

John STEPAN

PIENIĄDZ, CENA, WARTOŚĆ I WYMIANA

Nie sposób przecenić w dzisiejszym świecie aktualności subiektywnej koncepcji wartości, zwłaszcza w odniesieniu do procesu ustalania ceny. Czasem – w pewnym stopniu i w niektórych branżach lub sytuacjach – ceny bywają sumą kosztów i marży zysku, w większości przypadków wynikają jednak z subiektywnie postrzeganej wartości, która staje się podstawą ich ustalenia czy to na drodze złożonych, wieloetapowych negocjacji, czy też poprzez szybką, intuicyjną decyzję „kupuję” („nie kupuję”), podjętą przez detalicznego klienta.

Pojęciem wiążącym trzy pierwsze słowa obecne w tytule niniejszych rozważań jest wymiana. Pieniądz nie ma wartości, jeśli nie jest wykorzystywany jako narzędzie umożliwiające wymianę dóbr bądź usług (ewentualnie praw do ich używania) czy też jako pożyczka bądź kredyt (kiedy ktoś korzysta z pożyczonych pieniędzy w celu dokonania zakupu i płaci za to ich właścicielowi, na przykład spłacając odsetki). Podobnie też cena nie ma żadnego innego celu poza tym, że służy ona jako podstawa tego rodzaju wymiany. Wartość stanowi zaś fundament procesu ustalania ceny, definiując parametry pozwalające (lub niepozwalające) na dokonanie określonej wymiany. Tak więc proces wymiany łączy pieniądz z ceną i – poprzez cenę – z wartością. Gdyby nie istniała potrzeba wymiany, nie byłyby potrzebne ani pieniądze, ani cena, ani próby ilościowego określenia wartości jako podstawy ceny.

Przekazanie prawa własności może się wprawdzie dokonać również w formie daru, taka forma przekazywania własności rodzi jednak trzy problemy. Po pierwsze, kiedy popyt przewyższa podaż, nie da się zapewnić „właściwej” alokacji dóbr, co prowadzi do niezadowolenia niektórych osób. Po drugie, jeśli osoba obdarowana nie rewanżuje się darem¹, nie istnieje mechanizm wynagrodzenia darczyńcy za wysiłek związany z przygotowaniem, wytworzeniem lub udostępnieniem daru (co może rodzić w nim poczucie niesprawiedliwości – doskonały opis takiego doświadczenia znajdujemy w przypadku postaci króla Leara w znanej tragedii Williama Szekspira). Po trzecie, jeśli dostarczyciel dóbr lub usług nie ma ochoty przekazać ich w formie daru, nie istnieje mechanizm, który mógłby go do tego zmusić. Problemy te rozwiązuje się więc w sposób bardzo prosty, choć czasem bezwzględny, za pomocą mechanizmu nazywanego ceną.

¹ Jeśli się nim rewanżuje, mamy do czynienia z wymianą, nie zaś z darem.

Wiemy z doświadczenia, że cena dobra lub usługi rośnie wraz ze wzrostem popytu, co powoduje, że dane dobro lub usługa dostępne są tylko dla tych potencjalnych nabywców, którzy chcą i mogą zapłacić zań wyższą cenę. Cena funkcjonuje więc jako mechanizm równoważący podaż z popytem, a zarazem jako mechanizm selekcji definiujący potencjalnych właścicieli. Równoważąc podaż z popytem, cena, zwłaszcza w przypadku rzadkich produktów czy usług, może zapewnić osobom, które je oferują, odpowiednie wynagrodzenie za ich przygotowanie, wytworzenie lub dostarczenie (cena daje taką możliwość, choć oczywiście można dyskutować, jakie wynagrodzenie jest odpowiednie). Ponadto wzrost cen dokonujący się przy rosnącym popycie i ograniczonej podaży (przykładem mogą być ceny domów rosnące w niektórych okolicach szybciej niż w innych) zawęży liczbę potencjalnych nabywców do osób, które chcą i mogą zapłacić wyższą cenę, a jednocześnie stanowi (potencjalną) zachętę do zwiększenia sprzedaży dla obecnych i nowych sprzedawców.

Jak już wspomniano, pojęciem leżącym u podłoża ceny jest wartość. Wiąże się ona z trzema kolejnymi pojęciami: potrzeby, pragnienia i wynagrodzenia – które bliższe są dziedzinnie etyki. Nabywcy odczuwają potrzebę lub pragnienie posiadania lub używania czegoś, co sprawia, że przypisują określoną wartość przedmiotom czy usługom, których potrzebują lub pragną. Wartość ta przekłada się (często) na kwotę wydaną na zakup tych towarów. Także sprzedawcy przypisują wartość temu, co chcieliby sprzedać. Pragną uzyskać wynagrodzenie, które stanie się rekompensatą za wartość zainwestowaną w dane dobro bądź usługę, a także wystarczającą zachętą do dokonania zakupu przez nabywcę. Potrzeba określenia wartości jest zatem obopólna i do wymiany nie dojdzie, jeśli nabywca i sprzedawca nie uzgodnią swoich ocen wartości. Tak więc proces uzgadniania wartości jest czynnikiem decydującym o tym, czy wymiana faktycznie się dokona.

Wartość ma jednak charakter zasadniczo subiektywny, zarówno z perspektywy nabywcy, jak i sprzedawcy, opiera się bowiem na tym, co w ich przekonaniu (i odczuciu) jest właściwe, oraz (lub) na tym, co ich zdaniem zaakceptuje w danym momencie druga strona. Argumenty uzasadniające określoną wartość mogą opierać się na obiektywnie brzmiących sformułowaniach w rodzaju „cena, którą zaakceptuje rynek”, w konkretnym przypadku jednak „rynek” okazuje się w praktyce sumą jednostkowych decyzji zakupu i sprzedaży, podejmowanych w określonym czasie i miejscu – bez decyzji tych nie mógłby sam z siebie zaistnieć.

W licznych społeczeństwach sprzedawcy i konsumenci uzgadniają wartość, targując się, a punkt równowagi w tych negocjacjach staje się ceną transakcyjną. W transakcjach między firmami ów proces uzgadniania wartości oparty jest na negocjacjach (najczęściej zależnych od względnej siły stron), które odbywają się na obopólnie akceptowanych zasadach i w przypadku powodzenia kończą się zawarciem umowy rzadko przypominającej propozycje wyjściowe. Proces uzgadniania wartości ma miejsce nawet w społeczeństwach, gdzie transakcje detaliczne

zawierane są po niezmiennych cenach ustalonych (na przykład przez sklep). Dla detalisty polega on na wyznaczeniu własnych cen i na przekonaniu konsumentów do skorzystania z jego oferty, a nie z oferty konkurencyjnej (czy też choćby na skłonieniu konsumentów do poczynienia jakichkolwiek wydatków). Sposoby, którymi detaliści zachęcają potencjalnych klientów do zakupu, są dobrze znane, a stanowią je: reklama, specjalne oferty, odpowiednio wyszkolony, usłużny i kompetentny personel, szeroki asortyment produktów lub jego dopasowanie do wybranej grupy konsumentów, dogodna lokalizacja czy odpowiednie godziny otwarcia sklepu. W tej sytuacji z perspektywy konsumenta proces wyboru polega na odpowiedzi na dwa główne pytania: czy zakup jest rzeczywiście potrzebny (czy też można go odłożyć bądź zaniechać) oraz gdzie należy go dokonać.

Wymianę można więc traktować jako proces uzgadniania postrzeganej wartości prowadzący do ustalenia ceny, po której określona ilość produktów lub usług zostanie przekazana za określoną kwotę nowemu właścicielowi (lub użytkownikowi) przy zachowaniu pewnych dodatkowych warunków. Taką właśnie definicję przyjęto w niniejszych rozważaniach. Choć wykorzystano w nich teorię zarówno ekonomii, jak i marketingu, przedstawiona tu perspektywa niekoniecznie odzwierciedla współczesne poglądy przedstawicieli tych dwu dyscyplin, ale wynika głównie z własnych doświadczeń zawodowych autora, który zajmował się zakupami komercyjnymi.

