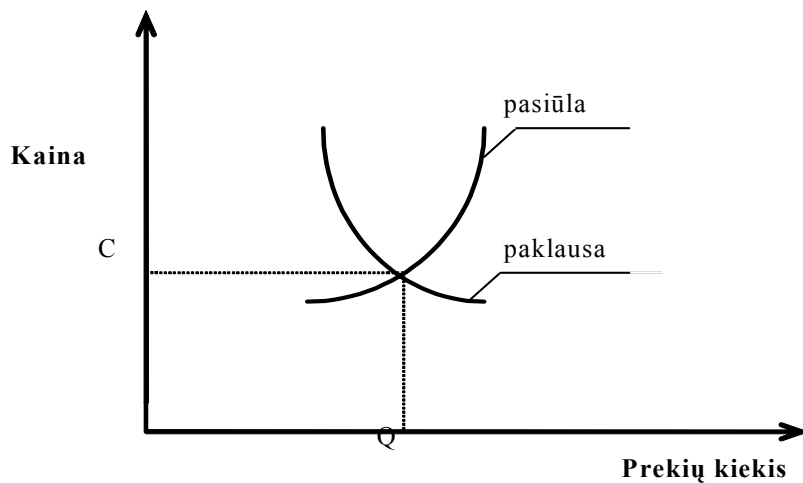
*Pasiūlą grafiškai galima pavaizduoti kylančia kreive (8.4 pav.).*



8.4 pav. Pasiūlos kreivė

Pasiūlos kreivė rodo, kad brangstant prekės vienetui, pardavėjai siūlys vis daugiau šios rūšies prekių. Toks augimas susijęs su galimybe gauti didesnę pelną.

Paklausos ir pasiūlos kreivės tiesiogiai neparodo nei būsimos kainos, nei prekių kiekio, kuris realiai bus parduodamas rinkoje. Tai matyti tik vaizduojant pasiūlos ir paklausos kreivės kartu (8.5. pav.).

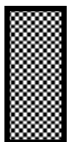


8.5 pav. Pasiūlos ir paklausos pusiausvyra

Kreivių susikirtimo taškas laikomas *paklausos ir pasiūlos pusiausvyros tašku*. Jis rodo kiekio ir kainos santykį, būdingą tiek pasiūlos, tiek paklausos kreivei, todėl tartum suderinantį pirkėjų ir pardavėjų interesus. Jeigu parduodamas šį tašką atitinkantis prekių kiekis, pardavėjai negali reikalauti didesnės kainos, nes tada bus nupirktos ne visos prekės. Jei pagaminama daugiau prekių, jas galima panaudoti tik sumažinus kainą.

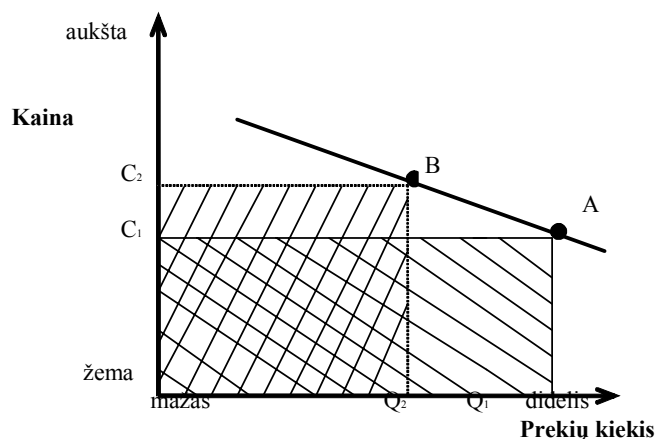
Paklausos ir pasiūlos tyrimo atveju laikoma, kad yra tik du kintamieji *kiekis ir kaina*. Visos kitos sąlygos šiuo atveju laikomos pastoviomis.

Tačiau nagrinėjant paklausą, susiduriama su viena jos savybe - **paklausos elastingumu**.

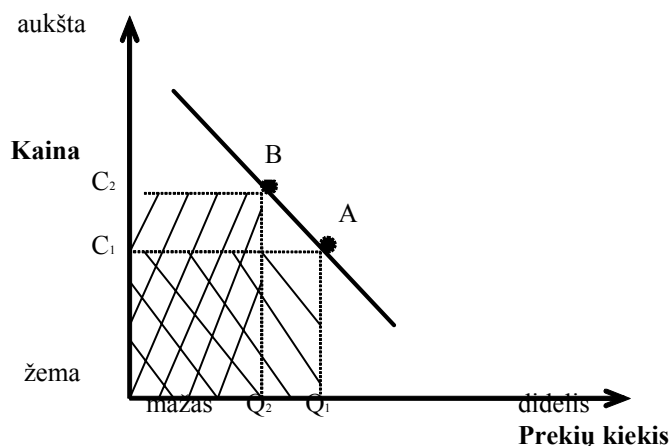


**Paklausos elastingumas** -tai ryšys tarp paklausos ir pardavėjo bendrųjų pajamų.

Kainos sąlygojamas *paklausos elastingumas* gali būti dvejopas, t.y. *elastinga paklausa* ir *neelastinga paklausa*. Jei pakeitus kainą, parduodamas prekių kiekis kinta nedaug, paklausa laikoma *neelastinga*, jei daug - *elastinga*. Paklausos elastingumas turi nemažą reikšmę ir įmonės - pardavėjos pajamoms (8.6 pav.).



a. elastinga paklausa



b. neelastinga paklausa

### 8.6 pav. Paklausos elastingumas

Parduodant prekes už kainą  $C_1$ , gaunamos pajamos lygios tos kainos ir ją atitinkančio kiekio  $Q_1$  sandaugai. 8.6 pav. a tai atrodo kaip stačiakampio  $C_1 A Q_1 O$  plotas. Už kainą  $C_2$  prekių parduodama mažiau, t.y. tik kiekis  $Q_2$ . Tačiau pardavėjo pajamos šiuo atveju gali būti ir didesnės, ir mažesnės. Jei paklausos kreivė gana nuožulni - *paklausa elastinga* - pajamos sumažėja, nes plotas  $C_2 B Q_2 O$  yra mažesnis už  $C_1 A Q_1 O$  (8.6 pav.a.). Tačiau jei paklausos kreivė gana statmena - *paklausa neelastinga* - pajamos padidėja (8.6 pav. b.).

Jei paklausa *elastinga*, didinti kainą dažniausiai neverta, nes pajamos nuo to tik sumažės. Jei paklausa *neelastinga*, galima didinti kainą.

