

Piotr Ratajczyk

Produkt jako nośnik wartości

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 271-278

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Piotr Ratajczyk¹

PRODUKT JAKO NOŚNIK WARTOŚCI

Streszczenie

Celem artykułu jest próba syntetycznego ujęcia roli i znaczenia zarządzania wartością w odniesieniu do produktu. We współczesnej koncepcji biznesowej kreowanie i dostarczanie wartości powinno być zarządzane i koordynowane z innymi działaniami firmy w sposób maksymalizujący prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu. Z właściwym podejściem, koordynacją wielu działań przedsiębiorstwa są w stanie dostarczyć na rynek produkt spełniający wymagania konsumentów w sposób zyskowy i tworzący satysfakcjonujący udział rynkowy.

Wprowadzenie

W ujęciu marketingowym produktem jest każda rzecz oferowana na rynku w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji, która może zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie. Produkt stanowi zatem dynamiczny zbiór korzyści, wiązkę atrybutów lub cech, funkcji, korzyści nadających się do użycia oraz wymiany, w formie materialnej/rzeczywistej i niematerialnej/nierzeczywistej.

Należy pamiętać o tym, że produkt jako dobro, ewentualnie usługa oferowany na rynku, jest inaczej odbierany przez wytwórców, pośredników, a inaczej przez konsumenta. Dla przedsiębiorstwa istotny jest sam w sobie (jego historia, koszty oraz technologia związane z jego wytworzeniem, itp.), klient lub odbiorca nie kupuje fizycznego produktu, lecz płaci za zaspokojenia swoich potrzeb oraz aspiracji².

Przedsiębiorca winien traktować produkt jako zespół/amalgamat cech, korzyści i wartości oferowanych dla satysfakcjonującego zaspokajania potrzeb i pragnień w procesie doprowadzania do wymiany³. Produkt jest zatem nośnikiem i przekazicielem wartości i jako taki posiada: użyteczność formy, miejsca nabycia, konsumpcji/zużycia, użyteczność czasu, użyteczność własności, użyteczność informacji i kosztu zakupu/eksploatacji/alternatywnego zakupu oraz wartości marki.

T. Levitt uważa, iż rzeczywista konkurencja nie występuje między tym, co przedsiębiorstwa wytwarzają w swoich fabrykach, lecz między tym, co one dodają do swych produktów w postaci opakowania, usług, reklamy, porad dla nabywców, cen, magazynowania, sposobów dostawy i innych zabiegów, które mają wartość dla nabywców. Stanowi to o konieczności budowania strategii i zarządzania produktami. Podstawowym jej elementem jest wykreowanie produktu i dostarczenie wartości dla klienta, spełniając w ten sposób jego oczekiwania oraz generującego korzyści dla przedsiębiorstwa. Należy przy tym dążyć do uniknięcia tzw. krótkowzroczności

¹ Piotr Ratajczyk – dr, Katedra Marketingu Produktu, Wydział Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

² *Product Management and Marketing Dictionary*. Version 1.0 – May 2003, www.sequentlearning.com. J. Altkorn, T. Kramer: *Leksykon marketing*. PWE, Warszawa 1998, s. 194.

³ Podobne podejście prezentuje D.R. Lehmann, R.S. Winer w *Product Management*. McGraw-Hill 2002, s. 16-17.

marketingowej, czyli braku perspektyw dla portfela produktów firmy, co daje fundament całej strategii produktu i portfela⁴. Kwestia wartości portfela sama w sobie stanowi osobne zagadnienie i jako takie nie będzie przedmiotem rozważań.

Należy jednak w kontekście produktu/portfela określić przede wszystkim cel strategii oraz wyznaczyć zadania dla poszczególnych elementów, które będą odpowiadać przyjętym założeniom tworzenia strategii marketingowej. Podejmując decyzje w zakresie kształtowania struktury asortymentu produktów należy mieć także na względzie: cechy indywidualne produktów, wzajemne związki między poszczególnymi produktami (np. kanibalizm produktowy lub dystrybucyjny) oraz stopień innowacyjności produktów i ich kompozycji⁵. Tylko bowiem takie podejście umożliwia spojrzenie na produkt jako generatora wartości dla oferenta i rynku.