WARTOŚĆ

Na gruncie ekonomii można wyróżnić dwie główne teorie wartości. Zwolennicy pierwszej z nich (której początki sięgają połowy siedemnastego wieku) usiłują zdefiniować wartość w sposób „obiektywny”, traktując ją jako sumę kosztów składowych. W jednej z pierwotnych koncepcji wartości jej źródła upatrywano w nakładzie pracy, twierdząc, że wartość rośnie wraz z liczbą roboczogodzin poświęconych na wytworzenie danego dobra lub danej usługi. Zakładano więc, że cena wynika z łącznej wartości nakładu pracy. W epoce względnie samowystarczalnych i głównie rolniczych gospodarek, w których handel zagraniczny, prowadzony na niewielką skalę, dotyczył przede wszystkim dóbr luksusowych przeznaczonych dla bogatszych obywateli, podejście takie wydawało się racjonalną metodą kwantyfikacji wartości. Nie dawało jednak zadowalającego wyjaśnienia różnic w poziomie cen, a zatem różnicę między ceną a wyliczoną w taki sposób wartością uważano za zysk. Koncepcję tę rozwijali w dziewiętnastym stuleciu ekonomiści David Ricardo² i Karol

² Zob. D. Ricardo, *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*, tłum. J. Drewnowski, PWN, Warszawa 1957.

Marks³. Według Ricarda wartość produktu, definiowana jako łączny koszt pracy, stanowiła podstawę obliczania i porównywania zyskowności produkcji w różnych krajach, zdaniem Marksa zaś można ją było wykorzystywać do tworzenia wzorów wiążących ceny produktów z kosztami pracy, aby za ich pomocą wyznaczać ceny w gospodarkach centralnie planowanych.

Traktowanie wartości jako łącznego kosztu pracy zapewne oddaje swoiste poczucie sprawiedliwości (zgodnie z zasadą mówiącą, że im więcej ludzkiego wysiłku, tym wyższe powinno być wynagrodzenie). Ponadto definiowanie wartości jako sumy kosztów składowych jest prostą metodą wyrażania jej w kategoriach ilościowych. Mimo to jednak pod koniec dziewiętnastego i w początkach dwudziestego wieku – w coraz bardziej złożonych, wzajemnie powiązanych gospodarkach charakteryzujących się rosnącą rolą sektora usług – adekwatność tego podejścia budziła coraz większe wątpliwości. Pojawiła się więc nowa szkoła, redefiniująca wartość w kontekście tych nowych warunków. Jej przedstawiciele początkowo definiowali wartość dóbr jako „użyteczność uzyskiwaną przez jednostkę z konsumpcji określonej ilości danego dobra”⁴, przy czym owa „użyteczność” wynikała z „subiektywnie oszacowanej przez jednostkę przyjemności czy satysfakcji z konsumpcji”⁵. Z czasem koncepcja ta uległa poszerzeniu, obejmując nie tylko „przyjemność czy satysfakcję z konsumpcji”, ale również potrzebę, wymóg techniczny czy możliwość przyszłego zysku.

W dzisiejszym świecie wzajemnych powiązań, zdominowanym przez technologię, traktowanie wartości jako sumy kosztów składowych jest jeszcze bardziej dyskusyjne niż w wieku dziewiętnastym. Wartość firm cyfrowych, takich jak Google, Facebook czy Twitter, mierzona jako suma kosztów projektowania, rozwoju i produkcji, nie ma żadnego związku z łączną wartością ich akcji⁶, nie mówiąc o kwocie, jaką potencjalny nabywca byłby skłonny za nie zapłacić. Wartość firm o takim profilu związana jest z wykorzystaniem pomysłów dotyczących określonych technologii. Połączenie pomysłowości

³ Zob. K. Marks, *Kapitał*, t. 1, *Rezultaty bezpośredniego procesu produkcji*, tłum. M. Ratajczak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013; t. 3, ks. 3, *Proces produkcji kapitalistycznej jako całość*, tłum. E. Lipiński, J. Maliniak, oprac. J. Maliniak, O. Szechter, Książka i Wiedza, Warszawa 1959.

⁴ J.E. King, M. McLure, *History of the Concept of Value* (Discussion Paper 14.06), The University of Western Australia, Perth 2014, s. 6, <https://ecompapers.biz.uwa.edu.au/paper/PDF%20of%20Discussion%20Papers/2014/14-06%20History%20of%20the%20Concept%20of%20Value.pdf>. O ile nie wskazano inaczej, tłumaczenie fragmentów obcojęzycznych – G.D.

⁵ Tamże.

⁶ Na koniec roku 2017, Alphabet, firma-matka Google’a, zatrudniała 72 tysiące pracowników, a jej kapitalizacja rynkowa w przeliczeniu na jednego pracownika wynosiła prawie 9 milionów dolarów. W tym samym czasie General Motors, jedna z największych firm motoryzacyjnych, miała ponad 2,25 razy więcej pracowników niż Alphabet i o 30% wyższy przychód roczny, ale wartość jej akcji przypadająca na jednego pracownika wynosiła 294 tysiące dolarów, czyli prawie trzydzieści razy mniej.

z technologią może stworzyć całkowicie nowy rynek lub zredefiniować rynki już istniejące. Jeśli jednak pojawi się jakiś czynnik zewnętrzny (na przykład kolejna innowacja technologiczna), nad którym firmy te nie mają kontroli, a który zredefiniuje rynek wokół nowego produktu lub technologii, wówczas wartość tych firm w bardzo krótkim czasie gwałtownie spadnie do niemal „zerowej” niezależnie od nakładu pracy związanego z ich produktami (który przecież nie zmieni się, a wręcz może wzrosnąć, bo firmy te będą próbowały się bronić).

Nie sposób więc przecenić w dzisiejszym świecie aktualności subiektywnej koncepcji wartości, zwłaszcza w odniesieniu do procesu ustalania ceny. Czasem – w pewnym stopniu i w niektórych branżach lub sytuacjach⁷ – ceny bywają sumą kosztów i marży zysku, w większości przypadków wynikają jednak z subiektywnie postrzeganej wartości, która staje się podstawą ich ustalenia czy to na drodze złożonych, wieloetapowych negocjacji, czy też poprzez szybką, intuicyjną decyzję „kupuję” („nie kupuję”), podjętą przez detalicznego klienta.

Ważnym aspektem subiektywnej percepcji wartości, istotnym również dla pojęcia ceny, jest rzadkość, a konkretnie tak zwany paradoks wartości. Pisali o nim zarówno Platon, jak i Kopernik, ale klasyczny przykład tego paradoksu pochodzi od osiemnastowiecznego ekonomisty Adama Smitha, który sformułował go w następujący sposób: „Nie ma chyba rzeczy bardziej użytecznej niż woda, a jednak nic za nią nabyć nie można; chyba żadnej rzeczy nie sposób otrzymać w zamian za nią. Przeciwnie, diament nie posiada żadnej wartości użytkowej, a przecież można zań często otrzymać bardzo znaczną ilość innych dóbr”⁸. Można powiedzieć, że w tym kontekście cenę diamentów determinują dwa czynniki: rzadkość ich występowania i pragnienie ich posiadania. O ile rzadkość występowania diamentów jest kryterium obiektywnym (było tak zwłaszcza w czasach Smitha, kiedy diamenty były kamieniami rzadziej występującymi niż obecnie), o tyle pragnienie ponownie kieruje nas ku przedstawionej już koncepcji subiektywnie postrzeganej wartości („subiektywnie oszacowanej przez jednostkę przyjemności czy satysfakcji z konsumpcji”) i właśnie ta subiektywnie postrzegana wartość w połączeniu z obiektywnym czynnikiem rzadkiej dostępności w największym stopniu decyduje o cenach rzadkich dóbr lub usług.

Użyteczność postrzegana stanowi aspekt subiektywnej koncepcji wartości związany z małą dostępnością określonego dobra, który jest również bardzo istotny w rozważaniach nad ceną. Podobnie jak rzadkość, użyteczność ma zarówno element (stosunkowo) obiektywny, jak i element subiektywny. Element bardziej obiektywny stanowi potrzeba, która rodzi się w określo-

⁷ Przykładami branż lub sytuacji, w których ceny stanowią sumę kosztów i marży zysku, są projekty inwestycyjne i branże pewnych podzespołów, na przykład części wykorzystywanych w samochodach, urządzeniach elektronicznych czy sprzętach gospodarstwa domowego.

