

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS VEIKLOS SRIČIŲ INTEGRAVI- MAS Į VERTĖS KŪRIMO MODELĮ KAINODAROJE

Deimena Kiyak¹, Agnė Šneiderienė²

¹ Assoc. prof. dr. Klaipėda University. Herkus Mantas str. 84, 92294. Klaipėda.
Tel. 370 46 398 908. Email deimena.kiyak@gmail.com

² Asist. Klaipėda University. Email a.sneideriene@yahoo.com

Įteikta 2014 05 10; priimta 2014 05 30

Pastebima tendencija, kad vartotojai priimdami vartojimo sprendimus vis dažniau atsižvelgia į socialinę įmonių veiklos pusę. Siekiant įtraukti ir įvertinti vartotojų dalyvavimo poreikį vertės kūrimo procese, įmonėms tampa svarbu peržiūrėti vertės kūrimo procesą bei nustatyti abipusę galimą naudą. Tokiu būdu išryškina vartotojų ir verslo bendradarbiavimo sąsaja. Tai ypatingai svarbu nagrinėjant socialiai atsakingų įmonių produktus. Moksliniu aspektu produkto vertės samprata kainodaroje tiriama gana dažnai, tačiau pasigendama tyrimų, akcentuojančių dvejopą vertės sampratos reikšmę. Pastebimas ir menkas socialiai atsakingų įmonių produktų vertės kūrimo vartotojams ištyrimo laipsnis. Galima konstatuoti, kad išlieka aktuali problema, kaip integruoti socialiai atsakingų įmonių produktų vertę į kainodaros procesą. Straipsnio tikslas – ištyrus įmonių socialinės atsakomybės produktų kuriamą vertę, vertės sampratos skirtumus, vertės kūrimo etapus, sukurti vertės integracijos į kainodaros procesą modelį. Tyrimo tikslui pasiekti atlikta mokslinės literatūros vertės kūrimo klausimais analizė, išnagrinėti vertės identifikavimo ir teikimo vartotojui etapai kainodaros procese, sukurtas socialiai atsakingų įmonių produktų vertės kūrimo modelis kainodaroje.

Reikšminiai žodžiai: vertė vartotojui, įmonių socialinė atsakomybė, vartotojų suvokiama vertė, kainodara.

JEL kodai: L11; M14; M39; E21.

1. Įvadas

Įmonių socialinės atsakomybės (toliau – ĮSA) koncepcijai vis labiau populiarėjant, atsirandant vartotojų spaudimui įmonėms vykdyti socialiai atsakingą praktiką ir į vartotojus orientuotoms įmonėms vis labiau reaguojant į besikeičiančias vartotojų socialines vertybes, kyla klausimas, kaip šios strategijos kaštus integruoti į įmonės prekės ar paslaugos kainodarą. S. Barrientos (2013) akcentuoja, kad moterys (ypač išsivysčiusiose šalyse) turi didesnę perkamąją galią ir, priimdamos pirkimo ir vartojimo sprendimus, labiau akcentuoja „etinę“ vartojimo pusę. Be to, išsivysčiusių šalių vartotojai yra labiau susipažinę su socialinėmis problemomis ir yra susirūpinę etiniais bei moraliniais klausimais.

Šiandien vartotojai gali rinktis tarp įvairių produktų ir jų gamintojų. Aktyvus ir gerai išmanantis prekių ir paslaugų vartotojas, gali veiksmingai naudoti prekes ir paslaugas, remdamasis savo interesais. Dėl globalios konkurencijos vartotojai taip pat gali pageidauti vietinės gamybos ar tradicinių produktų, nes yra susipažinę su jų saugumu. Socialiai atsakinga verslo praktika yra svarbus didelis konkurencinis pranašu-

mas, kai vartotojai tuo remiasi ir vertina (Uusitalo, 2004). L. M. S. Ruiz (2007) ir P. de Pelsmacker ir kt. (2005), O. Uusitalo ir R. Oksanen (2004) akcentuoja, kad ĮSA veikla dar nėra dominuojantis kriterijus vartotojams apsisprendžiant įsigyti prekę. Kaina, kokybė, patogumas ir prekės ženklo žinomumas vis dar išlieka svarbiausiais veiksniais, turinčiais įtakos pirkimo sprendimams, ir vartotojai toliau perka prekes dėl asmeninių, o ne visuomeninių priežasčių. Tačiau V. Juščiaus ir A. Šneiderienės (2013) tyrimas parodė, kad socialiai atsakingų įmonių produktų paklausa didėja.

Žvelgiant iš įmonės pusės, pasak D. Kiyak (2013), kaina yra ne tik vienas svarbiausių konkurencinės padėties veiksnių, tiesiogiai veikiantis įmonės pardavimų ir pelningumo rodiklius, bet ir lanksčiausias rinkodaros komplekso elementas, kurį galima greitai priderinti prie aplinkos pokyčių ir kuris generuoja pajamas. Būtina pažymėti kad kaina taip pat yra ir svarbiausias vartotojų pasitenkinimo bei jų lojalumo veiksnys (Virvilaitė, 2009). Lankstaus, nuolat kintančio, rinkos sąlygas atitinkančio kainodaros proceso taikymas, akcentuojant darnaus ekonominio vystymosi prielaidas Lietuvoje, lemia įmonės užimamą rinkos dalį, gaunamas pajamas, pelną, padidina priimamų kainodaros sprendimų kokybę, padeda kryptingai didinti įmonės gebėjimą sėkmingai konkuruoti tarptautinėje rinkoje.

Mokslinėje literatūroje įmonėms patariama kainas nustatyti atsižvelgiant į vartotojų lankstumą, į konkurentų kainas ir į norimą gauti pelną (Pashigian, 1998; Ingenbleek, 2003; Kiyak, 2013 ir kt.), t. y. taikyti įvairius kainos nustatymo metodus. Daugelio mokslininkų nuomone (Dutta, 2001; Bakanauskas, 2002), kainų nustatymo procesas – tai sudėtingas procesas, reikalaujantis daug išteklių ir nuolatinės koordinacijos, tai menas ir mokslas išreikšti piniginiiais terminais produkto vertę vartotojui.

Problema. Moksliniu aspektu produkto vertės samprata kainodaroje tiriama gana dažnai, tačiau tyrimų, pateikiančių šios sąvokos dvejopą reikšmę, yra labai nedaug. Produkto vertės samprata suvokiama dvejopai: akcentuojama produkto vertė vartotojui arba yra išskiriami vartotojo suvokiamos vertės sampratos aspektai. T. Green ir J. Pelosa (2011) pažymėjo, jog pastebimas menkas ĮSA produktų vertės kūrimo vartotojams ištyrimo laipsnis. Lietuvos mokslininkų darbuose šis aspektas nagrinėtas nebuvo. Todėl būtina ištirti kaip socialiai atsakingų įmonių produktų vertė gali būti nustatyta ir integruota į kainodaros procesą.