Nośność/wartość marketingowa produktu

Termin wartość pochodzi od słowa być wartościowym, mieć znaczenie (*valor* od *valere*). Produkt należy tutaj rozpatrywać jako nośnik i dostarczyciel wartości. Podział ten opiera się na założeniu oddziaływania produktu na uczestników rynku (nośnik wartości) i konsumpcji produktu: spożyciu/użytkowaniu produktu (dostarczaniu wartości). Kolejnym elementem wprowadzającym nowe spojrzenie na funkcjonowanie współczesnej gospodarki, staje się przewartościowanie stanu posiadania jako źródła budowania przewagi konkurencyjnej, dawniej wartość tworzona była przez unikatowość, rzadkość dobra (np. złoto), obecnie wywodzi się ono w znacznej mierze z powszechności, dostępności i taniości (lub wręcz dzięki bezpłatnemu dostępowi np. programy komputerowe) produktów, pierwszy fax czy telefon miał niewielką wartość i użyteczność dla jego posiadacza, każda następna jednak jednostka podnosiła jego wartość konsumencką poprzez użyteczność.

Dzisiaj zgodnie z prawem mnogości, każda następna jednostka funkcjonująca w ramach sieci powinna być tańsza, a sama wartość sieci będzie rosła, stanowiąc wyzwanie dla klasycznej teorii malejących zysków krańcowych. Zgodnie z tą zasadą ceny np. samochodów nigdy może nie spaść do zera, ale koszt ich eksploatacji będzie malał, podobnie będzie się miała sytuacja w przypadku rozmów telefonicznych⁶. Zmienia się zatem także podejście do wartościowania. Przykłady z praktyki gospodarczej ewidentnie wskazują np. że reguła 80/20 w nowej rzeczywistości gospodarczej może przyjmować nowy wymiar. Firma Kanthal z USA w swoim portfelu klientów zanotowała taki oto rozkład zysków generowany przez klientów, który w skrócie można zapisać 20/225:

- 20% klientów generowało aż „225%” zysków,
- 70% klientów oscylowało wokół granicy rentowności, stanowiąc neutralny element z punktu widzenia funkcjonowania firmy oraz tworzenia zysku,
- 10% klientów generowało „125%” straty, przyczyniając się znacznie do obniżenia masy zysku wygenerowanego w wyniku obsługi 20% czołowych klientów.

⁴ Zarządzanie produktem. Red. B. Sojkin. PWE, Warszawa 2003, s. 53; T. Levitt: *Marketing Imagination*. The Free Press, New York 1986, s. 141-172.

⁵ M. Góralczyk: *Znaczenie innowacji produktowych w kształtowaniu konkurencyjności wyrobów mleczarskich*. W: *Funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Red. Z. Warzocha. UWM w Olsztynie, Olsztyn 2003, s. 306; S. Makarski, M. Grzybek: *Marketing w gospodarce żywnościowej*. Wyd. Akademii Rolniczej, Kraków 1997.

⁶ *Ibidem*.

Warto przy tym podkreślić, że klienci z ostatniej grupy należeli do nabywców o największym poziomie obrotów. Sytuacja ta wynika w dużej mierze z ich siły przetargowej, wymuszają oni bowiem na dostawcy obniżki cen, rabaty, długie terminy płatności, dodatkowe usługi np. transport, ubezpieczenie, indywidualnego prowadzenia przez zespoły handlowców i doradców, modyfikacji w produkcji i sposobie obsługi itp.

Niektórzy autorzy przewidują, że konkurencja na rynkach w oparciu o produkty, przybierze bardzo intensywne formy, oparte na rozwoju pozycjonowania produktów i marek, strategiach konkurowania i systemów informatycznych na potrzeby marketingu, sam zaś wymiar marketingu określa się w tym układzie jako *marketing*⁷. W opinii wielu menedżerów, pojawia się kierunek działań, który koncentruje się na wyodrębnieniu produktu, jako celu i przedmiotu zarządzania. Wygenerowanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku musi nabrać nowego wymiaru planowania marketingowego.