*Elastinga paklausa* reiškia, kad pirkėjai turi galimybę rinktis. Jie gali pirkti tą patį poreikį tenkinančias prekes.

*Neelastinga paklausa* rodo, kad pirkėjai nelabai jautrūs kainos pokyčiams. Neelastinga paklausa bus toms prekėms, kurios vartotojams yra labai svarbios, kurių negalima pakeisti kitomis, bei įvairiomis smulkmenomis. Neelastinga paklausa reiškia, kad pirkėjas šią prekę renkasi ne pagal kainą, bet pagal kitas jos savybes.



*Elastingos paklausos* prekių kaina pirkėjui yra daug svarbesnė. Šiuo atveju vartotojas pastebės ir nedidelį kainos sumažinimą. Tai yra ypač svarbu konkuruojant su panašių prekių pardavėjais.

*Duomenis paklausos kreivei* nubrėžti galima gauti analizuojant praėjusios laikotarpio duomenis, apklausiant potencialius vartotojus, atliekant eksperimentą.

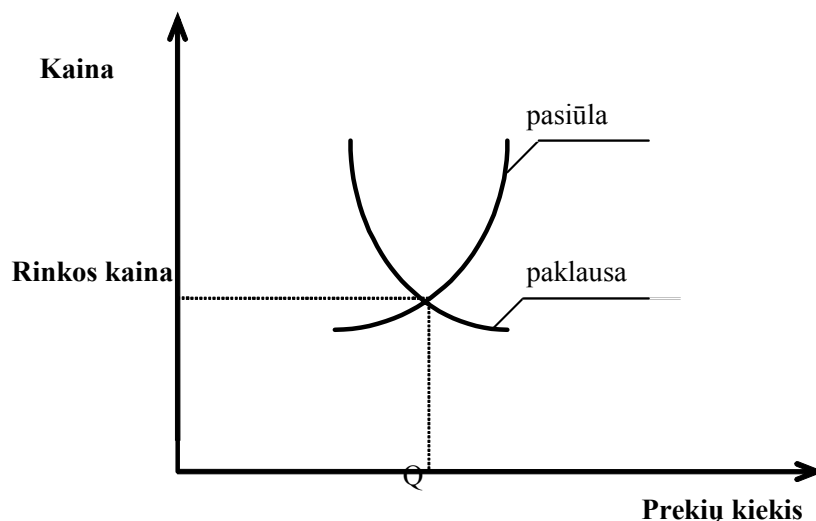
*Paklausos kreivė* priklauso ir nuo **konkurencinės situacijos rinkoje**.

**Monopolijos** sąlygomis problemų dėl paklausos kreivės nekyla, kadangi rinkoje yra vienas pardavėjas. Jis yra garantuotas, kad pirkėjas neatsisakys pirkti jo siūlomą prekę ar paslaugą. Kad pardavėjas negalėtų laisvai didinti savo prekių kainų, monopolijos atveju gali būti įvedamas gana griežtas valstybinis kainų ar/ir kokybės reguliavimas. Valstybinė monopolija gali nustatyti kainą, mažesnę už savikainą, jei prekė svarbi pirkėjams. Gali būti nustatoma didelė kaina, siekiant mažinti prekės vartojimą. Reguluojamos monopolijos sąlygomis firma gali nustatyti kainas, garantuojančias "teisingos pelno normos" gavimą valstybės leidimu. Nereguluojamos monopolijos sąlygomis tokio leidimo nereikia. Tačiau firma nesiryžta nustatyti maksimalios kainos, nes bijo, kad nebūtų įvestas valstybinis reguliavimas, nepatrauktų konkurentų, siekia prasiskverbti į visas rinkos gelmes.

**Grynosios konkurencijos** sąlygomis daugybė pardavėjų parduoda ir daugelis pirkėjų perka panašias prekes beveik neturėdami galimybės paveikti kainos.

Grynoji konkurencija dažniau pasireiškia rinkoje tų prekių, kurių gamybai nereikia didelių pradinių investicijų. Tai būdinga žemės ūkiui, kur daugelis gamintojų parduoda mažai tarpusavyje besiskiriančias prekes. Grynosios konkurencijos sąlygomis rinkos kainą atspindi paklausos ir pasiūlos kreivių susikirtimo taškas (8.7 pav.).

**Monopolistinės konkurencijos** sąlygomis kainą taip pat lemia paklausos ir pasiūlos pusiausvyra. Sandoriai vyksta plačiu kainų diapazonu. Kainų diapazonas atsiranda dėl pardavėjų sugebėjimo pasiūlyti kiek besikeičiančias prekes ir dažnai skiria ne toms pačioms pirkėjų grupėms. Gaminiai gali skirtis kokybe, savybėmis, išoriniu apipavidalinimu, paslaugomis. Pardavėjai siekia užsitikrinti pirkėjų lojalumą, naudojami markių suteikimo prekėms praktika, reklama, asmeninio pardavimo metodais.



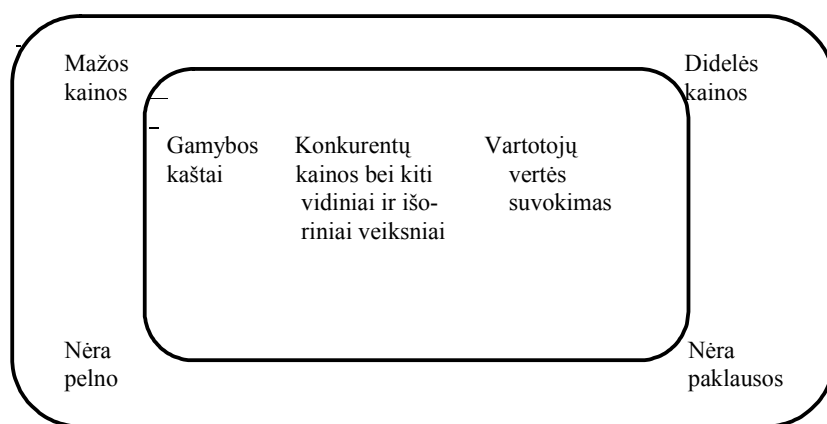
**8.7 pav. Kaina grynosios konkurencijos sąlygomis**

**Oligopolijos sąlygomis** didelę reikšmę turi konkurentai. Jų nedaug, jie gali stebėti vienas kito veiksmus ir yra jautrūs vienas kito kainų politikai ir marketingo strategijoms. Prekės panašios (pvz., plienas) ir nepanašios (pvz., automobiliai, kompiuteriai). Naujiems konkurentams įsiskverbti sunku.