Tyrimo tikslas – ištyrus įmonių socialinės atsakomybės produktų kuriamą vertę, sukurti modelį, kaip šią vertę integruoti į kainodaros procesą.

Tyrimo tikslui pasiekti buvo suformuluoti tokie **tyrimo uždaviniai**:

- išanalizuoti socialiai atsakingų įmonių produktų vertės vartotojams sąvokas;
- išnagrinėti vertės vartotojui kūrimo ir vartotojų suvokiamos vertės identifikavimo etapus kainodaros procese;
- sudaryti integruotą socialiai atsakingų įmonių produktų vertės vartotojui ir vartotojų suvokiamos vertės identifikavimo modelį kainodaroje.

Tyrimo metodika. Tyrimo tikslui pasiekti atlikta mokslinės literatūros (Anderson, 2006; Christopher, 2002; Barrientos, 2013; Ellen, 2006; Flint, 2002; Green, 2011; Kelleher, 2011; Mohr, 2005) socialiai atsakingų įmonių produktų vertės kūrimo klausimais analizė, išnagrinėta dvejopa vertės samprata, identifikuoti vertės iden-

tifikavimo ir teikimo vartotojui etapai kainodaros procese, sukurtas socialiai atsakingų įmonių produktų vertės kūrimo modelis kainodaroje. Nagrinėjant vertės vartotojams ir vartotojų suvokiamos vertės sampratą, analizuojant vertės teikimo etapus kainodaroje, naudoti sisteminės ir loginės analizės metodai.

2. Įmonių socialinės atsakomybės produktų vertės vartotojams samprata

R. Virvilaitės ir A. Ragauskaitės (2013) teigimu, tradiciškai vertė yra sukuriamą įmonėje ir tiesiogiai siūloma vartotojams. Siekiant optimizuoti vertės kūrimo procesą (Virvilaitė, 2013; Juščius, 2013a), reikia įtraukti vartotojus. Tokiu būdu galima pasiekti didžiausią naudą įmonei. Akcentuotina, jog tampa svarbu įmonėms peržiūrėti vertės kūrimo procesą, įvertinti vartotojų dalyvavimo poreikį vertės kūrimo procese ir nustatyti abipusę galimą naudą tiek vartotojams, tiek verslui. Tokiu būdu išryškinama vartotojų ir verslo bendradarbiavimo sąsaja, o tai ypač svarbu nagrinėjant socialiai atsakingų įmonių produktus. V. Juščius ir A. Šneiderienė (2013) teigia, kad pastaraisiais metais vartotojai yra vis labiau susirūpinę juos supančia aplinka ir priimdami vartojimo sprendimus dažniau atsižvelgia į socialiai atsakingų įmonių veiklą. Be to, priimdami vartojimo sprendimus, anot B. Schlegelmilch ir kt. (1996), stengiasi ne sumažinti vartojimą, o ieško labiau aplinką tausojančių alternatyvų.

T. Green ir J. Pelozo (2011) pabrėžia, jog pastebimas trūkumas analizės, kaip ĮSA gali sukurti suvokiamą vertę vartotojams. Autoriai pabrėžia, jog manoma, kad vartotojai dažniausiai teigiamai reaguoja į „gerus“ įmonių veiksmus ir jų parama nėra dviprasmiška. Tačiau pastebima ir kitokia tendencija, kurią geriausiai paaiškina šių autorių pavyzdys, jog vartotojai gali nepalaikyti McDonald iniciatyvos skirti dalį lėšų vaikų paramos fondams ar iniciatyvos dirbti „žaliojoje“ tiekimo grandinėje, tačiau gali būti motyvuoti remti šią įmonę, nes į meniu buvo įtraukti sveiki produktai. Iš šio pavyzdžio akivaizdu, kad vartotojų atsakas į ĮSA yra labai sudėtingas. Vartotojai gali atsižvelgti ne į kompleksinę įmonės ĮSA strategiją, o tik į atskirus jos aspektus ir ypač į tai, kokia papildoma vertė gali būti pasiūlyta. Socialiai atsakingų produktų vertė vartotojams yra sietina su socialiai atsakingu vartojimu, kuris yra dinamiškas kompleksas ir dažnai įmonių nuvertinamas. Toks vartojimas yra orientuotas į tam tikrus klausimus, pvz. produktus, kurių sudėtyje nėra cheminių priedų ir jie yra draugiški aplinkai, įmonių veiklą, pagrįstą sąžiningos prekybos kriterijais ir pan. (Manning, 2013; Uusitalo, 2004). Akcentuotinas vartotojų susitapatinimas su konkrečiomis įmonėmis, kurių veikla remiasi ĮSA principais (Manning, 2013; Mohr, 2005; Ellen, 2006). Vartotojai susitapatina su ta kompanija, kuri gali pasiūlyti teigiamą ir prasmingą socialinę tapatybę (Mohr, 2005) ir papildomą vertę.

R. Virvilaitės ir A. Ragauskaitės (2013) teigimu, įmonės sėkmė priklauso nuo jos sugebėjimo teikti didelę, tvarią ir unikalią vertę vartotojams. Anot D. Kiyak (2013), kas yra vertė ir kaip ji suvokiama, priklauso nuo kiekvieno individo. Nėra vieno bendro sutarimo, kaip vertė apibrėžiama, kokia yra vertės struktūra bei kokie veiksniai formuoja vertę. Būtina pažymėti, kad vertę išmatuoti yra sudėtinga nes nėra priimto vieningo sprendimo dėl vertės matavimo instrumentų tinkamumo. Būtent ver-

tės sąvokos tikslus apibrėžimas ir jos sudedamųjų dalių, dimensijų identifikavimas gali padėti geriau suprasti vartotojus ir perduoti jiems laukiamą vertę. Tokiu būdu būtų pasiektas vienas svarbiausių kainodaros tikslų. Visuotinis vartotojo įsitraukimas į paslaugos ar produkto tiekimo, kainodaros procesą ir vartotojo suvokiamos vertės kūrimas lemia poreikį kurti artimus ir patikimus santykius su vartotojais, o tai skatina rinkos orientaciją (Kiyak, 2013; Virvilaitė, 2013).