⁸ A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tłum. S. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 36.

nych sytuacjach. Wracając do sformułowanego przez Smitha paradoksu wody i diamentów, można powiedzieć, że dla podróżnika, który przemierza pustynię z transportem diamentów i który cierpi wskutek braku wody, jej wartość jest o wiele większa niż wartość diamentów. Wymieniłby zapewne dowolną ilość diamentów na choćby odrobinę wody, ponieważ w tej konkretnej sytuacji diamentów „nieposiadających żadnej wartości użytkowej” ma pod dostatkiem, życiodajna woda jest zaś dobrem deficytowym. Użyteczność wody ulegnie jednak zmianie – gdy tylko podróżnik ugasi pierwsze pragnienie, jego potrzeba wody się zmniejszy i będzie się dalej zmniejszać wraz z jej rosnącą dostępnością. Tego rodzaju zmianę użyteczności można rozpatrywać w kategoriach użyteczności marginalnej⁹. Pierwsza skonsumowana jednostka danego dobra jest najważniejsza, ale w miarę zaspokajania przez konsumenta potrzeby (bądź pragnienia) tego dobra, wartość jego każdej dodatkowej jednostki maleje. W drugiej połowie dziewiętnastego wieku ideę tę przedstawił obrazowo austriacki ekonomista Eugen Böhm von Bawerk, posługując się przykładem rolnika, który po żniwach dysponuje pięcioma workami zboża: „Jeden worek zboża jest mu absolutnie niezbędny, żeby przeżyć do następnych zbiorów. Drugi worek również przeznaczy na konsumpcję, jeśli chce nie tylko przeżyć, ale zachować pełne zdrowie i dobrą formę fizyczną. Na więcej zboża, w postaci chleba i potraw mącznych, nie ma ochoty. Z drugiej strony, nie pogardziłby pokarmem pochodzenia zwierzęcego, więc trzeci worek zboża przeznacza na paszę dla drobiu. Z czwartego worka postanawia wyprodukować domową gorzałkę. Przypuśćmy [...], że najlepsze zastosowanie, jakie przychodzi mu do głowy w przypadku piątego worka, to karmienie stadka papug, które swym komicznym zachowaniem dostarczają mu rozrywki. Naturalnie, te różne zastosowania zboża nie są jednakowo ważne [...]. Zatem, stawiając się w sytuacji owego rolnika, zadajmy pytanie: Jakie znaczenie dla jego dobrostanu będzie miał w tych okolicznościach jeden worek zboża?”¹⁰. Rzecz jasna, użyteczność piątego worka zboża (wykorzystywanego do karmienia papug) jest dużo niższa niż pierwszego (który jest rolnikowi niezbędny do przeżycia). Wartość ostatniego worka jest więc o wiele niższa i w sytuacji, gdy część zboża ulegnie zniszczeniu, rolnik nie zmniejszy w równym stopniu ilości przeznaczanej na każdy z pięciu celów, ale najpierw przestanie karmić papugi, następnie zrezygnuje z produkcji samogonu i tak dalej.

Można zatem powiedzieć, że powyższe rozważania pozwalają wyróżnić trzy elementy decydujące o wartości: (1) pragnienie (rozumiane jako „subiektywnie oszacowana przez jednostkę przyjemność czy satysfakcja z konsumpcji”),

⁹ Użyteczność marginalna to użyteczność ostatniej skonsumowanej jednostki dobra. Użyteczność marginalna kolejnych konsumowanych jego jednostek jest coraz mniejsza, ponieważ zaspokajają one coraz mniej dotkliwą potrzebę (przyp. tłum.).

¹⁰ Zob. E. v o n B ö h m - B a w e r k, *Positive Theorie des Kapitaless*, Verlag Fischer, Jena 1921.

(2) rzadkość (która sprawia, że coś, co nie zaspokaja podstawowej potrzeby, jak na przykład diamenty z przykładu Smitha, może mimo to mieć wysoką wartość), (3) użyteczność marginalna (z której wynika, że wartość pierwszej jednostki produktu może być ogromna, ale wartość kolejnych szybko maleje).

Centralnymi punktami przedstawionej analizy wartości są więc produkt i sytuacja, w której produkt jest potrzebny. Produkty pożądane i rzadkie mają wysoką wartość (która może jednak szybko zmaleć, jeśli staną się one powszechnie dostępne), wartość zaś, nawet w przypadku pospolitych produktów, uzależniona jest od ich dostępności w określonych sytuacjach.

Kwestią otwartą pozostaje jednak, czy tego rodzaju koncepcja wartości ma zastosowanie we współczesnym świecie, w którym podstawowe potrzeby wielu ludzi zostają zaspokojone, a konsumenci mają do czynienia ze złożonym i zmieniającym się otoczeniem obejmującym ogromną liczbę produktów i usług reprezentujących najrozmaitsze cechy i konkurujących o uwagę (i pieniądze) potencjalnych nabywców. Wątpliwość ta pojawia się zatem w związku z nieustannie rosnącą liczbą i różnorodnością produktów oraz usług, których wartość oceniana jest przez konsumenta względem produktów i usług konkurencyjnych na podstawie ich cen, atrakcyjności i oczekiwanej przydatności. Produkty z natury pospolite (na przykład tworzywa sztuczne) można przetworzyć w taki sposób, że mimo iż będą one nadal powszechnie dostępne (na przykład w postaci zabawek czy klocków), ze względu na nowe, specyficzne cechy zyskają cenę dużo wyższą niż wskazywałaby wartość ich składników. Produkty będące wynikiem takiego przetworzenia nie cechują się rzadką dostępnością, mają konkurencję ze strony ogromnej liczby alternatywnych produktów, a ich ceny są znacznie wyższe niż łączne koszty ich wytworzenia i dostarczenia na rynek. Mimo to jednak konsumenci skłonni są zapłacić za nie żadaną cenę ze względu na swoją własną percepcję ich wartości.

Na podobne sytuacje można wskazać w odniesieniu do użyteczności marginalnej. Wiele produktów i usług, które stały się częścią codziennego życia konsumentów, ma wbudowane bariery kompatybilności (dotyczy to zwłaszcza elektroniki i oprogramowania, na przykład niektórych smartfonów, tabletów czy gier komputerowych). Bariery te powodują, że konsumenci mogą w pełni wykorzystać wszystkie możliwości tych produktów tylko wtedy, gdy używają ich razem z innymi produktami lub usługami tej samej firmy. W rezultacie użytkownik czy też konsument zmuszony jest pozostać przy zakupie produktów czy usług jednej firmy, płacąc za nie często dużo więcej, niż zapłaciłby za produkty konkurencyjne. W takim wypadku postrzegana przez konsumenta wartość funkcji dostępnych dzięki integracji produktów jest znacznie wyższa niż koszt każdego ze składników i dlatego jest on skłonny zapłacić znacznie wyższą łączną cenę, aby móc z tej integracji korzystać.

Opisane zachowanie konsumenta wyraźnie nie przystaje do zaprezentowanych wcześniej teorii, co oczywiście nasuwa pytania o mechanizmy tego zachowania.

Źródłem odpowiedzi może okazać się dziedzina pokrewna ekonomii, jakkolwiek od niej młodsza, a mianowicie marketing¹¹. Z perspektywy marketingu wartość ujmowana jest jako wartość dla klienta, a zatem ocenia się ją w kategoriach relacji między klientem a produktem, mającej „ścisły związek z użytecznością, czyli korzyściami, które klient uzyskuje w zamian za wyłożone pieniądze czy poniesione koszty przy uwzględnieniu zarówno kognitywnych, jak i afektywnych aspektów jego decyzji”¹². Im wyższa zatem jest wartość postrzegana przez klientów, tym więcej będą oni skłonni zainwestować w zakup produktu.

Tego rodzaju spojrzenie na wartość może okazać się pomocne w wyjaśnieniu opisanych wcześniej paradoksów, polegających na tym, że konsumenci gotowi są zapłacić za produkt znacznie wyższą cenę – czy to ze względu na postrzeganą przez siebie jego wartość, czy to ze względu na korzyści, które spodziewają się uzyskać, integrując ten produkt z innymi.

O ile jednak z perspektywy marketingu można mówić o konsensie co do definicji postrzeganej wartości, o tyle brak jest takiego konsensu w kwestii jej determinantów i sposobów pomiaru¹³. Brak ów może być skutkiem ogromnej różnorodności produktów i usług konkurujących ze sobą na jednym lub wielu różnych rynkach, produkty i usługi te adresowane są bowiem do różnych segmentów rynku zdefiniowanych przez odmienne i (bardzo) różniące się od siebie oczekiwania (potencjalnych) klientów. U podstaw tej różnorodności leży fakt, że kryteria oceny wartości produktu często mają charakter subiektywny (na przykład kolor, wygląd czy zapach produktu – jak choćby w przypadku płynów do zmiękczenia tkanin) bądź też jakościowy (na przykład wygląd, styl, użyteczność czy charakter produktu). W sytuacji, gdy postrzegana wartość zależy zarówno od konkretnego klienta, jak i od konkretnego produktu, znalezienie uniwersalnej definicji determinantów, jak i sposobów pomiaru postrzeganej wartości wydaje się celem nieosiągalnym. Różnorodność asortymentu w połączeniu z potrzebą skupienia się na konkretnym kliencie i produkcie wyjaśnia, dlaczego do analizy wartości marketerzy stosują metody wielokryterialne¹⁴, które pozwalają porównać wartość określonych produktów czy usług postrzeganą przez (potencjalnego) klienta w obrębie danego segmentu klientów z wartością substytutów tych produktów bądź też dóbr (usług), które są postrzegane przez tegoż klienta jako komplementarne.