Oligopolijos atveju kiekviena įmonė gali paveikti kainų lygį. Rinkos kaina nusistato panašiai kaip ir grynosios konkurencijos atveju, tačiau kiekvienas pardavėjas rinkai turi didelę įtaką ir jo veiksmai gali pakeisti situaciją. Jei vienas iš konkurentų sumažina kainą, pasikeičia visa paklausos kreivė.

Taigi kainų politikos galimybės ir problemos keičiasi priklausomai nuo rinkos tipo. Tačiau nepaisant to firmoms reikia turėti pradinės kainos skaičiavimo metodiką. Metodika apima kainodaros uždavinių iškėlimą, paklausos nustatymą, išlaidų įvertinimą, konkurentų prekių ir kainų analizę, kainodaros metodo parinkimą ir galutinės kainos nustatymą.

Įmonė, pasirinkusi kainodaros tikslą, gali nustatyti savo prekių kainą. Ši kaina bus tarp ypač mažos, neužtikrinančios pelno, ir ypač aukštos, kliudančios paklausos formavimui (8.8 pav.).



**8.8 pav. Pagrindiniai kainos pasirinkimo principai**

### ***Faktoriai, mažinantys pirkėjų reakciją į kainų pokyčius.***

Labai svarbu suprasti faktorius, kurie daro įtaką pirkėjų paklausos lygiui. Amerikiečių ekonomistas Naglis (Nagle) nurodo devynis faktorius, mažinančius paklausos jautrumą kainų lygio kaitai:

1. *Unikalios vertės efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kada produktas yra unikalus.
2. *Pakaitalų nežinojimo efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kuomet jie nežino prekės pakaitalų.
3. *Sunkumo palyginant efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kuomet jie negali lengvai palyginti prekės kokybės su analogiškais jos pakaitalais.
4. *Bendras išlaidų efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kuomet pirkimo išlaidos atitinka jų pajamoms.
5. *Galutinės naudos efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kuomet pirkimo išlaidos mažos lyginant su galutinio produkto verte.
6. *Kaštų padalijimo efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kuomet dalį pirkimo išlaidų apmoka kiti.
7. *Paskandintų investicijų efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kuomet be perkamo produkto negalimas prieš tai nupirkto prekės vartojimas.
8. *Kainos pagal kokybę efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kuomet mano, jog produktas yra geresnės kokybės, prestižinis ar išskirtinas.
9. *Pastovaus poreikio efektas.* Pirkėjai ne tokie jautrūs kainai kuomet jie negali sukaupti produkto atsargų.

## Kaštų įvertinimas

Jei paklausa nustato didžiausią ribą, iki kurios firma gali kelti kainą savo prekėms, tai kaštai paprastai nustato apatinę ribą. Firma nori nustatyti tokią kainą, kuri padengtų jos gamybos, tiekimo ir prekės pardavimo išlaidas, įskaitant premiją už firmos pastangas ir riziką.

**Kaštų tipai.** Firmos kaštai gali būti dvejopi: *pastovūs (fiksiuoti)* ir *kintami*. Pastovūs kaštai yra išlaidos, kurios nesikeičia kintant gamybos ar pardavimo apimtims. Nepriklausomai nuo to, daug ar mažai firma gamins produkcijos, ji privalo mokėti žemės nuomą. Taip pat yra su turto mokesčiais, draudimo įnašais ir palūkanomis už pradinį kapitalą (jei jis skolintas). Be to, amortizaciniai atskaitymai nuo įrengimų ir patalpų vertės irgi turi būti daromi vadovaujantis nustatytais normomis, neatsižvelgiant į gamybos apimčių pokyčius.

Kintamieji kaštai - tai išlaidos, kintančios kartu su gamybos apimtimi. Jei firma gamina baldus, tai kiekviena kėdė akumuliuoja savyje išlaidas medienai, porolonui, gobelenui ir panašiai. Šie kaštai yra tokie pat kiekvienos kėdės pagaminimui ir vadinami kintamaisiais todėl, kad jų bendra suma keičiasi kintant pagamintų produkcijos vienetų skaičiui.

*Bendrieji kaštai* yra fiksuotų ir kintamųjų kaštų suma bet kokiam duotam produkcijos lygiui. Kainą visuomet norima nustatyti tokią, kad ji padengtų bendruosius gamybos kaštus.

## Konkurentų kainų ir pasiūlymų analizė

Kadangi rinkos paklausa nurodo kainos dydžio "lubas", o kaštai - apatinę ribą, konkurentų kainos ir jų galima reakcija į marketingo veiksmus padeda firmai nustatyti, kokia turi būti jos kaina. Firmai reikia išnagrinėti konkurentų siūlymų rinkai kainas ir kokybę.

Tai gali būti padaryta keletu būdų. Firma gali pasiūsti savo agentus išsiaiškinti konkurentų kainas kad sulygintų jas su jų pasiūlymų kokybe. Firma gali apklausti pirkėjus kaip jie vertina kiekvieno konkurentų kainą ir jų pasiūlymų kokybę. Firma taipogi gali įsigyti konkurentų kainoraščius, nusipirkti jų produkciją ir pardavinėti šalia savų analogiškų prekių.

Kuomet firma žino padėtį, ji gali orientuotis pasirinkdama savo kainą. Jei firmos siūloma rinkai prekė yra panaši su daugumos konkurentų siūlymais, firmos kaina turės būti artima konkurentų kainoms - kitaip nukentės prekyba. Jei firmos pasiūlymas prastesnis, jo kaina negali būti didesnė už konkurentų, jei geresnis - galima aukštesnė kaina.

Firmos, nustatydamos kainą, paprastai samprotauja sekančiai:

Per žema kaina:	Pelno gauti neįmanoma
Galima kaina:	Produkcijos savikaina
	Konkurentų ir prekių pakaitalų kainos
	Prekės unikaliosios savybės
Per aukšta kaina:	Neįmanoma suformuoti paklausos

Nustatoma kaina yra tarpinė tarp tokios, kuri neduoda jokio pelno, ir tokios, kai prekė tampa jau nebe paklausia. **Prekės kaštai nustato (dažniausiai) žemiausią jos kainos ribą, o vartotojo suvokiama prekės vertė yra viršutinė riba.** Įmonė turi įvertinti konkurentų kainas ir kitus veiksnius, o po to nustatyti tinkamiausią kainą šiame diapazone.