Nepaisant didėjančio susidomėjimo sukurti ir pasiūlyti vertę vartotojams, mokslinėje literatūroje (Virvilaitė, 2013; Kiyak, 2013; Flint, 2002; Bakanauskas, 1997; Khalifa, 2004) sunku rasti vieną bendrą vertės vartotojams sąvokos sampratą. Šis neapibrėžtumus kelia probleminius klausimus, kuriuos vartotojus įtraukti į vertės kūrimo procesą. Kadangi šių dienų vartotojas, priimdamas pirkimo sprendimą, turi galimybę pasirinkti tarp didelės produktų ir paslaugų įvairovės, o tai lemia vartotojų norų ir lūkesčių pasikeitimą, jie yra vis labiau linkę apie produktus ar paslaugas spresti jų vertės terminais. Kitaip tariant, pasak D. Kiyak (2013), vartotojai pasirenka tarp konkuruojančių pasiūlymų, remdamiesi sąmoningu ir nesąmoningu produkto vertės nustatymu. Dėl šios priežasties produktų gamintojai turi suprasti, kaip vartotojai suvokia produkto vertę (Bakanauskas, 1997). Vartotojai linkę ieškoti maksimalios vertės. Šią vertę jie įvertina savo pastangomis, žiniomis bei pajamomis. Vartotojas iš pasiūlymų gausos išsirinks tik tą, kuris, jo manymu, suteiks jam pageidaujamą vertę. Nuo to, ar pasiūlymas atitinka vartotojo lūkesčius, priklauso jo pasitenkinimas ir didėja pakartotinio pirkimo tikimybė (Kotler, 2007).

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

Kaip teigia A. S. Khalifa (2004), būtent vertė vartotojui yra prielaida visoms kitoms vertėms. Vertę vartotojui galima vadinti visų rinkodaros sprendimų pagrindu, nes didesnės vertės vartotojui teikimas laikytinas vienu iš svarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių bei vartotojo lojalumą užtikrinančių veiksnių (Dovalienė, 2005). Vertės vartotojui suvokimas yra suprantamas kaip nuolat gilėjanti, dinamiška ir daugialypė sąvoka, vieningos jos sampratos nėra. Produkto, taip pat ir socialiai atsakingų įmonių, vertė vartotojui yra suprantama skirtingai ir yra siejama su materialia ir nematerialia nauda (Kiyak, 2013), galutiniu įsigijimo savikainos rezultatu (Ravald, 1996), nauda, viršijančia išlaidas (Kiyak, 2013), kokybe, viršijančia kainą (Kiyak, 2013), vartotojo lūkesčiais (Flint, 2002), pasitenkinimu (Nagle, 2002; Praude, 2009) ar teikiama pirmenybe (Holbrook, 2005), apčiuopiamomis ir neapčiuopiamomis produkto savybėmis (Khalifa, 2004), sąnaudomis (Dovalienė, 2005), turtu (Anderson, 2004), santykiais grįstu požiūriu (Vaitkienė, 2008, 2009), funkcinės, socialinės ir emocinės vertės deriniu (Roig, 2006; Wang, 2004), mainomąja ir vartojamąja verte (Gargasas, 2013).

Apibendrinant vertės vartotojams sampratos interpretacijas, vertę galima traktuoti kaip bendrą pelną vartotojams. Ji yra būtina įmonėms, suteikiančioms vertę vartotojams kartu su produktu. Vertės vartotojui samprata identifikuoja tris pagrindines vertės vartotojui dedamąsias: vartotojo gaunamą naudą, vartotojo gaunamą papildomą naudą, vartotojo patiriamas sąnaudas. Kaip teigia R. Vaitkienė ir V. Pilibaitytė (2008), vertė vartotojui yra siejama su santykiu tarp iš pagrindinio produkto gaunamos apčiuopiamos ir neapčiuopiamos naudos bei vartotojo patiriamų piniginių bei nepiniginių sąnaudų, įsigyjant produktą.

Intensyvios konkurencijos kontekste vartotojo poreikius bei lūkesčius atitinkantis produkto pasiūlymas ne visuomet bus pagrindinis pakartotino pirkimo stimulus (Dovalienė, 2005). Kitaip tariant, vartotojai tikisi gauti jų lūkesčius, poreikius atitinkantį bei papildomą naudą teikiantį produktą. V. A. Zeithaml (2004) teigia, kad vertę vartotojui lemia jo suvokimas, o ne pardavėjo prielaidos ir ketinimai. Vertę rinkoje nustato vartotojai, o ne gamintojai gamyklose. Vertė yra ne tai, ką pardavėjas duoda, o tai, ką vartotojas ima. Čia ir formuojasi vartotojų suvokiamos vertės sąvoka.

Vartotojų suvokimas ir požiūris veikia jų elgseną, todėl labai svarbu, kaip vartotojai suvokia vertę. Vartotojų suvokiamos vertės sampratos mokslininkų pateikiamos įvairiai. Vartotojų suvokiama vertė yra siejama su kokybiniais ir kiekybiniais, objektyviais bei subjektyviais veiksniais (Zeithaml, 2004), bendru produkto naudingumo vertinimu (Zeithaml, 2004; Virvilaitė, 2013), bendra pasiūlymo verte, pridėdant ekonominius ir neekonominius produkto požymius (Reddy, 1991; Anderson, 2006), santykiu tarp suvokiamos naudos ir sunaudojamų ar įdedamų pastangų (Virvilaitė, 2013), išreiškiami piniginiiais vienetais ir papildoma nauda, kurią gauna vartotojas (Anderson, 2006), kompromisu tarp santykinai gaunamos produkto kokybės ir naudos bei mokamos kainos (Kiyak, 2013).

Vartotojo suvokiama vertė daugelio autorių (Kotler, 2007; Avlonitis, 2006 a,b; Reddy, 1991; Snoj, 2004; Ge, 2002; Christopher, 1982; Snieskienė, 2009) apibrėžiama kaip suvokiamos naudos ir suvokiamos kainos santykis. Suvokiamą kainą, minėtų autorių teigimu, sudaro objektyvi įmonės nustatyta produkto kaina, transportavimo, instaliavimo, eksploatacijos ir kitos po pardavimo proceso patirtos sąnaudos. Be to, vartotojas patiria ir nepiniginių sąnaudų, t.y. apsipirkimui ar tinkamo varianto paieškai sunaudotas laikas, fizinės pastangos. Nepiniginės sąnaudos labai svarbios, kai vartotojai siekia iš visų prekių ir paslaugų gausos išsirinkti socialiai atsakingų įmonių produktus. L. A. Mohr ir D. J. Webb (2005) teigia, kad vartotojams yra svarbus įmonių ĮSA lygis. Šie mokslininkai akcentuoja, kad vartotojai bus pasirengę mokėti daugiau už atsakingesnių įmonių gaminius tik tuomet, jei bus pridėdama papildoma vertė. Vartotojų supratimas apie ĮSA praktiką gali teigiamai paveikti požiūrį į įmones, jų reputaciją ir produkto savybių įvertinimą (Ruiz, 2007). Vartotojai reikalauja iš kompanijų daugiau nei tiesiog rinkai pateikti kokybišką produktą už mažą kainą. Jie tikisi, kad sutaps kai kurios organizacijų ir vartotojų socialinės vertybės ir įmonės prisidės prie bendruomenės plėtros.