¹¹ Według brytyjskiej Economic and Social Research Council marketing stanowi gałąź nauki społecznej o nazwie „biznes i zarządzanie” (zob. Economic and Social Research Council, *Social Science Disciplines*, <http://www.esrc.ac.uk/about-us/what-is-social-science/social-science-disciplines/>).

¹² Zob. S.A. Aulía, I. Sukati, Z. Sulaiman, *A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension*, „Asian Journal of Social Sciences and Management Studies” 3(2016) nr 2, s. 150.

¹³ Zob. R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research*, „Marketing Theory” 7(2007) nr 4, s. 427-451.

¹⁴ Na temat podejścia wielokryterialnego zob. E. Almqvist, J. Senior, N. Bloch, *The Elements of Value*, „Harvard Business Review” 2016, September, s. 46-53.

Podejście marketingowe wykazuje więc dwa dodatkowe aspekty pojęcia wartości, które umożliwiają zarówno uzupełnienie, jak i poszerzenie perspektywy ekonomicznej. Po pierwsze, chociaż wartość rzadkich produktów o wysokiej użyteczności marginalnej może być w znacznym stopniu obiektywna, bardzo wiele produktów oferowanych współcześnie konsumentom czy też firmom nie przystaje do tego opisu. We współczesnych społeczeństwach, w których podstawowe potrzeby większości obywateli zostają zaspokojone, wartość wynika bowiem raczej z pragnień niż z potrzeb. Dlatego też, aby zrozumieć wartość, musimy przeanalizować kryteria stosowane przez jednostki bądź grupy (czyli segmenty) (potencjalnych) klientów w procesie wyboru konkretnych produktów czy usług. Kryteria te mogą być bardzo różne w przypadku różnych rodzajów produktów bądź usług – ale nawet w przypadku tego samego produktu czy usługi mogą się zdecydowanie różnić u poszczególnych klientów lub w poszczególnych segmentach rynku. Są wśród nich również kryteria niezwykle trudne do zmierzenia, mające charakter subiektywny czy też jakościowy (na przykład „Lubię to wrażenie...” albo „Wolę tamten zapach...”). Po drugie, (potencjalni) klienci określają wartość produktu lub usługi, porównując je z innymi produktami lub usługami, które postrzegają jako alternatywne. Może się to odnosić również do bardzo innowacyjnych produktów, które wydają się nie mieć konkurencji. Nawet w takim wypadku (potencjalny) klient ma jednak wybór, może bowiem po prostu zrezygnować z zakupu czy to dlatego, że wartość innowacji wydaje mu się niższa od ceny produktu, czy to z tego powodu, że znalazł inne produkty o wystarczającej wartości, a zarazem tańsze lub (oraz) lepiej spełniające jego potrzeby i oczekiwania.

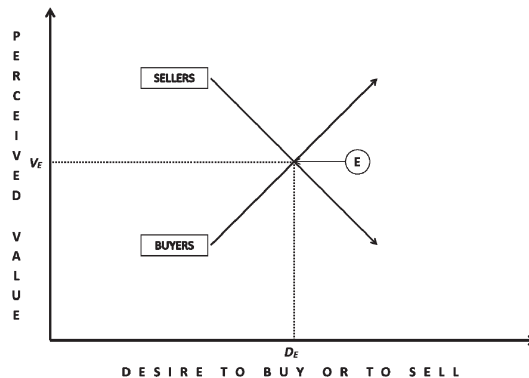
Podsumowując powyższe rozważania na temat wartości, trzeba wskazać, że perspektywa marketingu wprowadza dwa dodatkowe elementy. Pierwszym jest potrzeba skupienia uwagi na konkretnym (potencjalnym) kliencie bądź na grupie klientów z ich konkretnymi potrzebami i pragnieniami, co wynika z faktu (dobrze znanego marketerom), że produkty lub usługi, które mają wysoką wartość w oczach jednego klienta, niekoniecznie zainteresują innych. Drugim jest ocena produktu lub usługi w kontekście innych produktów lub usług, i to nie tylko tych konkurencyjnych. Drugi z elementów wynika z innego faktu (równie dobrze znanego marketerom), że ocena wartości produktów czy usług dokonywana przez (potencjalnych) klientów nie ma związku wyłącznie z tymi produktami czy usługami jako takimi, ale opiera się na porównaniu ich cech z cechami innych produktów czy usług stanowiących dla nich alternatywę (przy czym ostateczną alternatywą jest całkowite powstrzymanie się od zakupu). Wartość zatem nie musi stanowić nieodłącznej właściwości produktu jako takiego, ale określana jest przez konkretnego (potencjalnego) klienta w procesie porównywania cech różnych produktów.

Doświadczenie marketingowe wskazuje więc, że trzy elementy ustalania wartości produktu zaczerpnięte z perspektywy ekonomicznej (czyli pragnienie

posiadania produktu, jego rzadkość i użyteczność marginalna) należy uzupełnić o dwa kolejne. Po pierwsze, wartość należy oceniać z perspektywy konkretnego (potencjalnego) klienta (jest to „wartość dla danej osoby”). Po drugie, postrzeganie wartości opiera się na porównaniu cech kilku lub wielu produktów czy usług, które odzwierciedlają wielość i różnorodność opcji oferowanych współczesnym konsumentom (jest to „wartość konkretnych produktów”). W dzisiejszym środowisku biznesu i konsumenta te dwa elementy perspektywy marketingowej poszerzają rozumienie pojęcia wartości postrzeganej i możliwości zastosowania tej koncepcji.

CENA

Jak zostało już powiedziane, koncepcja ceny przydatna jest tylko wówczas, gdy dotyczy ona interakcji między (potencjalnym) nabywcą a (potencjalnym) sprzedawcą, którzy starają się uzgodnić postrzeganą wartość, co stanowi podstawę ewentualnego przeniesienia prawa własności lub użytkowania. Model takiego poszukiwania wspólnej wartości postrzeganej przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Teoretyczny model „pragnienia zakupu bądź sprzedaży” (ang. desire to buy or to sell) w zależności od wartości postrzeganej (ang. perceived value) z perspektywy nabywców (ag. buyers) i sprzedawców (ang. sellers)

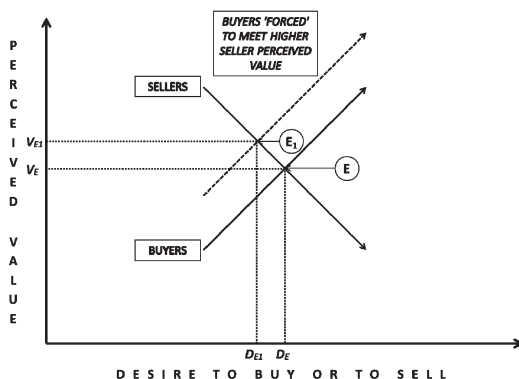
Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 1 przedstawia zależność między wartością postrzeganą produktu bądź usługi przez nabywców i sprzedawców a ich pragnieniem zakupu czy sprzedaży: im wyższa jest wartość postrzegana przez sprzedawców, tym niższa jest ich chęć dokonania sprzedaży, im wyższa zaś jest wartość towaru postrzegana przez nabywców, tym wyższa jest ich chęć zakupu. Przejście od „pragnienia” do faktycznego przeniesienia prawa własności lub użytkowania może dokonać się w punkcie równowagi (E), gdzie postrzegana wartość i pragnienie zakupu

(lub sprzedaży) są takie same dla obu stron. W punkcie (E) wartość postrzegana przez sprzedawców równa jest wartości postrzeganej przez nabywców (V_E), chęć zakupu przez nabywców równa jest zaś chęci po stronie sprzedawców (D_E). Bez uzgodnienia wartości postrzeganej do transakcji nie dojdzie.

Położenie punktu (E) zależy od szeregu czynników, z których wiele ma związek ze względną „siłą” sprzedawców i nabywców.

Jeśli występuje niedobór produktu (na przykład masła i jajek w Polsce w roku 2017¹⁵) lub gdy rośnie ryzyko zakłóceń w podaży (na przykład na rynku ropy naftowej z powodu niestabilnych relacji między jej dużymi producentami), pozycja sprzedawców staje się mocniejsza i chcąc uzyskać prawo własności lub użytkowania, nabywcy zmuszeni są akceptować wyższą postrzeganą wartość. Podobnie dzieje się, gdy nabywcy mają do czynienia z oligopolem (lub kartelem). Wówczas, w zależności od stopnia monopolizacji rynku, mogą oni stanąć przed wyborem: albo zaakceptować wartość narzuconą przez sprzedawcę, albo całkowicie zrezygnować z zakupu (jako przykład może służyć sytuacja klientów monopolii dostarczających elektryczność lub świadczących usługi użyteczności publicznej, którzy muszą zaakceptować cenę i warunki dyktowane przez sprzedawcę). Na rysunku 2 przedstawiono taką właśnie sytuację.