Współcześni marketerzy, oprócz analizy tradycyjnych elementów, będą musieli poszerzyć swoje instrumentarium o nowy element wartościowania, prognozowania cykli życia poszczególnych produktów, sektorów oraz branż, jakości i ekologiczności. Stanąć mogą także przed dylematem, czy warto, angażować środki w biznes (i być w nim liderem), skoro może w perspektywie kilku lat przestanie być on „potrzebny” i zniknie, a wraz z nim jego główny uczestnik⁸. Ponadto należy uwzględnić fakt, że wartość dostarczana klientowi w celu osiągnięcia jak najpełniejszej jego satysfakcji powstaje w przedsiębiorstwie, a także częściowo poza nim, w oparciu o zaplanowany i realizowany cykl działań obejmujących wartość z punktu widzenia jej identyfikacji, tworzenia oraz komunikowania/dostarczania. Działania te występują zarówno w sferze ukrytej (niepostrzeganej) dla klienta (np. prowadzenie analiz rynku, segmentacji nabywców), jak i w sferze postrzegania, doświadczeń klienta (np. świadczenie dodatkowych usług, bezpośrednie kontakty)⁹.

Na pierwszy, i najbardziej dostrzegany z punktu widzenia komunikacji marketingowej, z elementów strategii produktu, jakim jest kształtowanie funkcji produktu i jego wyposażenie, składa się przede wszystkim opakowanie, oznakowanie i marka. Wynika to z faktu bycia w odniesieniu do produktu płaszczyzną (nośnikiem) odzworowania wartości. Opakowanie tworzy coraz istotniejszy element oddziaływania na konsumentów oraz skuteczne narzędzie w walce rynkowej.

Znaczenie opakowania widoczne jest szczególnie jako środek identyfikacji, promocji i sprzedaży produktów, kształtujący pierwsze wrażenie konsumenta. Nabiera to coraz większej roli w związku z rozwojem sprzedaży samoobsługowej, a także zmianami oczekiwań i wymagań nabywców oraz wzrostem konkurencji na rynku¹⁰. O wysokiej randze opakowań może świadczyć fakt, że istnieje wiele cech odróżniających opakowanie od produktu, co sprawia, że w opinii niektórych autorów należy je traktować jako odrębny element marketingu¹¹. Opakowanie ma znaczenie nie tylko dla konsumenta, lecz także dla producenta i handlowca. Za element strategii produktu uważa się także oznakowanie produktu, które obejmuje nazwę produktu z jego

⁷ Y.A. Gourvenec: *From the understanding of complex customers to the design of Marketing-orientated information systems* (M. O. I. S.). <http://www.visionarymarketing.com>.

⁸ Szerzej: Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1999, s. 5.

⁹ P. Chlipała: *Wartość dla klienta w działalności usługowej przedsiębiorstw*. „Świat Marketingu”. http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=267974

¹⁰ B. Grabowska: *Rola opakowań w strategii marketingowej firmy*. „Opakowanie” 2001, nr 2.

¹¹ S. Urban: *Marketing produktów spożywczych*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 100.

opisem, nazwą przedsiębiorstwa i markę produktu¹². Nie może być jednak jedynym elementem kształtowania wartości produktu, chociaż stanowi ważny czynnik komunikowania wartości.

W przypadku działalności gospodarczej, przynajmniej dotychczas, wartość kojarzona była z pewnym, pożądanym, pozytywnym, zamierzonym wynikiem działań, procesów technologicznych, przetwarzania, kompilowania, gdzie istotnymi elementami jest zużywanie zasobów i udział procesów kinetycznych, czego nie można zawsze powiedzieć w przypadku kreowania wartości produktu. że kluczowym zagadnieniem w kontekście wszystkich elementów składowych strategii produktu jest zagadnienie jego wartości (jako wartość przypisywana przez konsumenta, pośrednika, użytkownika i generowana, będąca zamysłem producenta, oferenta), jaką kreuje na rynku zarówno dla klienta, jak i konsumentów oraz samego przedsiębiorstwa (i jego pozostałych produktów). Koncepcja marketingowej strategii produktu musi pozostać w ścisłej korelacji z pozostałymi elementami strategii funkcjonalnych. Brak bowiem spójności w ramach nie tylko samego produktu, ale i jego powiązań z innymi elementami spowodować może istotne komplikacje. Pamiętać należy także o włączeniu w strategię marketingową produktu innych elementów, które istotnie wpływają na jego konkurencyjność, a nie tylko elementów widocznych, namacalnych (takich jak opakowanie).

Wartość tradycyjnie pojmowanej firmy, której bazą były nieruchomości, maszyny zyskując dzisiaj miano kosztowych składników majątku firmy, zmieniła się, aktywami stała się marka, produkt, renoma, tradycja, rynek, klienci, a wszystkie te czynniki łączy jedno: informacja. Stale maleje więc liczba firm, o wartości, której przesadzają zasoby materialne i ulokowany w nich oraz przez nie kapitał. Stanowi to o konieczności budowania strategii i zarządzania produktami. Podstawowym jej elementem jest wykreowanie produktu i dostarczenie wartości dla klienta, spełniając w ten sposób jego oczekiwania oraz generującego korzyści dla przedsiębiorstwa.