## Kainodaros metodo pasirinkimas

Žinodama vartotojų paklausos kreivę, kaštų funkciją ir konkurentų kainas firma yra pasiruošusi pasirinkti kainą. Kaina turės būti kažkur tarpe tarp dydžių, kurių vienas per mažas duoti firmai pelną, o kitas per didelis, kad jos prekės turėtų paklausą. Kaštai apsprendžia mažiausią kainą. Konkurentų ir pakaitalų kainos nurodo tą lygį, į kurį firma turi orientuotis pasirinkdama savo kainą. Vartotojų prielaidos apie firmos siūlomos produkcijos unikalumą ir vertingumą apsprendžia aukščiausią galimą kainą.

Firmos sprendžia kainos pasirinkimo problemą pasirinkdamos kainodaros metodus, kurie jungia vieną ar daugiau iš minėtų trijų prielaidų. Pasirinktas metodas veda prie specifinės kainos nustatymo. Dabar panagrinėsime sekančius *kainodaros metodus*:

- *Visuminių kaštų metodas;*
- *Nenuostolingumo metodas;*
- *Kintamųjų kaštų metodas;*
- *Einamosios kainos metodas;*
- *Vertinio reikšmingumo metodas;*
- *Konkurencinių pasiūlymų metodas.*

**Visuminių kaštų metodas.** Nustatant kainą šiuo metodu, pagrindu imami visuminiai prekės gamybos kaštai t.y. kintamų ir pastovių kaštų suma. Prekės vieneto kaina skaičiuojama remiantis tam tikru užsibrėžtu prekių kiekiu (Q), kuri planuojama pagaminti per tam tikrą laiką. Prekių kiekiui (Q) pagaminti apskaičiuojami visuminiai gamybos kaštai ( $K_Q$ ). Prie jų pridedama tam tikra pelno, gavus parduotą prekių kiekį Q, suma ( $P_Q$ ). Pajamos  $R_Q$  apskaičiuojamos pagal formulę:

$$R_Q = K_Q + P_Q \quad (8.1)$$

Prekės vieneto kaina (p) apskaičiuojama taip:

$$p = R_Q / Q \quad (8.2)$$

Taigi, **kaina** šiuo metodu nustatoma prie gamybos kaštų pridėjus tam tikro dydžio priedą, pelnui suformuoti. Paprastai įmonė nesiekia gauti maksimalų pelną iš kiekvienos prekės atskirai, o stengiasi gauti tam tikrą absoliutų pelną, pardavus visas prekes. Įvertinus kainodaros tikslus ir kitus veiksnius, įmonė pasirenka atitinkamą priedų struktūrą pelnui suformuoti. Pelno priedas įvairioms prekėms gali būti nevienodas: vienoms prekėms jis didelis, kitoms - mažas, o dar kitoms - lygus nuliui. Pelno priedo konkrečią reikšmę nulemia rinkos sąlygos: numatomoji įmonės padėtis įvairiose prekių rinkose, įmonės politika, tikėtinas vienos ar kitos prekės paklausos lygis.

Pridėjus tam tikro dydžio priedą pelnui prie vidutinių gamybos kaštų, apskaičiuojama bazinė kaina. Be to, prie jos dar gali būti pridedami įvairūs papildomi priedai (tarpininkams, atsarginėms dalims ir kt.).

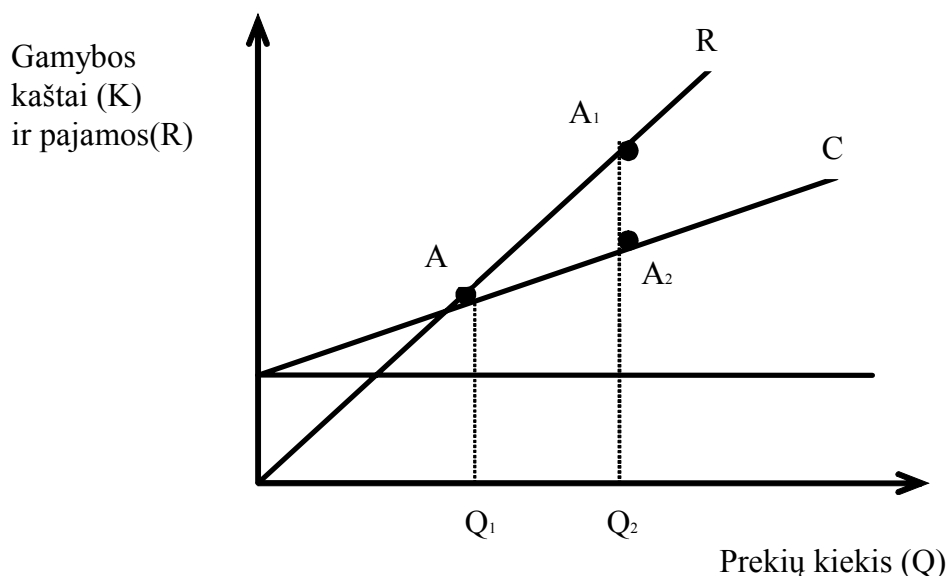
Šis kainos nustatymo metodas yra paprastas. Įmonė, esant nedideliems tų ar kitų konjunktyrinių sąlygų pokyčiams, dažnai neperžiūrinėja savo prekės kainos.

Nustatydama kainą šiuo metodu įmonė ignoruoja tos prekės rinkos paklausos ir konkurencijos sąlygas. Todėl gali atsitikti, kad tokiu metodu nustatytos kainos prekė neturės paklausos. Orientacija vien tik į gamybos kaštus reiškia, kad kaina nepanaudojama kaip aktyvus komercinis instrumentas. Tokių kainų politika mažina įmonės veiksmų laisvę rinkoje. Ji pati gali save išstumti iš rinkos, nes toks vienpusiškas priėjimas kainodaroje nesudarys galimybės nustatyti palankiausias įmonei kainas. Todėl nustatant kainas reikia remtis ir veiksniais, apimančiais paklausą. Įmonė turi rasti tam tikrą dviejų dalykų balansą: to, ką norėtų už tą prekę sumokėti pirkėjas ir įmonės kaštų tai prekei pagaminti.