Rys. 2. Teoretyczny model pragnienia zakupu (lub sprzedaży) w zależności od postrzeganej wartości produktu w sytuacji, gdy nabywcy są „zmuszeni” zaakceptować jego wyższą wartość postrzeganą przez sprzedawcę (ang. buyers „forced” to meet higher seller perceived value)

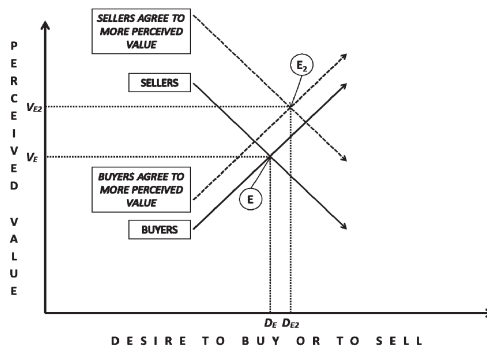
Źródło: Opracowanie własne.

¹⁵ W roku 2017, zarówno w Polsce, jak i w całej Unii Europejskiej, ceny masła i jajek drastycznie wzrosły (zob. T. M i c h a ł s k i, *Historycznie drogie masło. Kiedy będą obniżki cen?*, <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/handel/ceny-masla-w-lipcu-2017-przyczyny-kiedy-obnizki/3esn06>; B. K o c i a k o w s k a, *Rekordowo wysokie ceny jajek*, <http://www.wspolczesna.pl/strefa-agro/ceny/a/rekordowo-wysokie-ceny-jajek-a-beda-jeszcze-wyzsze,12648539/>).

Jeśli nie występują braki, zakłócenia podaży czy monopolizacja rynku, sytuacja będzie taka, jak na rysunku 1 w punkcie równowagi (E), gdzie postrzegana wartość i pragnienie zakupu (lub sprzedaży) są takie same dla obu stron. Często jednak (kiedy pozycja sprzedawcy jest znacznie silniejsza) nabywcy muszą zaakceptować wyższą wartość postrzeganą, ponieważ w praktyce nie mają innego wyboru. Efektem jest nowy punkt równowagi (E_1), ale, co widać na rysunku 2, zmniejsza się jednocześnie pragnienie zakupu (lub sprzedaży) (D_{E1}) i jeśli sprzedawcy nie są skłonni do żadnych ustępstw, nabywcy mogą kupić mniej towaru (na przykład zmniejszając rachunek za elektryczność poprzez jej niższe zużycie) albo wybrać tańszy substytut danego produktu (na przykład kupić margarynę zamiast masła) bądź też po prostu zrezygnować z zakupu.

Zdarzają się jednak również i takie sytuacje, gdy obie strony mają równie silną pozycję, a mimo to nabywcy chętnie akceptują wyższą wartość postrzeganą. W przypadku zakupów produktów technicznych jako przykład takiej sytuacji, może posłużyć uzgodnienie przez obie strony wyższej wartości produktu, kiedy sprzedawca udziela nabywcy określonych gwarancji (na przykład wydłużając dwuletnią gwarancję o trzy lata lub gwarantując działanie serwisu naprawczego przez całą dobę przez siedem dni w tygodniu). Sprzedawca może również dodać do produktu dodatkowe elementy wyposażenia czy części zamienne bądź zagwarantować dostęp do jego nowszych wersji czy uaktualnień. W ten sposób wartość produktu lub usługi zwiększa się dla obu stron, co pozwala na wzrost całkowitej wartości postrzeganej.

Może być tak również wtedy, gdy nabywcy i sprzedawcy zawierają umowę przewidującą wspólne projektowanie dodatkowych funkcji produktu czy usługi, które pozwalają zaspokajać szerszy zakres potrzeb (potencjalnych) nabywców. Sytuację współpracy między obu stronami, która prowadzi do obopólnej zgody na wyższy poziom postrzeganej wartości zobrazowano na rysunku 3.



Rys. 3. Teoretyczny model pragnienia zakupu (lub sprzedaży) w zależności od postrzeganej wartości, gdy nabywcy i sprzedawcy uzgadniają wyższą wartość postrzeganą produktu (ang. agree to more perceived value)

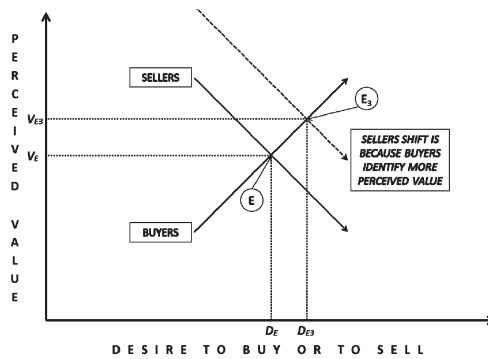
Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 3 przedstawia wzrost wartości postrzeganej zarówno przez nabywców, jak i sprzedawców, czego efektem jest nowy punkt równowagi (E_2) z odpowiadającymi mu: wyższą wartością postrzeganą (V_{E2}) oraz wyższym pragnieniem zakupu (lub sprzedaży) (D_{E2}). Rysunek ten ilustruje dwa zjawiska. Po pierwsze, tego rodzaju współpraca może doprowadzić do przypisania przez obie strony znacznie większej wartości wytworzonemu produktowi. Po drugie, produkt staje się bardziej wyspecjalizowany, co zwiększa zarówno pragnienie zakupu po stronie konkretnej grupy nabywców, jak i pragnienie sprzedaży po stronie sprzedawców.

Nic więc dziwnego, że z modelem tym mamy często do czynienia w przemyśle. Firmy chemiczne współpracują na przykład z producentami specjalistycznych katalizatorów przy opracowywaniu rozwiązań dla konkretnych procesów chemicznych, wielcy producenci żywności, detergentów czy części samochodowych podejmują współpracę z małymi firmami informatycznymi opracowującymi zaawansowane programy do zarządzania łańcuchem dostaw (programy te są następnie wprowadzane na rynek, aby poprawić logistykę w całym łańcuchu dostaw danego sektora przemysłu). Współpraca pozwala sprzedawcom wzbogacić swój produkt lub usługę, co zwiększa również renomę sprzedawców i pozwala im dotrzeć do szerszego grona klientów, nabywcy zaś działają na rzecz zwiększenia wyjątkowości swoich własnych produktów czy własnej działalności, dzięki czemu mogą udoskonalić procesy produkcji bądź uzyskać dodatkową przewagę nad konkurencją. W przypadku zakupów przemysłowych dodatkowym źródłem wartości dla sprzedawcy jest wówczas fakt, że współpraca z klientem przy projektowaniu produktów lub usług sprawia, że produkty sprzedawcy stają się integralną częścią produktów nabywcy i są trudniejsze do zastąpienia. W ten sposób nabywca jest wiązany ze sprzedającym i staje się od niego zależny.

Akceptacja wyższej wartości przez nabywcę może też wynikać z faktu, że pierwsze zakupy produktu wywołują niekiedy efekt „śnieżnej kuli”: produkt staje się coraz bardziej popularny lub coraz modniejszy. Rosnące pragnienie nabycia produktu powoduje wówczas wzrost jego wartości w oczach nabywców, czemu nie towarzyszy zmiana wartości w oczach sprzedawców. Taki rozwój wypadków przedstawia rysunek 4.