Verte besirūpinančius ir besidominčius vartotojus nėra lengva nustebinti nei aukšta kokybe, nei kaina. Vartotojo pirkimo apsisprendimą nulemia tos naudos, ku-

rias jis gaus, ir kaštų, kuriuos patirs, santykio įvertinimas. Būtent toks įvertinimas gali apibūdinti vartotojo suvokiamą vertę. Kiekvienas vartotojas subjektyviai suvokia gaunamą vertę.

Vartotojus, T. Green ir J. Pelozo (2011) teigimu, veikia ne visa įmonių ĮSA veikla, o tik atskiros iniciatyvos ir tai, kokią vertę šios iniciatyvos pridės prie bendro pirkimo pasiūlymo. Kai kurios iniciatyvos, tokios kaip filantropija, vartotojų gali būti suvokiamos kaip nereikalingos, ypatingai ekonomikos recesijos metu, kai vartotojai taupo prekių kainos ir kokybės santykio atžvilgiu. Būtina pažymėti, kad nors kai kurie vartotojai, P. de Pelsmacker ir kt. (2005) teigimu, neperka socialiai neatsakingų įmonių produktų, tačiau dauguma individų priimdami vartojimo sprendimus bendrai vertina produkto savybes ir akcentuoja, kad ĮSA veikla nėra dominuojantis kriterijus vartotojų pirkimo sprendimuose (Ruiz, 2007; Pelsmacker, 2005; Uusitalo, 2004). Kaina, kokybė, patogumas ir prekės ženklo žinomumas vis dar išlieka svarbiausiais veiksniais, turinčiais įtakos pirkimo sprendimams, ir vartotojai toliau perka prekes dėl asmeninių, o ne visuomeninių priežasčių. Akcentuotina, kad kai įmonės nori į kainodaros procesą įtraukti ir socialinę įmonės veiklos pusę, ypač svarbu nustatyti, kaip vertę suvokia vartotojai ir kokiomis preferencijomis remiasi priimdami sprendimus.

Vertinant susipynusias vertės vartotojui ir vartotojo suvokiamos vertės koncepcijas galima vadovautis R. Vaitkienės ir V. Pilibaitytės (2008) nuomone, kad per santykius tarp įmonės ir vartotojų gyvavimo ciklo yra sukuriama vertė abiem sąveikaujančioms pusėms – vartotojui ir įmonei. Kadangi vartotojo gaunami vertei svarią įtaką daro iš ilgalaikių santykių gaunama nauda, galima teigti, kad vertės vartotojui kūrimas ir vystymas, kaip ir santykių gyvavimo ciklas, yra nuoseklus procesas, vykstantis etapais ir evoliucionuojantis pakankamai ilgoje laiko atkarpoje. Šiuose etapuose organizacija priima sprendimus bei atlieka veiksmus, kurie kuria vertę vartotojui, o siekdama šią vertę vystyti organizacija privalo identifikuoti vartotojo suvokiamą vertę. Vertės vartotojui kūrimo procesas yra orientuotas ne į patį produktą, bet į didesnės vertės vartotojui kūrimą. Įmonė, siekdama sukurti didesnę vertę vartotojui, turėtų išsiaiškinti, kaip vartotojai suvokia vertę (vertės nustatymas), remdamasi vartotojų vertės preferencijomis suskirstyti juos į segmentus, pasiūlyti jų vertės lūkesčius atitinkantį produktą (vertės kūrimas), komunikuoti sukuriamos vertės konkurencingumą rinkoje (vertės komunikavimas) bei atlikti vartotojų pasitenkinimo tyrimus (vertės įvertinimas).

T. Green ir J. Pelozo (2011) išskyrė, kad vartotojai įmonių ĮSA veiklą klasifikuoja remiantis trimis pagrindiniais vertės nešėjais. Pirmasis vertę lemiantis veiksnys yra **emocinė vertė**. Ji yra gaunama, kai jaučiamas pasitenkinimas, vartotojams turint galimybę pirkti prekes ar paslaugas, turinčias socialinių ir aplinkosauginių savybių. Antroji vertė, susijusi su įmonių ĮSA verte, yra **socialinė vertė**. Ši vertė gaunama, kai perkamos prekės ir paslaugos iš įmonių, aktyviai vykdančių ĮSA veiklą, ir kai vartotojai gali šia verte remtis priimdami vartojimo sprendimus. Ši vertė yra susijusi su socialinėmis normomis. Trečiasis vertės, susijusios su ĮSA, šaltinis yra **funkcinė vertė** – ĮSA veiksniai, kurie tiesiogiai susiję su vartotojams teikiama nauda, kurią jie gauna iš tos prekės ar paslaugos, pvz., mažesnės eksploatacinės prekės sąnaudos, aukštesnė

kokybė ir pan. Šiais vertės šaltiniais remiamasi prognozuojant vartotojų elgseną ir siekiant paaiškinti elgseną, apimančią produkto naudojimą, prekės ženklo žinomumą ar susidomėjimą išskirtiniais prekės bruožais.

Akcentuotina, kad ĮSA veiklos vartotojams sukuriama vertė veikia viena kitą ir galimas dvejopas poveikis – tiek teigiamas, tiek neigiamas - kitiems vertės šaltiniams. Teigiamas poveikis gali atsirasti, kai produktai, turintys ĮSA požymių, sukuria emocinę ar socialinę vertę ir suteikia aukštesnio lygio funkcinę vertę. Vertės kūrime dalyvauja ir patys vartotojai (Green, 2011; Troye, 2012). Neigiamas poveikis atsiranda, kai vartotojai socialiai atsakingų įmonių produktus susieja su žemesne šių produktų kokybe ir toks vertinimas turi nenumatytų pasekmių, tokių kaip atsisakymas pirkti prekes ar paslaugas dėl nepakankamos kokybės, alternatyvių produktų pasirinkimas, neigiamos nuomonės komunikavimas ir pan.

Vartotojo vertė yra gaunama sąveikaujant įvairioms teikiamoms preferencijoms, kurios atspindi galutinio vartojimo proceso metu (Kelleher, 2011). Įmonėms sprendžian, kaip ĮSA veiklą įtraukti į kainodaros procesą, būtina suprasti, kaip vartotojai suvokia šių produktų vertę, ir siekti, kad būtų sukuriama bendroji vertė tiek vartotojams, tiek įmonėms (Juščius, 2013; Schau, 2009). B. W. Husted ir D. B. Allen (2007) teigimu, ne visi ĮSA projektai sukurs vertę įmonėms. Būtina atskirti, kokius projektus vykdyti ir kuriuos socialinius kaštus įtraukti į produkto kainodarą, bei siekti, kad socialinis poveikis taptų neatsiejamas nuo bendros įmonės strategijos, kai įmonė į vertės pasiūlymus įtraukia socialinę dimensiją (Porter, 2006).