Wartość dla klienta może być określana w różny sposób. Z punktu widzenia klienta wartość rozumiana jest jako suma/wiązka korzyści, jakich oczekuje od produktu. Wartość dla klienta jest postrzeganą przez niego sumą wartością/korzyści w wymiarze ekonomicznym, technicznym, psychologicznym i społecznym, pomniejszonym o cenę płaconą za produkt z uwzględnieniem dostępnej na rynku oferty produktów i cen oraz wysiłek włożony w zapoznanie się z ofertą i jej wyborem.

Nabywca analizując produkt i podejmując decyzję o jego zakupie, bierze pod uwagę nie tylko korzyści, jakie uzyska z samego produktu, ale także inne wartości związane z jego zakupem, jak zasady gwarancji, warunki zapłaty czy dostawy. Uogólniając, im więcej dodatkowych cech i usług firma dołącza do swojego produktu, tym bardziej atrakcyjny jest on dla konsumenta. Z tego wynika, iż nadrzędnym celem produktu jest zaspokojenie potrzeb, spełnianie oczekiwań, aspiracji klienta i dostarczanie mu satysfakcji.

W kraju spojrzenie na kwestie zarządzania wartością na poziomie produktu napotyka na silną barierę w postaci selektywnego spojrzenia na instrumentarium marketingowe i sprzedażowe nastawienie przedsiębiorstw do rynku. Bardzo trudno w świadomości menedżerów dojrzeć kwestia zejścia z zarządzaniem na poziom

¹² A. Limański, K. Śliwińska: *Marketingowe wyposażenie produktu*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1994, s. 47-74.

portfela produktowego i wychodzenia z planowaniem biznesu od potrzeb rynku, które mają być zaspokajane przez produkty. Stanowią one środek zaspokajania potrzeb i swoisty pomost pomiędzy rynkiem a przedsiębiorstwem w oparciu o koncepcję wartości. Proces tworzenia/generowania wartości produktu jest realizowany poprzez zastosowanie odpowiednich strategii marketingowych. Wskazać tutaj należy strategię przywództwa w obrębie produktu i marki. W oparciu o nie, przedsiębiorstwo podnosi wartość produktu poprzez inwestycje w obszarze B+R (Sony, Intel, Nokia). Wartość produktu dla takich przedsiębiorstw przekłada się na zyskowność i konkurencyjność wynikającą z przywództwa produktowego, gwałtownego wzrostu sprzedaży i stosowania strategii gwałtownego wejścia w rynek. Efekty wprowadzenia nowego produktu są znaczące: czołowe firmy osiągają istotny wskaźnik przychodów ze sprzedaży (49%) w sprzedaży ogółem, z tytułu oferowania nowych produktów. Badania R.G. Cooper'a wskazują ponadto, że połowa produktów wprowadzonych na rynek osiąga wskaźnik 33% zwrotu z inwestycji, połowa także zwraca się w okresie dwóch lat, osiągając przynajmniej 35% udział w rynku¹³.

Przywództwo marki natomiast opiera się na podejściu podnoszącym wartość produktu, nie poprzez wprowadzanie ciągłych innowacji i zwiększanie użyteczności produktu, ale poprzez wartości emocjonalne, które przypisują klientowi danej marce. Fakt posiadania przez przedsiębiorstwo silnej marki jest największą wartością przypisywaną produktom na rynku (Harley-Davidson, Chanel, Rolls-Royce).

Czynniki tworzenia wartości w działalności przedsiębiorstwa można analizować w oparciu o czynniki finansowe tworzenia wartości, które związane są ze wzrostem i dynamiką oraz trwałością i strukturą przychodów ze sprzedaży, poziomem procentowym (relacja kosztów do ceny) i nominalnym generowanej marży, stopą i okresem zwrotu z inwestycji technologicznych jak i rynkowych, inwestycjami przedsiębiorstwa oraz premiami za ryzyko, ponadto stopniem uzyskanej dzwigni finansowej i operacyjnej¹⁴.