Na rysunku 4 zobrazowano, że wzrost wartości produktu w oczach nabywców (wywołany wzrostem popularności tego produktu bądź modą) sprawia, iż są oni skłonni zaakceptować wyższą wartość postrzeganą przez sprzedawców (zwłaszcza gdy produkt daje nabywcom poczucie przynależności do ekskluzywnej grupy). Można powiedzieć, że u podłoża tego zjawiska często leży nie tyle wysoka wartość produktu postrzegana przez nabywców, ile raczej ich rosnące pragnienie jego zakupu, na które sprzedawcy reagują (na przykład podnosząc ceny, co – w sprzyjających dla nich warunkach – może nawet potęgować



Rys. 4. Teoretyczny model pragnienia zakupu (lub sprzedaży) w zależności od postrzeganej wartości produktu w sytuacji, gdy zwiększa się wartość postrzegana przez nabywców. Przesunięcie krzywej obrazującej tę zależność z perspektywy sprzedawców spowodowane jest wzrostem wartości produktu w oczach nabywców (ang. sellers shift is because buyers identify more perceived value)

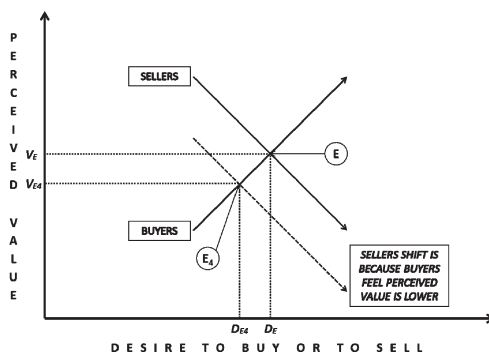
Źródło: Opracowanie własne.

chęć zakupu produktu u nabywców). Zostało to przedstawione na rysunku 4 jako przesunięcie krzywej obrazującej chęć sprzedaży oraz towarzyszący temu wzrost wartości postrzeganej – (V_{e3}), a także wyższe pragnienie zakupu (lub sprzedaży) (D_{e3}), któremu odpowiada nowy punkt równowagi (E_3). Sytuacja taka może dotyczyć nie tylko nabywców zwyczajowo podążających za modą. Krótkotrwałym modom mogą się bowiem poddać nawet bardzo doświadczeni profesjonaliści. Świadczą o tym dobitnie wyniki licznych badań naukowych dotyczących na przykład spekulacyjnych baniek inwestycyjnych¹⁶.

Postrzegana wartość produktu może również na podobnej zasadzie ulec zmniejszeniu – na przykład, gdy mamy do czynienia z jego nadmiarem. Jako przykład może służyć sytuacja nadmiernego urodzaju truskawek czy nadmiaru materiałów budowlanych podczas dekonjunktury skutkującej zmniejszeniem inwestycji kapitałowych. Wartość produktu może się zmniejszyć w oczach nabywców także wtedy, gdy staje się on mniej popularny, niemodny lub przestarzały ze względów technologicznych. Sytuacja taka pojawia się także wówczas, gdy skoncentrowane grupy nabywców narzucają swoją ocenę wartości danego produktu rozdrobnionym grupom jego sprzedawców, zmuszając ich do obniżenia cen hurtowych. Mamy z nią do czynienia często w przypadku produktów rolnych (na przykład świeżych warzyw i owoców), gdy liczni producenci sprzedają produkty o krótkiej przydatności do spożycia na rynkach zdominowanych przez dużych nabywców lub skonsolidowane sieci handlo-

¹⁶ Zob. np. B. S z u m n y, *Bąble spekulacyjne jako anomalia współczesnych rynków finansowych*, „Equilibrium” 2(1999) nr 1, s. 39-47.

we¹⁷. Efekt zmniejszania się wartości produktu postrzeganej przez nabywców zobrazowano na rysunku 5.



Rys. 5. Teoretyczny model pragnienia zakupu (lub sprzedaży) w zależności od postrzeganej wartości produktu w sytuacji, gdy w oczach nabywców wartość produktu się zmniejsza. Krzywa obrazująca tę zależność z perspektywy sprzedawców przesuwają się, ponieważ nabywcy uznają, że wartość produktu jest niższa (ang. Sellers shift is because buyers feel perceived value is lower)

Źródło: Opracowanie własne.

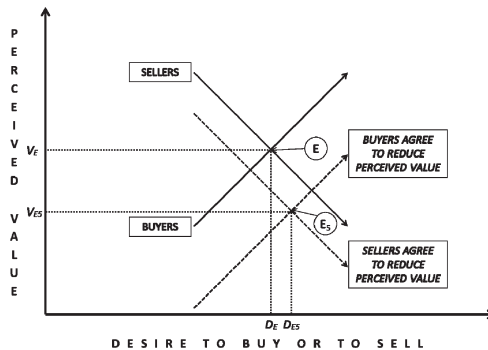
Rysunek 5 przedstawia zmniejszenie się wartości produktu w oczach nabywców, którzy w rezultacie wywierają presję na sprzedawców, aby i oni przypisali produktowi niższą wartość. Model ten odzwierciedla perspektywę nabywców, ponieważ sytuacja, którą obrazuje, jest zapewne częstsza niż przypadki samorządnego obniżenia wartości postrzeganej przez sprzedawców¹⁸. Rezultatem tej presji są: przesunięcie krzywej obrazującej chęć sprzedaży oraz nowy punkt równowagi (E_4), któremu odpowiadają niższa wartość postrzegana (V_{e4}) oraz mniejsze pragnienie zakupu (lub sprzedaży) (D_{e4}).

Przedstawiony powyżej scenariusz rozgrywa się często w sytuacji wzajemnego antagonizmu między nabywcami a sprzedawcami. Można więc zapytać, czy istnieje realna możliwość ustalenia niższej wartości produktu na drodze współpracy między sprzedawcami a nabywcami. Dzięki takiemu podejściu możliwe byłoby na przykład zdobycie funduszy na opracowanie nowego produktu lub na rozwój firmy albo po prostu zwiększenie marży. W istocie ten właśnie rodzaj współpracy można zaobserwować w wielu branżach globalnych,

¹⁷ Szerzej na ten temat zob. Polska Agencja Prasowa, *Niskie ceny skupu owoców miękkich*, <http://www.farmer.pl/produkcja-roslinna/inne-uprawy/niskie-ceny-skupu-owocow-miekkich,51791.html>; Polska Agencja Prasowa, *Rozpoczął się skup truskawek. Rolnicy: Ceny są za niskie*, <http://www.pap.pl/z-zycia-pap/news,537556,rozpoczal-sie-skup-truskawek-rolnicy-ceny-sa-za-niskie.html>.)

¹⁸ Sytuacje, gdy to właśnie sprzedawcy obniżają własną ocenę wartości produktu, są jednak dosyć częste. Organizowane bywają na przykład wyprzedaże starych zapasów po obniżonych cenach, aby zwolnić przestrzeń magazynową dla najnowszej kolekcji.

a w przemysłach samochodowym i elektronicznym stał się on niemal regułą. Sprzedawcy i nabywcy współpracują tam w ramach programów analizy i inżynierii wartości (ang. Value Analysis / Value Engineering), których celem jest eliminowanie wszystkich działań powodujących marnotrawstwo (czyli zbędne koszty) i nietworzących dodatkowej wartości. W ten sposób firmy starają się redukować koszty bez utraty podstawowej wartości produktu. Oczywiście ważnym efektem takiego programu (zakładając, że jest realizowany zgodnie z przyjętymi standardami) jest fakt, że przy wprowadzeniu usprawnień koszt zakupu komponentów seryjnych przez nabywcę systematycznie się zmniejsza (zazwyczaj z roku na rok), ale nie dzieje się to kosztem marży sprzedawcy¹⁹. Model tego rodzaju podejścia, przedstawiony na rysunku 6, jest analogiczny do tego z rysunku 3.



Rys. 6. Teoretyczny model pragnienia zakupu (lub sprzedaży) w zależności od postrzeganej wartości produktu w sytuacji, gdy nabywcy i sprzedawcy uzgadniają niższą wartość postrzeganą produktu (ang. agree to reduce perceived value)

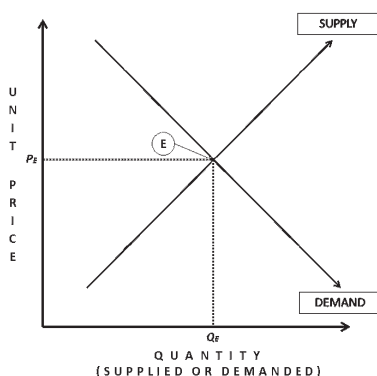
Źródło: Opracowanie własne.

Na rysunku 6 nowemu punktowi równowagi (E_5) odpowiada niższa wartość postrzegana przez obie strony (V_{E_5}), a także zwiększone pragnienie zakupu (lub sprzedaży) (D_{E_5}). Wartość postrzeganą przez obie strony można dzięki takiej współpracy znacznie obniżyć, co pozwala przeznaczyć zaoszczędzone fundusze na inne cele biznesowe. Wzrost pragnienia zakupu (lub sprzedaży) jest rezultatem faktu, że o ile wszystko odbywa się z zachowaniem przyjętych standardów, kooperacja tego rodzaju przynosi obu stronom korzyści operacyjne i finansowe. Dla sprzedawcy ważne jest włączenie nabywcy w swoją działalność przy jednoczesnym ograniczeniu procesów nietworzących wartości dodanej (z wszystkimi szansami i zagrożeniami wynikającymi z takiej integracji). Dla nabywcy zaś lepsza integracja ze sprzedawcami oznacza niższe koszty produkcji i serwisowania oraz większą elastyczność dostaw.

¹⁹ Zob. J.P. W o m a c k, D.T. J o n e s, D. R o o s, *Maszyna, która zmieniła świat*, bez nazwiska tłumacza, Prodpres, Wrocław, 2008.