Būtina pažymėti, kad nustatytas vienai ar kitai prekei priedas gali būti keičiamas priklausomai nuo kintančių rinkos sąlygų. Įmonė nustato ne stabilų priedą, o lankstų. Šiuo atžvilgiu vienos ar kitos prekės pardavimo kainą įmonė keičia, kintant rinkos sąlygoms. Lanksčiais priedais siekiama palaikyti tam tikro lygio vienos ar kitos prekės pardavimo mastą.

**Nenuostolingumo metodas.** Nustatant kainą šiuo metodu, paprastai remiamasi tam tikra hipotetine schema (grafiku), kuri rodo bendrųjų gamybos kaštų (K), bendrųjų pajamų (R) ir parduodamo prekių kiekio (Q) ryšį (8.9 pav.).

Grafike pateiktas supaprastintas atvejis, kai gamybos kaštų kreivė (C) turi tiesės formą. Numatoma, kad bendri kintamieji kaštai didėja tiesiog proporcingai gamybos augimui, arba, kad kintamieji kaštai prekės vienetui yra pastovūs. Be to čia numatoma, kad papildomas prekės kiekis gali būti parduotas už tą pačią tam tikro dydžio kainą, t.y. įmonės pajamos už kiekvieną papildomą prekės vienetą yra pastovios. Todėl čia bendrųjų pajamų linija R taip pat yra tiesė:



8.9 pav. Pajamų, kaštų ir prekių parduodamo kiekio ryšys

Iš tokio grafiko galima atlikti analizę nuostolių požiūriu. Jei įmonė pagamins ir parduos prekių kiekį, mažesnę  $Q_1$ , ji patirs nuostolius. Taškas A vadinamas nenuostolingumo tašku, arba lūžio tašku. Vadinasi, kad įmonė padengtų bendruosius gamybos kaštus pajamomis, ji turi parduoti bent jau  $Q_1$  kiekį prekių. Norėdama gauti tam tikro užsibrėžto dydžio P pelną, t.y. tikslinį pelną, įmonė turi parduoti  $Q_2$  kiekį prekių.

Bendrųjų pajamų kreivės (R) statusas (X ašies atžvilgiu) priklauso nuo prekės pardavimo kainos dydžio t.y. esant aukštesnei pardavimo kainai, tą patį tikslinį pelną  $PQ_2$  įmonė galės gauti, parduodama mažiau prekių, ir atvirkščiai.

Šiuo metodu galima išnagrinėti įvairias pardavimo kainų, prekės kiekio ir gamybos kaštų kombinacijas, nustatyti nenuostolingumo (lūžio) taškus ir gamybos apimtis, kurios leis gauti tikslinį pelną, ir parinkti tinkamiausią variantą.

Toks nenuostolingumo grafikas nerodo prekės paklausos elastingumo, t.y. nerodo pardavimų apimtį priklausomybės nuo pardavimo kainos lygio. Siekiant, kad ši analizė būtų tikslesnė, įmonei būtina bent apytiksliai išnagrinėti įvairių kainos lygių įtaką prekių pardavimo mastui ir tuo remtis nustatant kainą.

Šį metodą naudoja įmonės - rinkos lyderės, siekiančios gauti tikslinį pelną.

**Kintamų kaštų metodas.** Šis metodas leidžia analizuoti ir planuoti kainas bei pelną, įgalina rasti pelningiausią prekės pardavimo kainos ir jos kiekio kombinaciją.

Čia pastovieji kaštai, galima sakyti, visai ignoruojami nustatant kainą, o pagrindu imami kintamieji kaštai: kaina nustatoma tokia, kad viršytų prekės kintamuosius kaštus, arba, kitaip sakant, prie kintamųjų kaštų pridedamas tam tikro dydžio priedas.

$$p = K_K + M; \quad (8.3)$$

čia  $p$  - prekės vieneto kaina;

$K_K$  - kintamieji kaštai prekės vienetui pagaminti;

$M$  - priedas, arba pridėtinis pelnas (apimatis pastoviųjų kaštų padengimą ir patį pelną) prekės vienetui.

Jeigu  $p$  kaina bus parduota  $Q$  vienetų prekės, įmonė gaus tokį suminį pridėtinį pelną  $M_Q$  (t.y. skirtumą tarp bendrųjų pajamų ir kintamųjų kaštų, susijusių su prekės kiekio  $Q$  pagaminimu):

$$M_Q = p \times Q - K_K \times Q = (p - K_K) \times Q = M \times Q \quad (8.4)$$

Skirtumas  $M_Q$  parodo, kokią sumą parduotasis prekės kiekis įneša į savotišką "fondą", skirtą įmonės pastoviesiems kaštams padengti ir pelnui sudaryti.

Keičiant prekės pardavimo kainą ( $p$ ) ir pardavimo kiekį ( $Q$ ), galima apskaičiuoti įvairias pridėtinio pelno  $M_Q$  reikšmes. Pridėtinio pelno nustatymas tampa pagrindu priimant sprendimą, kokių kainų lygį įmonei derėtų pasirinkti.

Šis metodas atskiria kintamuosius prekės gamybos kaštus nuo pastoviųjų. Tai patogiau skaičiuojant pridėtinio pelno dydį, esant įvairiems prekės pardavimo kainos ( $p$ ) ir pardavimo apimtys ( $Q$ ) deriniams. Metodas praverčia tada, kai įmonei reikia dažnai peržiūrėti kainas, atsižvelgiant į paklausos pokyčius.

Priedas suskyla į dvi dalis: dalį, padengiančią pastoviuosius prekės gamybos kaštus, ir antrą dalį - suformuojančią pelną. Taigi kuo didesnį priedą prie kintamųjų kaštų gaus įmonė, tuo daugiau jai toks pelno, nes įmonės pastovieji gamybos kaštai yra fiksuoti nepriklausomai nuo gamybos apimtys. Taigi įmonės tikslas yra maksimizuoti šį priedą.

Remiantis šiuo metodu, pastovieji įmonės kaštai paprastai nepaskirstomi tarp jos gaminamų prekių. Jie padengiami iš bendrojo pridėtinio pelno, gauto parduodant daugelį prekių. Jei gautasis pridėtinis pelnas nepadengia pastoviųjų kaštų, įmonė patiria nuostolių.

Nustatant prekės kainą kintamųjų kaštų metodu, įvertinamos prekės pardavimo sąlygos (rinkos paklausa).