3. Socialiai atsakingų įmonių produktų vertės vartotojui kūrimo ir vartotojų suvokiamos vertės identifikavimo etapai bei modeliai kainodaroje

Mokslinėje literatūroje (Chmieliauskienė, 2006; Bagdonavičius, 1999; Biddle, 1998; Palliam 2006; Boguslauskas, 2002; Browning, 1999; Chase 2000) išskiriamos šios pagrindinės produkto vertės teorijos: ekonominio pelno teorija (EVA), produkto kūrimo proceso (PKP) vartotojo vertės modelis, rizikos vertės metodas, dizaino struktūros matrica (DSM). Visos šios teorijos gali būti pritaikomos kuriant vertę vartotojui. M. Christopher ir kt. (2002) pateikia Lanning ir Michaels (1998) įvardytą vertės vartotojui kūrimo proceso sampratą, kuri yra orientuota ne į produkto savybes, bet į didesnės vertės vartotojui kūrimą. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia minėtą procesą papildyti ir išskirti vertės vartotojui kūrimo proceso etapus, sujungiant juos su vartotojo suvokiamos vertės identifikavimu (lentelė).

Socialiai atsakingų įmonių produktų vertės kūrimo ir nustatymo etapo metu atliekamos veiklos glaudžiai siejasi su segmentavimu, tikslinio segmento pasirinkimu bei pozicionavimu. Visų pirma įmonė siekia nustatyti vartotojų poreikius bei lūkesčius ir, remdamasi vartotojų suvokiamos vertės kriterijumi, identifikuoja tikslinį segmentą. Tikslinio segmento identifikavimas suteikia galimybę pasiūlyti vartotojams jų poreikius bei lūkesčius atitinkantį produktą. Šiame etape vartotojas, įsisauginęs poreikį konkrečiam produktui, kuris gali patenkinti jo suvokiamą poreikį, svarsto jo įsi-

gijimo galimybes. Įmonei aktyviai komunikuojant su vartotoju, pastarasis yra įtikinamas įsigyti siūlomą produktą. Įsigijęs minėtą produktą, vartotojas gauna vertę, susijusią tiek su apčiuopiamomis, tiek su neapčiuopiamomis savybėmis, t.y. gauna emocinę, socialinę ar funkcinę vertę. Šio etapo rezultatas – sukuriama pagrindinė vertė vartotojui.

Lentelė. Vertės identifikavimo ir teikimo vartotojui etapai kainodaros procese

Etapo pavadinimas	Veiksmai susiję su vertės vartotojui kūrimu	Veiksmai susiję su vartotojų suvokiamos vertės identifikavimu
Vertės kūrimas ir nustatymas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikuoti produkto vertę, apimančią visas materialines, nematerialines ir papildomas išlaidas susijusias su produkto gamyba ir pardavimu. 2. Įtikinti vartotoją, kad jo poreikiai bei lūkesčiai bus įgyvendinti, įsigijus siūlomą produktą. 3. Gerinti sąveikos su vartotojais aplinką, siekiant, kad pati įmonė ir vartotojas įgytų daugiau informacijos apie vienas kito vertybes, normas bei siekius. 4. Suformuoti vertę vartotojui teikiantį produktą (paslaugų paketą), kuris apimtų kokybę, paslaugų spektrą, lankstumą, paskirstymo kanalų, kainų struktūrą. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikuoti kaip vartotojas suvokia įmonės produkto vertę. 2. Išnagrinėti vartotojų suvokiamą vertę lemiančias dimensijas. 3. Nustatyti esamą vartotojų pasitenkinimo konkrečiu produktu lygį. 4. Įvertinti besikeičiančius vartotojų poreikius. 5. Įvertinti ekonominį potencialų vartotojų statusą. 6. Įvertinti ar konkuruojančios įmonės tenkina vartotojų poreikius. 7. Identifikuoti, kaip ateityje keisis vartotojų poreikiai bei lūkesčiai, vartotojų požiūris į įmonę. 8. Nustatyti vartotojus, pasižyminčius panašiais vertės lūkesčiais, ir tuo remiantis, suformuoti jų lūkesčius atitinkantį vertės paketą. 9. Atlikti rinkos segmentavimą.
Vertės teikimas ir palaikymas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taikyti įvairius rėmimo veiksmus, kurių tikslas įtikinti vartotojus, kad įmonės pasiūlymas yra unikalus, lyginant su konkuruojančių įmonių pasiūlymais. 2. Vykdyti prekių pardavimo ir (ar) paslaugų teikimo proceso monitoringą. 3. Šalia pagrindinio produkto vartotojui siūlyti įvairias papildomas bei palengvinančias paslaugas. 4. Didinti produkto vertę, taikant EVA, PKP vartotojo vertės modelį, rizikos vertės metodą, dizaino struktūros matricą. 5. Investuoti siekiant maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius bei lūkesčius. 6. Stebėti technologinės aplinkos pokyčius, siekiant vartotojui pasiūlyti inovatyvias produkto savybes. 7. Naudoti asmeninį pardavimą. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tirti kontaktinio personalo darbą, tai turi tiesioginės įtakos vartotojų pasitenkinimui. 2. Motyvuoti darbuotojus, nes patenkintas savo darbu personalas maloniau bendrauja su vartotojais ir teikia geresnės kokybės paslaugas, o tai tiesiogiai įtakoja vartotojų pasitenkinimą. 3. Nuolat atlikti vartotojų bei darbuotojų pasitenkinimo tyrimus. 4. Nuolatos tiesiogiai bendrauti su vartotojais ir išsiaiškinti jų požiūrį į įmonę bei kaip vartotojai mato įmonės galimybes išspręsti jų problemas bei patenkinti specifinius jų poreikius bei lūkesčius. 5. Koncentruotis į vartotojų išsaugojimą per bendradarbiavimą, pasitikėjimą, išpareigojimą bei apsikeitimą informacija. 6. Panaudoti IT įrankius, siekiant gauti individualizuotą informaciją apie lojalius vartotojus. 7. Sukurti vartotojų duomenų bazę.