Jak ukazuje powyższy model, w analizie wartości z perspektywy nabywcy i sprzedawcy (również w przypadku transakcji między firmami) podstawowym pojęciem jest postrzeganie subiektywne. Obejmuje ono również percepcję aktualnie dostępnych na rynku produktów (postrzeganie ich jako konkurencyjnych lub komplementarnych), przewidywanie posunięć innych (bądź potencjalnych) uczestników rynku, poszukiwanie możliwych rozwiązań, ocenę prawdopodobieństwa sukcesu w negocjacjach (czyli realnych szans na uzgodnienie zadowalającego poziomu wartości) oraz inne podobne lub powiązane czynniki. Z punktu widzenia ekonomii wszystkie te zagadnienia dotyczą rynków istniejących lub potencjalnych.

W tym kontekście ekonomiści posługują się prostym i powszechnie znanym modelem (często przypisywanym Alfredowi Marshallowi²⁰), który wyjaśnia zmiany cen w warunkach rynkowych.



Rys. 7. Wielkości podaży (ang. supply) i popytu (ang. demand) w zależności od ceny jednostkowej (ang. unit price)

Źródło: Opracowanie własne; David Colander, *Economics*²¹.

Model przedstawiony na rysunku 7 pokazuje łączne wielkości podaży i popytu przy poszczególnych poziomach ceny jednostkowej²². Krzywe przedstawiające zależność wielkości podaży i popytu od ceny znane są jako krzywe podaży i popytu, a wykreśla się je przy założeniu, że inne determinanty podaży i popytu nie ulegają zmianie. Zmiany czynników, które mają wpływ na zależność między ceną a ilością produktu (takich, jak gusty i preferencje, ceny innych dóbr, zamożność czy rozporządzalny dochód), powodują przesunięcie całej krzywej w lewo lub w prawo. Nie powodują natomiast ruchu wzdłuż krzywej, który przedstawia wpływ zmian ceny na ilość produktu (na wielkość

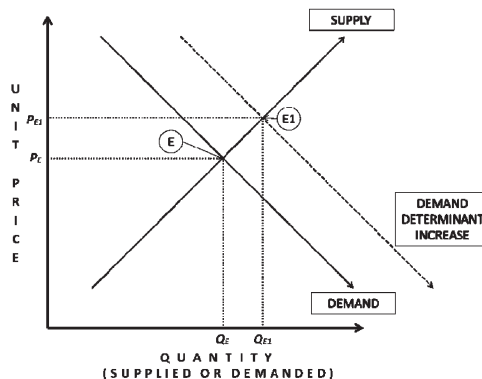
²⁰ Zob. A. Marshall, *Principles of Economics*, Macmillan and Co., London 1890.

²¹ Por. D. Colander, *Economics*, Irwin-McGraw-Hill, Boston 1998, s. 59-104.

²² Por. tamże.

popytu bądź podaży)²³. Jeśli chodzi o krzywą podaży, to powyżej pewnej wartości progowej (zazwyczaj równej sumie całkowitych kosztów produkcji i logistyki oraz kosztów stałych i (lub) zysku brutto), im wyższa jest cena jednostkowa, tym większą ilość produktu skłonni są dostarczyć producenci. Z reguły jednak, im wyższa jest cena jednostkowa, tym mniejsza jest skłonność nabywców do zakupu, a więc wielkość popytu spada²⁴. Z tego względu krzywa popytu wydaje się lustrzanym odbiciem krzywej podaży. Połączenie tych dwóch krzywych na układzie współrzędnych pozwala określić punkt równowagi (E), w którym za określoną cenę (P_E) można sprzedać i kupić określoną ilość produktu (Q_E). Proces ten łatwo zaobserwować w przypadku szybko psujących się dóbr (np. świeżych truskawek) sprzedawanych na targu przez wielu sprzedawców w ciągu jednego dnia. Najczęściej ceny są początkowo dość wysokie, ale spadają w miarę docierania na targ większej ilości produktu. Pod koniec dnia sprzedawcy usiłują pozbyć się pozostałych zapasów, kusząc ostatnich klientów wysokimi upustami, produkt bowiem szybko się psuje i musieliby ponieść wysokie koszty utylizacji.

Rysunek 8 obrazuje, w jaki sposób przy braku zmiany determinantów podaży (na przykład liczby sprzedawców na rynku) zmiana czynnika determinującego popyt (na przykład gustów lub preferencji, wzrostu rozporzadzalnego dochodu bądź ilości produktów konkurencyjnych) skutkuje ogólnym wzrostem popytu (wzrostem oddziaływania determinantów wyboru).



Rys. 8. Teoretyczny model wielkości podaży i popytu w zależności od ceny jednostkowej, kiedy zmiana czynnika determinującego popyt (ang. demand determinant increase) powoduje jego wzrost, ale nie zmieniają się czynniki determinujące podaż

Źródło: Opracowanie własne; David Colander, *Economics*²⁵.

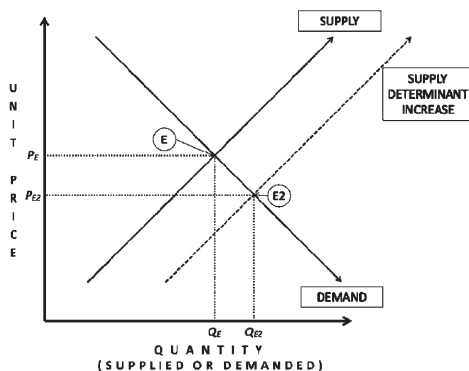
²³ Por. tamże.

²⁴ Jest tak w przypadku większości produktów; wyjątkiem są produkty modne, specjalistyczne bądź też markowe – ich wyższa cena powoduje czasem wzrost sprzedaży, ponieważ pozycjonuje je w innym segmencie rynku.

²⁵ Por. Colander, dz. cyt., s. 59-104.

Rysunek 8 przedstawia, że obecni sprzedawcy mogą dostarczyć większą ilość produktów (Q_{E1}) w odpowiedzi na zwiększony popyt, ale nie po tej samej cenie, o ile zmiana czynników determinujących podaż nie spowoduje odpowiedniego jej wzrostu. Rezultatem będzie nowy punkt równowagi ($E1$), w którym krzywa podaży przecina nową krzywą popytu, a równowaga ta ustali się przy wyższym poziomie ceny (P_{E1}).

Odwrotna sytuacja wystąpi w przypadku zmiany czynników determinujących podaż i braku zmian w determinantach popytu. Przedstawia to rysunek 9.



Rys. 9. Teoretyczny model wielkości podaży i popytu w zależności od ceny jednostkowej, kiedy zmiana czynnika determinującego podaż (ang. supply determinant increase) powoduje jej wzrost, ale nie zmieniają się czynniki determinujące popyt

Źródło: Opracowanie własne; David Colander, *Economics*²⁶.

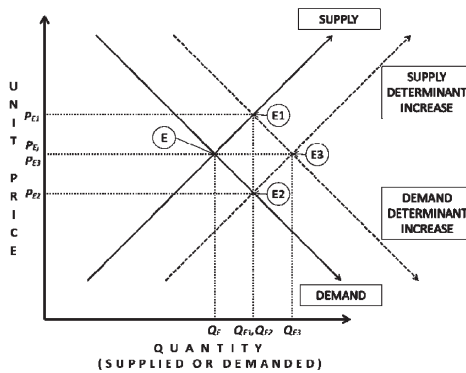
W tym przypadku rezultatem zwiększenia ilości produktu na rynku jest przesunięcie krzywej podaży i nowy punkt równowagi. Nowemu punktowi równowagi ($E2$) odpowiada niższa cena (P_{E2}), która zwiększa dostępność produktu dla konsumentów (więcej ludzi stać na jego zakup) i sprawia, że większa jego ilość (Q_{E2}) znajduje nabywców.

Na rysunku numer 10 przedstawiono z kolei, co dzieje się, gdy jednoczesna zmiana czynników determinujących podaż i popyt wywołuje wzrost popytu i podaży.

W sytuacji przedstawionej na rysunku 10 zmiana czynnika determinującego podaż (np. wzrost liczby sprzedawców, obniżenie jednostkowych kosztów produkcji na rynku, gdzie konkuruje wielu producentów czy obniżenie cen substytutów²⁷) powoduje przesunięcie krzywej podaży w prawo. Przesunięcie takie wywołałoby spadek ceny równowagi, gdyby nie jednoczesna zmiana

²⁶ Por. tamże.

²⁷ Generalnie przez substytuty rozumie się różne produkty lub usługi, które zaspokajają te same czy podobne potrzeby konsumenta.