**Einamosios kainos metodas.** Šiuo metodu nustatydamas kainas, įmonė daugiausia remiasi savo konkurentų kainomis, o mažiau atsižvelgia į paklausą ir savo gamybos kaštus. Įmonė kainą savo prekei nustato tokio lygio, kokias nustatė kainas analogiškomis savo prekėms jos konkurentai; arba įmonė savo prekės kainą nustato truputį didesnę ar mažesnę už konkurentų.

Nustatydamas savo prekių kainas, įmonė orientuojasi į esamų rinkos kainų lygį. Ji nekeičia savo kainos, kol konkurentai nekeičia savo prekių kainų, ir pakeičia savo kainą, remdamasi konkurentų kainų pakeitimais. Įmonė taip daro nepriklausomai nuo to, ar kinta jos prekių paklausa, ar kinta prekės gamybos kaštai. Ji tiesiog mėgdžioja konkurentų veiksmus, nesiekia išlaikyti pastovios priklausomybės tarp kainų ir savo gamybos kaštų paklausos.

Šiuo metodu, kainas nustato įmonės, veikiančios konkurencinėse rinkose. Šiose rinkose, kur parduodamos vienukės, nediferencijuotos prekės, įmonė turi gana ribotas galimybes daryti įtaką rinkos kainoms. Konkurencinėse rinkose viena atskira įmonė nepajėgi diktuoti savo kainų visai rinkai, čia nėra monopolinės valdžios. Šiose rinkose atskiro gamintojo prekės sudaro tik labai nedidelę šakos suminės pasiūlos dalį. Čia įmonė rinkos kainą pajėgi parodyti visas savo pagamintas prekes, todėl jai nebūtina nustatinėti mažesnę negu rinkos kainą savo prekei. Taip pat įmonė savo prekei nenustato

didesnės kainos negu rinkos kaina, nes tai atbaidytų pirkėjus. Todėl įmonei yra tik vienas uždavinys - kontroliuoti (minimizuoti) savo gamybos kaštus. Tokiose rinkose bendros rinkos kainos formavimas - tai gerai informuotų apie padėtį rinkoje pirkėjų ir pardavėjų bendrų veiksmų padarinys.

Šiuo metodu kainos nustatomos ir oligopolinėse rinkose. Čia visos šakos įmonės parduoda prekes vienodomis kainomis. Tokiose rinkose kiekviena įmonė gerai žino savo konkurentų kainas. Viena iš įmonių būna lyderis: padidina arba sumažina savo prekės kainą, o tada ir kitos silpnesnės, keičia savo kainas nepriklausomai nuo gamybos kaštų.

**Vertinio reikšmingumo metodas.** Įmonė, nustatydamą prekės kainą šiuo metodu, remiasi ne gamybos kaštais, o ekonomine verte, kurią ši prekė turi vartotojams. Kainos lygio pagrindas nustatomas pagal tai, kaip vartotojai priima, suvokia prekę, kokį reikšmingumą jai suteikia savo vaizduotėje. Vartotojų įvertinimai priklauso nuo subjektyvaus psichologinio pasitenkinimo, kurį jie gauna vartodami prekę. Šie vartotojų įvertinimai matyti paklausoje. Taigi nustatant kainą remiamasi egzistuojančios paklausos lygiu.

Įmonė, nustatydamą kainą šiuo metodu, palygina savo prekę su analogiškais konkurentų prekėmis. Atsižvelgdama į lyginamų prekių kokybę, aptarnavimo, dizaino skirtumus, įmonė nustato kainą didesnę arba mažesnę negu konkurentų. Kuo labiau įmonės gaminama prekė yra diferencijuota, tuo didesnę kainos nustatymo veiksmų laisvę turi įmonė. Šiuo atveju įmonė keičia savo prekės kainą priklausomai nuo paklausos lygio pokyčio. Prekės paklausai išaugus, įmonė kainą padidina, o paklausai sumažėjus - sumažina. Gamybos kaštai yra tik apribojantis veiksnys, rodantis, ar įmonė gaus planuojamąjį pelną, jei nustatys paklausos lygį atitinkančią kainą.

**Konkurencinių pasiūlymų metodas.** Šiuo metodu, kaip principu, naudojasi įmonės, nustatydamos kontrakto kainą.

*Konkurtų kainos* - tai sutartinės, arba vienkartinės kainos. Jos yra individualios, skirtingos kiekvienam užsakymui. Kiekvieno atskiro kontrakto kainą įmonės nustato vienokiu ar kitokiu skaičiavimo būdu.

Kontraktai sudaromi, remiantis individualiais užsakymais pagaminti ir pateikti tiek standartinę produkciją, tiek ir produkciją, įvertinančią konkrečiau užsakovo reikalavimus. Įmonės-tiekėjai konkuruoja, siekdamos gauti kontraktą. Kiekviena įmonė, pateikdamą savo pasiūlymus, stengiasi paprašyti mažesnę kainą negu konkurentų. Į gamybos kaštus įmonės kreipia mažiau dėmesio. Nustatant kontrakto kainą, kaip ir naudojant einamosios kainos metodą, pagrindinis dėmesys kreipiamas į rinkos konkurenciją.

## **Kiti kainą apsprendžiantys veiksniai .Galutinės kainos pasirinkimas.**

Aptartų kainodaros metodikų tikslas - susiaurinti kainų diapazoną, kuriuo rėmuose bus nustatyta galutinė kaina. Bet prieš tai įmonė turi įvertinti papildomus veiksnius.

Nustatant kainą, atsižvelgiama į **psichologinius veiksnius**.

Vertindamas kainą, vartotojas nesąmoningai daugiau dėmesio kreipia į pirmuosius kainos skaitmenis. Mažiausiai svarbi jam atrodo trupmeninė kainos dalis. Todėl daug dažniau pasitaiko kainos "9,98", "49,35", o ne "10 ir 50". Pirmąsias dvi kainas vartotojas nesąmoningai laiko gerokai mažesnėmis, todėl prekių tokiomis kainomis parduodama kur kas daugiau. Nesuapvalinta kaina vartotojui dar maloni ir todėl, kad drauge su nupirktąja preke jis gauna gražos. Be to, nesuapvalinta kaina vartotojui gali atrodyti kaip tam tikra nuolaida.

Daugelio kasdieninio vartojimo prekių kainas pirkėjai traktuoja kaip įprastas ir kintančias tik iki tam tikros ribos. Šių ribų peržengimas sukelia neigiamas reakcijas.