Do marketingowych czynników tworzenia wartości produktu należy zaś zaliczyć posiadany/wykreowany portfel marek i produktów, pozycjonowanie oferty, lokowanie przestrzenne w ujęciu rynków i segmentów, odpowiedni dobór rynków. Koniecznym elementem jest ponadto osiągnięcie odpowiednich wskaźników pozyskiwania, retencji i stopnia lojalności/powtarzalności zakupów

Natomiast spośród czynników organizacyjnych kreujących wartość produktu dla przedsiębiorstwa wskazać można umiejętności kadry, style przywódcze kadry zarządzającej, techniki motywacyjne, kluczowe zdolności i kompetencje (know-how).

W kontekście wartości produktu i realizacji takiej strategii produktowej, która w maksymalnym stopniu zaspokajalaby potrzeby konsumentów, istotna jest głębsza analiza czynników marketingowych. Marketingowe podejście przedsiębiorstwa do tworzenia wartości produktu oferowanego klientom na rynku opiera się na założeniu, że konsument dokonując wyboru produktu wybiera taki, który przedstawia dla niego największą korzyść, czyli im większa korzyść produktu dla konsumenta, tym większa wartość produktu dla przedsiębiorstwa. Ponadto z punktu widzenia przedsiębiorstwa najkorzystniejsze jest budowanie stałych relacji z konsumentem w wyniku czego

¹³ R.G. Cooper: *Winning at New Products. Accelerating the Process from Idea to Launch*. Addison-Wesley Publishing Company, 2001.

¹⁴ P. Doyle: *Marketing wartości*. Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 46.

powstaje zaufanie i lojalność klientów, którzy w konsekwencji stale korzystają z oferty produktowej firmy.

Działalność przedsiębiorstwa oparta na budowaniu systemu wartości produktów w celu zapewnienia zyskowności ma również istotny wymiar konkurencyjny – należy zdać sobie sprawę, że wysoką wartość może mieć dla konsumenta dany produkt, ale również i oferta konkurencji. Stąd też budowanie wartości produktu powinno się opierać również na innych obszarach działalności, nie tylko związanych z kształtowaniem oferty produktowej, lecz również poprzez budowanie z docelowymi klientami relacji, u których podłoża leży zaspokojenie ich potrzeb w sposób efektywniejszy niż konkurencja. Aby to osiągnąć, przedsiębiorstwo musi uzyskać różnicującą przewagę rynkową (czyli dostarczać produkt wyższej wartości niż konkurencja).

Wartość dostarczana konsumentowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu oraz kosztem, jaki musi ponieść klient w związku z pozyskaniem tego produktu. Ogólnie można stwierdzić, że wartość produktu dla klienta to suma korzyści, jakich oczekuje konsument od danego produktu (usługi). Wartość produktu dla konsumenta to zdolność do zaspokojenia przez ten produkt indywidualnie odczuwanych potrzeb. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa ważne jest zrozumienie potrzeb klienta i zidentyfikowanie tego, co stanowić będzie dla niego wartość.

Ogólnie rzecz ujmując postrzeganie wartości produktu z punktu widzenia konsumenta to wypadkowa trzech wyróżników (tabela 1):

- a) korzyści użytkowych (inaczej mówiąc wartości użytkowej) produktu (zdolność do zaspokajania podstawowych potrzeb konsumenta związanych z użytkowaniem produktu),
- b) -korzyści ekonomicznych (relacja ceny produktu do posiadanych zasobów finansowych konsumenta oraz relacja ceny produktu do jego jakości subiektywnie postrzeganej przez konsumenta),
- c) -wartości indywidualnie wymaganych przez konsumenta – indywidualne pożądane i wymagane przez klienta cechy produktów związane z zaspokajaniem potrzeb otoczkowych.

Tabela 1. Wartość produktu z punktu widzenia konsumenta

Wartości użytkowe	Wartości ekonomiczne	Wartości indywidualne /emocjonalne
funkcjonalność	relacja cena – jakość	ekologiczność
wydajność	relacja cena – dochody nabywcy	zdrowotność/wartość
trwałość	relacja ranga/pilność potrzeby a cena	odżywcza/przyswajalność
naprawialność	koszty transakcyjne	hedonizm
ergonomiczność	sposób, forma i termin zapłaty	konsumpcji/użycia/zakupu
kompatybilność	cena/koszt zakupu, eksploatacji,	wizerunek
bezpieczeństwo	odsprzedaży	prestż
wymiary, masa, kształt	utrata wartości w oparciu o zużycie	sentyment, skojarzenia
liczba wersji, wariantów, typów,	moralne i techniczne	okres użytkowania
modele, odmiany	zbywalność na rynku wtórnym	okres oczekiwania na zakup
dostępność zakupu, serwisu i obsługi	efekt strategii cen dwuskładnikowej	skojarzenia
adaptacja do	koszt alternatywny	przynależność/aspiracje
wymagań/modularność/kastomizacja		estetyka/desing
		wyjątkowość/unikalność
		konsumpcja społeczna/publiczna

Źródło: opracowanie własne.