Rys. 10. Teoretyczny model wielkości podaży i popytu w zależności od ceny jednostkowej, ukazujący wzrost podaży spowodowany zmianą czynnika determinującego podaż (ang. supply determinant increase) z jednoczesnym wzrostem popytu spowodowanym zmianą czynnika determinującego popyt (ang. demand determinant increase)

Źródło: Opracowanie własne²⁸.

czynnika determinującego popyt²⁹, skutkująca przesunięciem krzywej popytu w tym samym kierunku i (w przedstawionym przypadku) o tę samą wielkość. Ten równoważący efekt skutkuje nowym punktem równowagi (E3), w którym cena (P_{E3}) jest taka sama, jak pierwotna cena równowagi ($P_{E3} = P_E$), ale wielkość popytu i podaży (Q_{E3}) jest wyższa niż ta odpowiadająca poprzedniej równowadze (Q_E). Na podobnych wykresach można zilustrować wpływ odwrotnej zmiany czynników determinujących popyt i podaż. Trzeba jednak zauważyć, że choć sytuacja, w której obie krzywe przesuwają się o tę samą wielkość popytu i podaży, pomaga wyjaśnić model, to w praktyce bardzo rzadko mamy z nią do czynienia. Większość przesunięć podaży i popytu ma charakter złożony i niesymetryczny.

Model zależności popytu i podaży od ceny, który przedstawiono na powyższych rysunkach, jest dynamiczny, odzwierciedla codzienne doświadczenie (wydaje się więc intuicyjnie poprawny) i potwierdza go ogromna ilość danych zgromadzonych przez ekonomistów w ciągu ponad wieku.

Z perspektywy ekonomicznej uzgodniona cena jest wynikiem istniejącej w danym momencie równowagi między podażą a popytem. Wynik procesu uzgadniania wartości produktu między (potencjalnymi) sprzedawcami a potencjalnymi nabywcami można również traktować jako uzgodnioną cenę tejże

²⁸ Por. tamże.

²⁹ Zmiany determinantów popytu powodujące jego wzrost to na przykład zmniejszenie liczby dostępnych substitutów czy wzrost ich cen, moda na dany produkt, wzrost rozporządzalnego dochodu, pojawienie się nowych zastosowań produktu i – co za tym idzie – wzrost liczby jego nabywców.

równowagi. Łącząc te dwie perspektywy, da się być może użyć ekonomicznego modelu popytu i podaży jako modelu uzgodnienia wartości, co pozwala wyrazić postrzeganą wartość w kategoriach pieniężnych.

Powodem, dla którego zaproponowano takie właśnie rozwiązanie, jest fakt, że bardzo trudno dokonać pomiaru postrzeganej wartości przy tak ogromnej ilości danych, jaka potrzebna jest do weryfikacji modelu teoretycznego. Ze względów marketingowych wartość identycznych produktów postrzegana przez różne osoby w identycznej sytuacji może być bowiem bardzo różna. Podobnie ze względu na rzadkość lub użyteczność marginalną wartość identycznych produktów postrzegana przez te same osoby w różnych sytuacjach też może się bardzo różnić.

Dlatego też – jak się wydaje – dla zrozumienia procesu uzgadniania wartości możliwe jest wykorzystanie modelu ekonomicznego podaży i popytu jako modelu analogicznego. Krzywa podaży stanowiłaby w takim wypadku analogię percepcji wartości przez sprzedawców, krzywa popytu zaś analogię percepcji wartości przez nabywców, natomiast zmiany czynników determinujących postrzeganie wartości znalazłyby odzwierciedlenie w przesunięciach odpowiednich krzywych w lewo lub w prawo.

Powodem, dla którego zaproponowano to właśnie podejście, jest fakt, że w modelu ekonomicznym krzywe podaży i popytu wydają się dość realistycznym sposobem kwantyfikacji poziomu wartości postrzeganej, który może się realnie przełożyć na konkretne transakcje zakupu i sprzedaży. W punkcie równowagi, w którym wielkość popytu równa się wielkości podaży, wartość postrzegana przez sprzedawcę zrównuje się z wartością postrzeganą przez nabywcę, co umożliwia kwantyfikację i agregację pojęcia wartości postrzeganej.

*

W niniejszych rozważaniach podjęto próbę przedstawienia zależności pomiędzy pieniądzem, ceną, wartością a wymianą w oparciu głównie o doświadczenia autora. U podłoża tych rozważań leży pojęcie wartości.

Zarówno po stronie nabywców, jak i po stronie sprzedawców wartość przypisywana produktowi lub usłudze może wynikać z potrzeb obiektywnych (na przykład fizycznych, ekonomicznych czy społecznych) bądź też subiektywnych, które można nazwać pragnieniami. Różnicę między potrzebami a pragnieniami dałoby się zinterpretować jako rodzaj subtelnej granicy między wolnością wyboru a manipulacją.

Dosyć często rola marketingu polega na przedstawianiu subiektywnej potrzeby określonego produktu czy usługi (na przykład najnowszego i najlep-

szego modelu jakiegoś produktu) jako potrzeby „obiektywnej” (na przykład potrzeby bezpieczeństwa, akceptacji, ciepła społecznego, samorealizacji czy statusu). Przed manipulacją tego rodzaju możemy się obronić, jeśli jesteśmy jej świadomi i staramy się dokonywać wyborów przemyślanych, racjonalnych (ze swojej własnej perspektywy) i opartych na zdefiniowanych kryteriach. Manipulacja często polega na wytworzeniu w konsumencie pragnienia identyfikacji z określoną grupą czy klasą społeczną lub na stworzeniu w nim przekonania, że przysługuje mu pewien prestiż (w więc posiadając dany produkt czy korzystając z danej usługi, może czuć się „lepiej”). Niekiedy zakup przedstawiany jest jako zasłużona nagroda³⁰. Może być to niebezpieczne, zwłaszcza jeśli manipulacja jest podstępna i zmierza do wytworzenia permanentnego poczucia niezaspokojenia, (często) biorącego się z chęci posiadania tego, co uważane jest za najnowsze i najlepsze (dzieje się tak w przypadku produktów podlegających częstym zmianom i innowacjom, takich jak modne ubrania, telefony komórkowe, tablety, czy domowa elektronika – kupując to, co „najnowsze”, czujemy się „najlepsi”, jakkolwiek tylko przez chwilę, ponieważ na rynek wchodzi kolejne „najlepsze” produkty czy usługi).

Jeśli chodzi o pojęcie wartości, rozróżnienie potrzeb obiektywnych i subiektywnych denotuje tylko jedną z możliwych „subtelnych granic” między wolnością wyboru a manipulacją. Wartość oparta na konkretnych potrzebach fizycznych (jak potrzeba pokarmu czy ciepła) może się wydawać mniej podatna na manipulację, ale rzeczywistość jest bardziej złożona. Potrzeby fizyczne mogą być przedmiotem manipulacji, której metody są często przerażające (na przykład niszczenie plonów podczas wojny, powodowanie zmian w środowisku naturalnym skutkujących głodem wyniszczającym całe populacje, czy działania handlarzy narkotyków mające na celu wywołanie potrzeb fizycznych po to, by ofiary handlarzy były gotowe zapłacić „każdą cenę” za ich zaspokojenie).

Mimo że manipulacja odnosi się najczęściej do wartości postrzeganej, która oparta jest na potrzebach subiektywnych, kampanie reklamowe lub informacyjne mogą służyć jednak również uświadomieniu nam potrzeb innych ludzi. W takich przypadkach ewentualny manipulacyjny charakter tych kampanii jest w zasadzie kwestią drugorzędną, jako że nasza odpowiedź na przedstawione w nich potrzeby innych (lub jej brak) stanowi nasz wolny wybór.

Decyzje o przypisaniu określonej wartości poszczególnym produktom, usługom bądź sytuacjom, w których znajdujemy się my sami lub w których

³⁰ Przykładem tej częstej formy manipulacji jest ustawianie stojaków ze słodyczami, czekoladą i prasą przy kasach w supermarketach, na poziomie oczu dzieci i dorosłych. Takie umiejscowienie stojaków jest próbą skłonienia klientów, by kupili te produkty pod wpływem impulsu, w poczuciu, że zasłużyli na nagrodę za trud zakupów (bądź by kupili je swoim dzieciom, które były „grzeczne” podczas zakupów).

znajdują się inne osoby, mogą wydawać się trywialne i mało znaczące na poziomie indywidualnym. Natomiast zsumowane na poziomie całego społeczeństwa lub grupy społecznej, mogą mieć bardzo szerokie i dalekosiężne konsekwencje na poziomie społecznym, środowiskowym, politycznym i – w ostatecznym rozrachunku – moralnym.

Tłum. z języka angielskiego *Grzegorz Dąbkowski*