Vertės teikimo ir palaikymo vartotojui etapo metu šalia pagrindinio produkto įmonė siūlo papildomas ar (ir) palengvinančias paslaugas. Kitaip tariant, įmonė dar turi dėti ypatingas pastangas, kad vartotojas pakartotinai įsigytų siūlomą prekę ar (ir) paslaugą, t. y. taptų lojalus. Vartotojai jaučia pasitikėjimą įmone bei išipareigojimą jai, to prielaida – vartotojų pasitenkinimas pagrindiniu produktu. Galima teigti, kad šio etapo metu sukuriama papildoma vertė vartotojui. Kurdamą papildomą vertę produktui įmonė privalo diegti inovatyvias ypatybes prekėms ar (ir) paslaugoms bei nuolat vartotojams priminti apie savo produkto konkurencingumą rinkoje ir siekti, kad vartotojas susitapatintų su konkrečia įmone, kurios veikla remiasi ĮSA principais (Manning, 2013; Mohr, 2005; Ellen, 2006). Vartotojai susitapatina su ta kompanija, kuri gali pasiūlyti teigiamą ir prasmingą socialinę tapatybę (Mohr, 2005). Vertės teikimo ir palaikymo proceso metu vartotojai jaučia, kad jiems sukuriama vertė, jie yra įmonės vertinami ir dėl šios priežasties noriai moka didesnę kainą už konkretaus produkto teikiamą naudą ir abipusiškai naudingus santykius.

Paminėtų veiksmų taikymas (lentelė) suteikia dideles galimybes kurti abipusę papildomą vertę, palaikyti tokius santykius su vartotojais, kurie geriausiai tenkina vartotojų poreikius, komunikuoja geranoriškumą vartotojų atžvilgiu bei siekia pabrėžti vartotojui kuriamos vertės konkurencingumą rinkoje.

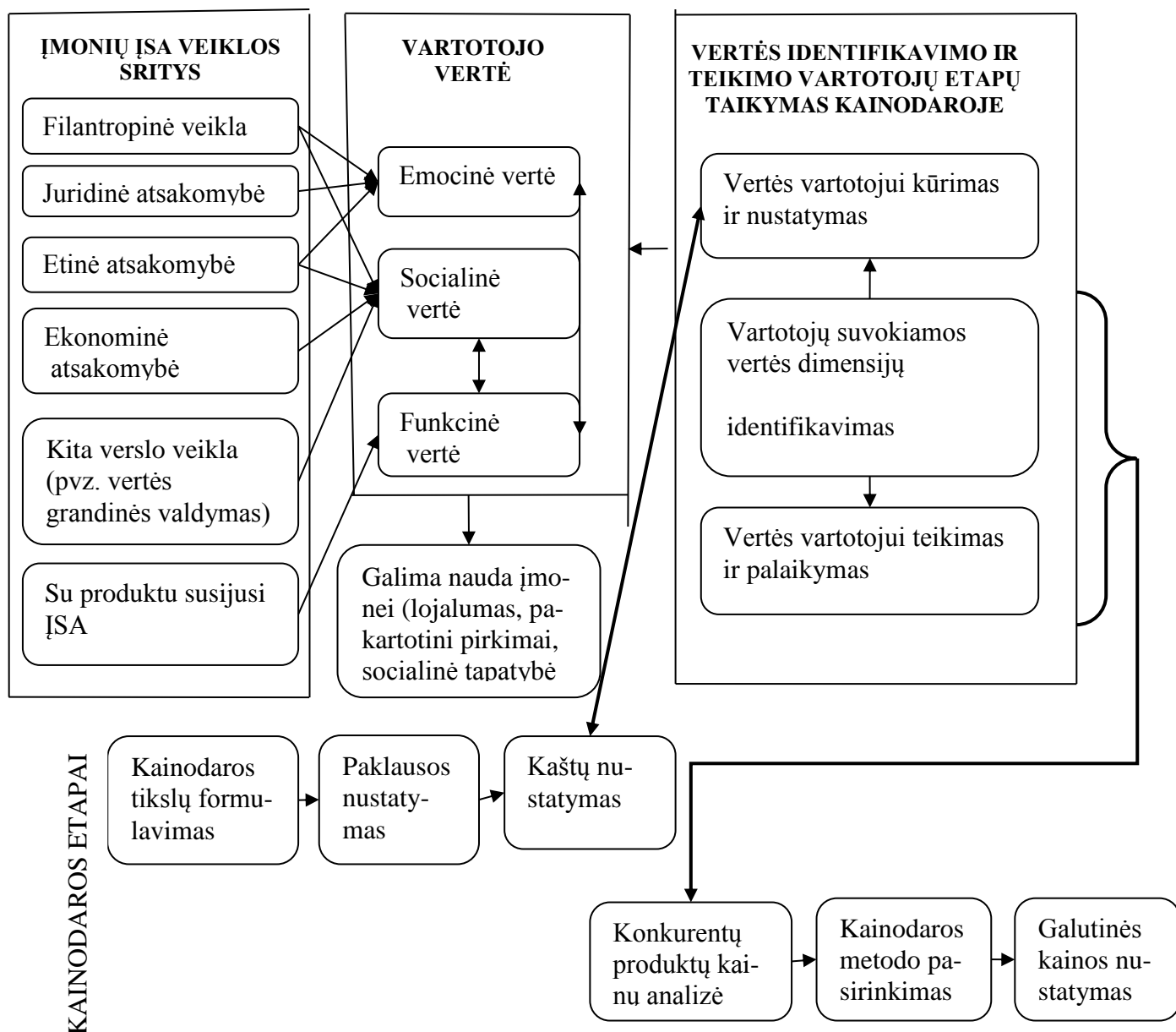
Apibendrinus vertės vartotojui kūrimo ir vystymo proceso etapus, paaiškėjo, kad pastarasis procesas yra orientuotas ne tik į produkto savybes, bet į patį vertės vartotojui generavimo procesą. Siekiant sukurti didesnę vertę vartotojui, būtina išsiaiškinti, kaip vartotojas suvokia vertę, remiantis vartotojų vertės preferencijomis suskirstyti juos į segmentus bei pasiūlyti jų vertės lūkesčius atitinkantį produkto pasiūlymą.

4. Socialiai atsakingų įmonių produktų vertės vartotojui kūrimo ir vartotojų suvokiamos vertės identifikavimo integruotas modelis kainodaroje

Išanalizavus vertės sąvokas, dimensijas, jos kūrimo etapus bei vertės vartotojui kūrimo procesą, sudarytas modelis, kuris atskleidžia socialiai atsakingų įmonių produktų vertės sampratos panaudojimą kainodaros proceso metu (1 pav.).