Kartais mažmeninėje parduotuvėje nustatomos kelios kiekvienos rūšies prekių kainų linijos. Tai gana patogu, nes skirtingų kainų labai sumažėja. Kiekvieną kainą lengva susieti su atitinkama kokybe. Tačiau tarp skirtingų kainų lygių neturėtų susidaryti itin didelių tarpų, nes tada dalis pirkėjų negalės pasirinkti jų poreikius ir galimybes atitinkančios prekės.

Prekių liniją gaminanti ir parduodanti įmonė taip pat gali pasinaudoti tuo, kad kainos lygi vartotojai dažniausiai susieja su kokybės lygiu. Gerinant prekės kokybę, jos kaštai nebūtinai padidėja lygiai tiek pat. Todėl toje pačioje prekių linijoje prekės turi skirtingas potencialias galimybes duoti pelną. Apgalvotai nustatčius skirtingos kokybės prekių kainas, galima paskatinti pirkti įmonei pelningiausias prekes.

Jeigu parduodamos kartu vartojamos ir viena kitą papildančios prekės, jų kainas vertėtų suderinti. Sumažinus vienos prekės kainą, gali padidėti visos prekių linijos pardavimo mastas ir pelnas.

Kai kurioms individualioms prekėms ar paslaugoms kainos gali būti nustatomos priklausomai nuo vartotojo perkamosios galios (pajėgumo). Pardavėjas (kartu ir įmonė) turi gerai pažinti vartotoją arba bent sugebėti pagal įvairius požymius jį įvertinti. Kartais klientas pats gali pasiūlyti pinigų sumą, už kurią jis pageidauja gauti tam tikros rūšies prekę. Užsakymo vykdytojas tuomet ją parinks, atsižvelgdamas į sumos dydį, pirkėjo reikalavimus ir savus interesus.

Pasirinkusi tam tikrą rinkos taikinį, įmonė būtinai turi išsiaiškinti kainos reikšmingumą šiai vartotojų grupei, nustatyti jos jautrumą kainos pokyčiams. Svarbus ir vartotojų požiūris į konkrečias prekes. Nuo jo priklauso šių prekių kainų svyravimo ribos. Kartais į kainos pakėlimą reaguojama palankiau negu į jos sumažinimą, nes pastarąjį vartotojai sieja su kokybės pablogėjimu.

#### Antras svarbus veiksnys - **pateikimo kanalų dalyviai.**

Gamintojo galimybės parduoti prekes tarpininkams nemažai priklauso nuo to, kokias nuolaidas jis gali pasiūlyti.

**Nuolaida** - tai kainos mažinimas tarpininko naudai.

Dažniausiai daromos šių rūšių nuolaidos: funkcinės, kiekybinės, mokėjimo, rėmimo ir sezoninės.

*Funkcinės nuolaidos* tarpininkui kompensuoja su pateikimu ir rėmimu susijusias išlaidas. Išlaidos numatomos tam tikru paskutinės kainos procentu.

*Kiekybinių nuolaidų* skaičiavimo pagrindas - tarpininko nupirktų prekių kiekis. Šių nuolaidų tikslas - skatinti tarpininkus pirkti kuo daugiau prekių iš tos pačios įmonės.

Kiekybinės nuolaidos esti dvejopos: vienkartinės ir didėjančios. Vienkartinės nustatomos atskirai kiekvieną kartą parduodant. Didėjančios siejamos su pardavimo mastu ir tam tikru laikotarpiu.

*Mokėjimo nuolaidos* skatina kuo greičiau apmokėti įmonei sąskaitą už pristatytas prekes. Jei tarpininkas sumoka per tam tikrą laikotarpį (paprastai per 10 dienų), jam daroma 1-2 proc. nuolaida.

*Rėmimo nuolaida* skatina tarpininkus daugiau lėšų skirti rėmimo reikalams. Ji apskaičiuojama tam tikros galutinės kainos procentas.

*Sezoninės nuolaidos* daromos prekėms, kurios perkamos tik tam tikru sezonu. Jeigu tokios prekės gaminamos maždaug tolygiai ištisis metus, ne sezono metu įmonės šias prekes parduoda tarpininkams su nuolaida.

Trečias kainų nustatymo veiksnys - **konkurentai**. Kaina - lengviausiai ir greičiausiai pakeičiamas marketingo programos elementas. Todėl ją nesunku derinti prie konkurencinės situacijos. Kaina gali būti nustatoma, lygiuojantis į įmonės lyderės arba į vidutinį kainų lygį. Kartais kainų reguliavimas esti agresyvus, t.y. nukreiptas tiesiogiai prieš konkurentus.

Ketvirtas veiksnys - **valstybinis reguliavimas**. Įvairiose šalyse jis nevienodas. Tačiau galima išskirti keletą tipišku reguliavimo kryptių. Viena iš jų - kova prieš diskriminacinį kainų pobūdį. Kita kryptis - kainų fiksavimo reguliavimas. Dažniausiai draudžiamas horizontalusis fiksavimas - susitarimai tarp konkurentų apie tam tikro kainų lygio palaikymą. Kai kada reguliuojamas ir vertikalusis fiksavimas - gamintojo įtaka tarpininkui, nustatant kainas. Nemaža įstatymų reguliuoja atskirus atvejus. Pavyzdžiui, draudžiama pardavinėti prekes kaina, mažesne už jų kaštus. Gamintojo reklamoje draudžiama nurodyti kainą, kuri neatitinka prekybininkų (tarpininkų) interesų ir už kurią vartotojas realiai negalės nusipirkti prekių, nes prekybininkai jas parduoda brangiau. Kartais savarankiškas pardavėjo kainos nustatymas ribojamas labai griežtai ir tai gali tapti normalaus rinkos



veikimo kliūtimi. Šalyse, kuriose nėra tvirtų SI matavimo vienetų sistemos tradicijų, kartais reglamentuojama, kurie vienetai gali būti kainos nustatymo pagrindas.

## **Prekių kainų nustatymo būklė, darantys jai poveikį veiksniai ir tendencijos Lietuvoje**

Kainodaros reforma yra viena iš svarbiausių ekonomikos reformų sudėtinių dalių. Kainų reforma siejama su valstybinio turto privatizavimu ir įmonių demonopolizavimu. Kainų reformos pagrindiniai uždaviniai buvo:

- valstybės nustatomas kainas priartinti prie rinkos kainų lygio;
- sumažinti nepatenkintą mokią paklausą rinkoje;
- kainų struktūrą priartinti prie pusiausvyros kainų struktūros;
- sukurti natūralius svertus piniginiams prekiniams santykiams plėtoti;
- natūralus mainus pakeisti prekyba;
- sudaryti konkrečių įmonių sąrašą dotavimui iš biudžeto nutraukimui;
- pereiti nuo administracinio (užduočių, fondų, limitų) prie piniginio - kreditinio ūkio valdymo.