Postrzeganie wartości produktu przez konsumentów nie jest procesem jednoznacznym. Podobnie jak decyzja zakupowa, ocena wartości produktu przez konsumenta na rynku uzależniona jest od wielu grup czynników związanych zarówno z ocenianym produktem, samym konsumentem oraz otoczeniem rynkowym. Do podstawowych czynników determinujących postrzeganie wartości produktu przez konsumentów należą:

- a) czynniki indywidualne (psychologiczne) determinowane przez potrzeby, aspiracje, wyobrażenia, preferencje, osobowość klienta, jego predyspozycje, nastawienie, wiedza, postrzeganie, motywacje,
- b) czynniki społeczne (wpływ grup odniesienia, stereotypy, wpływ rodziny, otoczenie kulturowe),
- c) czynniki sytuacyjne (miejsce i czas zakupu, osoby biorące udział w procesie zakupu),
- d) czynniki ekonomiczne (dochody konsumentów, ceny produktów).

Ponadto wpływ może mieć również typ zakupu (rutynowy, impulsowy) i kategoria zakupionego produktu (produkt trwałego użytku, częstego zakupu). Z punktu widzenia klienta istotne jest odzwierciedlenie poziomu zdolności produktu do zaspokajania określonych potrzeb i pragnień klienta oraz wpływania na decyzje zakupu atrakcyjnością ceny i przekonującą promocją.

Zakończenie

Koniecznym elementem jest podkreślenie, że kształtowanie wartości produktu powinno odbywać się na każdym etapie zarządzania produktem i powinno obejmować: projektowanie, wykonanie, dostarczenie oraz utrzymywanie relacji rynkowych. Na etapie projektowania produktu, w celu zapewnienia mu sukcesu rynkowego, należy zidentyfikować, z punktu widzenia klienta, oferenta, następujące zestawy cech, właściwości (w kontekście przekształcenia ich/zinterpretowania przez odbiorcę jako atrybuty) w celu determinujących możliwości kształtowania wartości produktu:

- nie/pożądane,
- nie/ważne,
- nie/dostrzegane,
- ukryte/jawne,
- ujawniające się wraz upływem czasu i/lub użytkowaniem, powiązaniemi z innymi produktami,
- decydujące o: zakupie, użytkowaniu, ponowieniu zakupu, rezygnacji z zakupu konkurencyjnej marki/produktu, „polecaniu” do zakupu innym konsumentom,
- ranga i współzależność cech produktu.

W kontekście tych zmiennych, należy dokonać parametryzacji ich na takie elementy jak: użyteczność, funkcjonalność, ekonomiczność (zakup i utrzymanie, cena i możliwości odsprzedaży), łatwość obsługi, estetyka, wyróżnianie się, dostosowanie do potrzeb i możliwości użytkownika, bezpieczeństwo dla klienta i środowiska naturalnego (koncepcja firmy odpowiedzialnej 3xE: ekonomiczna, etyczna i ekologiczna), zagospodarowanie produktu po użytkowaniu, piękno, atrakcyjność, znaczenie symboliczne, cechy w odniesieniu do substytutów i produktów komplementarnych, optymalizacja funkcji, wartości rzeczywistej i postrzeganej produktu zarówno dla użytkownika jak i producenta.

Istotnym elementem jest również efekt kraju pochodzenia produktu, komponentów i surowców użytych do jego wytworzenia, co powinno być także elementem uwagi w procesie projektowania i wytwarzania produktu z punktu widzenia kształtowania jego wartości.

PRODUCT AS A VALUE MEDIUM

Summary

The aim of the paper is an attempt to present in the synthetic way the role and the importance of product value management. For today's businesses, both value creation and value supplying need to be managed and coordinated with other company's actions in order maximize the probability of success. The proper approach and coordination of many actions are necessary for companies to be able to supply products to market that meet customer expectations in a profitable and creating satisfying market share way.