Modelyje pateikiamų ryšių nuoseklumas. Pirmiausia formuojami kainodaros tikslai – išgyvenimas, pelnas, rinkos dalis, kokybė ir kt. bei nustatoma paklausa (elastingumas, konkurentų kainos, prekės pakaitalai, maksimali kaina), identifikuojami produkto kaštai. Vykdydama įprastinę veiklą, įmonė taip pat renkasi, kuriuos socialinės atsakomybės projektus vykdyti, kad vartotojams būtų sukuriama su įmonių socialine veikla susijusi vertė vartotojui. Vertės vartotojui kūrimo ir nustatymo proceso metu identifikuojamos vartotojų suvokiamos vertės dimensijos ir koreguojami produkto kaštai bei vartotojui kuriama produkto vertė. Šio proceso metu nuolat atliekama konkurentų kainų analizė (pirkimas, kainininkai, pirkėjų apklausa). Atlikus ne tik vartotojų bet ir konkurentų analizę, itin svarbu kurti tinkamą savo prekinio ženklo įvaizdį. Prekinio ženklo įvaizdis ir jo pozicija vartotojų sąmonėje (lyginant su konkuruojančiais prekiniais ženklais) lemia, ar vartotojas bus įtikintas įsigyti siūlomą prekę

ar (ir) paslaugą. Galutinis rezultatas- kainodaros metodo parinkimas (minimali kaina – savikaina; maksimali kaina – unikalios prekės savybės; vidutinis lygis – konkurentų kainos) ir galutinės kainos nustatymas (kainos suvokimo psichologija, konkurentų elgsena, kitų subjektų, pavyzdžiui, valstybės institucijų reakcija).



Pav. Socialiai atsakingų įmonių produktų vertės vartotojui ir vartotojų suvokiamos vertės identifikavimo integruotas modelis kainodaroje

Taikant sudarytą kainodaros proceso modelį įmonėje, galima:

- žymiai padidinti gaunamas pajamas;
- sumažinti kainos priklausomybę nuo pajamų diversifikacijos srautų;
- nuolatos analizuoti rinkoje vyraujančias kainas ir lyginti jas su konkurentų;

- produkto vertės vartotojui kūrimo metu didinti investicijas į įmonės prekės ženklą;
- taikyti apsvarstyta nuolaidų suteikimo sistemą;
- nuolatos vertinti vartotojų jautrumą kainai;
- sukurti socialinę tapatybę;
- įgyti konkurencinį pranašumą.

Atkreiptinas dėmesys, kad šio kainodaros proceso modelio taikymas visada bus susijęs su papildomomis išlaidomis, o jos taip pat yra įtraukiamos į kainą. Taip pat modelis turi būti taikomas apgalvotai tam tikram vartotojų segmentui ar grupei. Be to, įmonės, besiremdamos vartotojų lūkesčiais ir nuomone apie atskirų socialinės atsakomybės sričių aktualumą, turi pasirinkti, kuriuos socialinės atsakomybės projektus vystyti, nes visa socialiai atsakinga veikla yra susijusi su papildomais kaštais įmonei. Tai galiausiai atsispindės produkto kainoje, todėl vartotojų nuomonė socialinės atsakomybės klausimais yra ypač svarbi.

5. Išvados

1. Įmonės, siekdamos sukurti abipusę naudą, turi įtraukti vartotojus į vertės kūrimo procesą. Vartotojai teigiamai atsiliepia ne į kompleksinę socialiai atsakingą įmonių veiklos strategiją, o tik į atskiras sritis, todėl įmonių vadovai turi išnagrinėti, kokią papildomą vertę vartotojams gali suteikti jų produktai, ir šia verte remdamiesi sukurti veiklos strategiją.

2. Yra identifikuoti kiekvieno etapo metu atliekami veiksmai, susiję su vertės vartotojui kūrimu, ir veiksmai, susiję su vartotojų suvokiamos vertės identifikavimu. Nustatyta, kad vertės kūrimo procesas yra orientuotas ne į patį produktą, bet į didesnės vertės vartotojui kūrimą. Įmonė, siekdama sukurti didesnę vertę vartotojui per socialinę įmonių veiklos pusę, turėtų atskirti atskirus vartotojui teikiamos vertės etapus, kurie turi būti vertinami kaip kainodaros proceso pagrindas. Remiantis šiuo kainodaros procesu, įmonės ištekliai turėtų būti paskirstyti įvairiems įmonių socialinės atsakomybės projektams vykdyti.

3. Sudarytas integruotas modelis atskleidžia socialiai atsakingų įmonių produktų vertės sampratos panaudojimą kainodaros proceso metu. Taikydama sudarytą modelį, įmonė gali lengviau įvertinti ir nustatyti vertės kintamuosius, žymiai padidinti gaunamas pajamas, sumažinti kainos priklausomybę nuo pajamų diversifikacijos srautų, sukurti socialinę tapatybę, įgyti papildomą konkurencinį pranašumą. Tačiau būtina pažymėti, kad šio kainodaros proceso modelio taikymas visada yra susijęs su papildomomis išlaidomis, kurios taip pat yra įtraukiamos į kainą. Taigi, įmonėms reikia ypač atidžiai išnagrinėti, kuriuos socialinės atsakomybės projektus vystyti, kurios sritys yra aktualiausios vartotojams.

4. Sudarytas socialiai atsakingų įmonių produktų vertės kūrimo kainodaroje teorinis modelis gali būti pritaikytas praktiškai, tačiau jo adaptavimui reikia atlikti papildomus empirinius tyrimus.

Literatūra

1. Anderson, J. C., Narus, J. A., van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets // *Harvard Business Review*. Vol. 84. Issue 3: 90–99.
2. Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2006). How are price set? An exploratory investigation in the Greek services sector // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15. Issue3: 203–213.
3. Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2006). Pricing practices of service organizations // *Journal of Services Marketing*. Vol. 20: 346–356.
4. Bagdonavičius, J., Stankevičius, P., Lukoševičius, L. (1999). *Ekonomikos terminai ir sąvokos*. – Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. 180 p.
5. Bakanauskas, A. (1997). Vertės samprata kainodaroje // *Ekonomika ir vadyba`97: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*. – Kaunas: Technologija. 22–23 p.
6. Bakanauskas, A., Liesionis, V. (2002). Kaštų – vertės kainos nustatymo modelis Žaliojo marketingo komplekse // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 1: 21–32.
7. Barrientos, S. (2013). Corporate purchasing practices in global production networks: a socially contested terrain // *Geoforum*. No. 44: 44–51.
8. Biddle, G. C., Bowen, R. M., Wallace, J. S. (1998). Economic value added: some empirical EVA dence // *Managerial Finance*. Vol. 24: 60–71.
9. Boguslauskas, V., Jagelavičius, G. (2002). Įmonės veiklos finansinis vertinimas: monografija. Antrasis leidimas. Kaunas: Technologija. 159 p.
10. Browning, T. R. (1999). Adding Value in Product Development by Creating Information and Reducing Risk // *IEEE Transactions on engineering management*. Vol. 49. No. 4: 443–458.
11. Chase, J. P. (2000). *Measuring Value in Product Development*. – Cambridge: MA. 20 p.
12. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: creating stakeholder value*. – Oxford: Butterworth-Heinemann. 243 p.
13. Chmieliauskienė, M., (2006). Ekonominės pridėtinės vertės modelis ir jo nauda SVV. – http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/04.pdf [2014 04 15].
14. Christopher, M. (1982). Value – in – use pricing // *European Journal of Marketing*. Vol. 16. Issue 5: 35–46.
15. Dutta, S., Zbaracki, M., Bergen, M. (2001). Pricing Process as a Capability: A Case Study // *Marketing Science Institute Working Paper*. No. 01: 61–66.
16. Dovalienė, A. (2005). *Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką*. – Daktaro disertacija: Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas.
17. Ellen, P. S., Webb, D. J., Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs // *Journal of the Academy of Marketing Science*. No. 34: 147–157.
18. Flint, D. J., Woodruff, R. B., Fisher, G. S. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context // *Journal of Marketing*. Vol. 66. No. 4: 102–117.
19. Gargasas, A., Mūgienė, I. (2013). Paslaugų vartojamosios vertės didinimo galimybės // *management theory and studies for rural business and infrastructure development*. T. 35. Nr. 2: 207–215.
20. Ge, D. (2002). Value pricing in presence of network effects // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11. No. 3: 174–185.
21. Green, T., Pelozo, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers // *Journal of consumer marketing*. Vol. 28. No. 1: 48–56.

22. Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection // *Journal of Business Research*. Vol. 58. Issue 1: 45–61.
23. Husted, B. W., Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms lessons from Spanish experience // *Long range planning*. Vol. 40: 594–610.
24. Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R., Verhallen, T. (2003). Successful new product pricing practices: a contingency approach // *Marketing Letters*. Vol. 14. No. 4: 289–305.
25. Juščius, V., Jonikas, D. (2013). Integration of CSR into value creation chain: conceptual framework // *Inžinerinė ekonomika – engineering economics*. Nr. 24(1): 63–70.
26. Juščius, V., Šneiderienė, A. (2013). The research of social values influence on consumption decision making in Lithuania // *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 18(4): 793–801.
27. Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration // *Management decision*. Vol. 42. No. 5: 645–666.
28. Kiyak, D. (2013). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese // *Regional formation and development studies*. Nr. 9 (1): 79–92.
29. Kelleher, C., Peppard, J. (2011). Consumer experience of value creation: a phenomenological perspective // *European advances in consumer research*. Vol. 9: 325–332.
30. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. – Klaipėda: Logitema. 435 p.
31. Manning, L. (2013). Corporate and Consumer Social Responsibility in the food supply chain // *British Food Journal*. No. 115: 9–29.
32. Mohr, L. A., Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses // *The Journal of Consumer Affairs*. No. 39: 121–147.
33. Nagle, T. T., Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. – New Jersey: Prentice Hall Marketing Series. 398 p.
34. Palliam, R. (2006). Further evidence on the information content of economic value added // *Accounting and Finance*. Vol. 5. No. 3: 204–215.
35. Pashigian, B. P. (1998). *Price Theory and Applications*. – New York: Irwin/McGraw-Hill. 762 p.
36. Pelsmacker, de P., Driesen, L., Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee // *The Journal of Consumer Affairs*. No. 39: 363–385.
37. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility // *Harvard Business Review*. November: 78–93.
38. Praude, V., Shalkovska, E. (2009). Marketing factors of formation of company's customer equity // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 52: 63–75.
39. Ravald, A., Gronroos, Ch. (1996). The value concept and relationship marketing // *European Journal of Marketing*. Vol. 30. No. 2: 19–30.
40. Reddy, N. M. (1991). Defining product value in industrial markets // *Management Decision*. Vol. 29. No. 1: 14–19.
41. Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services // *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24. No. 5: 266–283.
42. Ruiz, L. M. S. (2007). “I Need You Too!” Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility // *Journal of Business Ethics*. No. 71: 245–260.
43. Schau, H. J., Muniz, A. M., Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value // *Journal of Marketing*. Vol. 73: 30–51.
44. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness // *European Journal of Marketing*. No. 30: 35–55.
45. Smith, J. B., Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework // *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15. No. 1: 7–23.

46. Snieškienė, G., Pridotkienė, J. (2011). Eksporto kainodaros tikslų ir jiems poveikį darančių aplinkos veiksnių vertinimas Lietuvos eksportuotojų pavyzdžiu // *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 16: 359–365.
47. Snój, B., Korda, A. P., Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 13. No. 3: 156–167.
48. Troye, S. V., Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: „I made it myself“ effects on consumer‘ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product // *Journal of Marketing*. Vol. 76. No. 2: 33–46.
49. Uusitalo, O., Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland // *International Journal of Consumer Studies*. No. 3: 214–221.
50. Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis // *Applied Economics: Systematic Research*. T. 2. Nr. 2: 45–57.
51. Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2009). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesų integravimo galimybių tyrimas // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 50: 1392–1142.
52. Virvilaitė, R., Ragauskaitė, A. (2013). Involving consumers in the value creation in the context of ICT development // *Economics and management*. Vol. 18. No. 2: 318–324.
53. Zeithaml, V.A. (2004). *Service quality*. – Marketing Science Institute. 86 p.
54. Wang, Y., Lo, H.P., Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer – relationship management performance: a customer based perspective from China // *Managing Service Quality*. Vol. 15. No. 2/3: 169–182.

THE INTEGRATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES INTO THE VALUE CREATION MODEL IN PRICING

Deimena Kiyak, Agnė Šneiderienė
Klaipėda University

Received 05 10 2014; accepted 30 05 2014

Consumers are more concerned about the surrounding environment and they take into account the social side of enterprises while making consumption decisions. It should be emphasized, that it becomes important for companies' to revise the process of value creation development, to assess the need of consumers' participation in the value creation process, to determine the potential mutual benefits. In this way, there is highlighted the link between consumers' and business enterprises co-operation; that is especially important when the products of socially responsible companies' are analyzed. The concept of product value is quite often investigated in scientific literature, but there is a lack of research that emphasizes twofold interpretations' of the value concept. Also, there is noticed a lack of examination of how corporate social responsibility can create perceived value for consumers. It must be stated, that there remains a problem how to integrate the value creation of socially responsible companies products in the pricing process. The aim of the article – after analyzing how socially responsible companies' can create value of their products, investigating the differences of twofold value concept, identifying the stages of value creation, to establish a model how to integrate the value creation into the pricing process.

Keywords: customer value, corporate social responsibility, consumer perceived value, pricing.
JEL Codes: L11; M14; M39; E21.