### **Kainodaros reformą santykinai galima suskirstyti į 3 etapus:**

*Pirmas etapas* (nuo 1990 03 11 iki 1990m. pabaigos). Jam būdinga tai, kad valstybinio kainų reguliavimo funkcijos perduotos respublikos kompetencijai ir priimtas Kainų įstatymas. Šiuo įstatymu įteisinta mišri kainų sistema.

*Antras etapas* (1991m. pradžia - kainų liberalizavimas 1991m. 11 mėn.). Ūkiniams subjektams suteikta teisė patiems perskaičiuoti kainas, bet ribojamas įmonių maksimalus rentabilumas iki 10 - 20% nuo kapitalo. Laipsniškai mažinamos dotacijos iš biudžeto, rengiamos kitos įvairios prielaidos pereiti prie rinkos kainų.

Antrajame kainodaros reformos etape didelė kainų dalis buvo valstybės reguliuojamos. Tokio reguliavimo tikslas buvo socialinių garantijų užtikrinimas, bankrotų ir infliacijos padarinių švelninimas, apriboti didelės kainas ir pelnus.

### **Įgyvendinus pirmuosius kainodaros reformos etapus, susidarė trys kainų grupės:**

- valstybės nustatomos tvirtos kainos, taip pat aukščiausias ir žemiausias kainų lygis;
- laisvos kainos;
- deklaruojamos prekių ir paslaugų, įtrauktų į specialų atskirą Vyriausybės patvirtintą sąrašą, kainos.

*Trečias etapas*. 1991m. 11 mėn. buvo liberalizuotos pagrindinių pramoninių prekių ir paslaugų kainos, 1992m. 01 mėn. pagrindinių maisto produktų kainos. Tuo iš esmės sukurta nauja mišri kainų sistema.

Dabartiniu metu valstybės tiesioginio reguliavimo sferoje yra apie 20% visų prekių ir paslaugų kainų, kurias valstybė reguliuoja galutinio vartojimo stadijoje. Likusios kainos liberalizuotos. Šiai kategorijai priklauso laisvos ir iš dalies reglamentuojamos kainos, kurios reguliuojamos netiesiogiai.

Fiksuotos kainos šiuo metu taikomos energetiniams ištekliams, pagrindiniams transporto ir ryšių paslaugoms, stačiam miškui, apyvartinei stiklo tarai.

Savivaldybių kompetencijoje yra butų nuomos, buitinių komunalinių paslaugų vandentiekio ir kanalizacijos paslaugų kainos. Šiaip valstybinio reguliavimo sferoje išliko socialiai itin svarbios prekės ir paslaugos, strateginės reikšmės žaliavos ir medžiagos, ir natūralios valstybinės monopolijos.

Valstybinio kainų reguliavimo funkcijos (fiksuotų kainų ir tarifų nustatymas, kainų lygio nustatymas, kainų deklaravimas) atlieka atitinkami valstybinės valdžios ir valdymo organai: Lietuvos Respublikos Vyriausybė, įvairios ministerijos ir savivaldybės.

Ekonomikos ministerijos koordinuoja, tvirtina ir naikina valstybinės reikšmės prekių ir paslaugų kainas, derina deklaruojamų kainų tarifus, nustato maksimalius ir minimalius kainų ir tarifų lygius, vadovauja valstybės kainų kontrolės darbui.

Kainodaros sistemai reikšmingos ir kitų ministerijų, tiesiogiai susijusių su kainodara, funkcijos: Finansų ministerija nustato akcizo mokesčio dydžius, Pramonės ir prekybos - maksimalius prekybos antkainius, Ryšių ir informatikos - tiesiogiai nustato ryšių įmonių paslaugų tarifus ir pan.

Be to Vyriausybei suteikta teisė taikyti netiesiogines kainų reguliavimo priemones, t.y. ribojamas rentabilumas, reguliuojamas individualus ir bendrasis akcizai, nustatomos palaikomosios supirkimo kainos, taikomos lengvatinės apmokestinimo sąlygos ir pan.

Atsižvelgdama į sunkią Lietuvos ekonominę, socialinę padėtį, Vyriausybė numato kaip laikiną priemonę taikyti griežtesnį kainų reguliavimą, kad būtų plečiama paprastesnių ir pigesnių prekių ir paslaugų gamyba ir pardavimas vidaus rinkoje prieinamomis kainomis.

Lietuvos ūkis labai monopolizuotas, todėl laisvųjų kainų sąlygomis sudaromos prielaidos daugeliui ūkinių subjektų piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi. Demonopolizacijos politikai įgyvendinti įsteigta konkurencijos plėtojimo ir monopolinių veiksmų ribojimo tarnyba prie Ekonomikos ministerijos. Ji ir vykdo antimonopolinę priežiūrą.

Monopoline įmone Lietuvoje laikoma ta įmonė, kurios suteikiamos paslaugos ar pagaminamos prekės sudaro 40 ir daugiau procentų bendrosios tos rūšies prekių ar paslaugų apimtį. Monopolinės įmonės privalo deklaruoti kainas, t.y. nustatyti jas fiksuotas arba pateikti tvirtinti maksimalias kainas bei tarifus ir jų lygį, taip pat nustatyti konkrečių prekių maksimalius rentabilumo normatyvus.

Be to, kainų ir konkurencijos tarnyba stebi monopolines įmones. Jos periodiškai privalo pateikti duomenis apie savo finansinius rodiklius. Nustačius pažeidimus, įmonei gali būti taikytinos įvairios nuobaudos, nes ūkiniams subjektams, užimantiems monopolinę padėtį Lietuvos vidaus rinkoje, draudžiama tuo piktnaudžiauti, neleistina monopolizuoti arba siekti monopolizuoti rinką.

## PAPILDOMA LITERATŪRA

1. Kotler P., Armstrong G.. Marketing: an introduction. New Jersey. Prentice - Hall. Inc. 2000, p.290 – 300.
2. Urbonavičius S.. Marketingas: apie sudėtingus dalykus-paprastai. Vilnius, Pačiolis, 1995, p.86-89.
3. [www.PriceScan.com](http://www.PriceScan.com)
4. [www.compare.net](http://www.compare.net)