

DOI: 10.18559/SOEP.2017.2.2

Miłosz Łuczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Marketingu Międzynarodowego
m.luczak@ue.poznan.pl

**WARTOŚĆ W RELACJACH Z FINALNYM
NABYWCA**

Streszczenie: Współczesny poziom konkurencji na rynku dóbr konsumpcyjnych sprawia, że klienci mają szeroki wybór produktów i usług, a stale rosnąca możliwość dokonywania subiektywnych wyborów maksymalizuje poziom zadowolenia z konsumpcji. Stwarza to zagrożenie dla przedsiębiorstw, które zmuszone są do poszukiwania i wdrażania nowych metod zaspokajania potrzeb i rozwiązywania problemów klientów. W związku z tym coraz częściej wskazuje się na korzyści, które wynikają z nawiązywania i wzmacniania relacji z klientami – finalnymi nabywcami. Możliwość uczestnictwa w projektowaniu i rozwoju oferty wzmacnia satysfakcję i lojalność nabywców produktów i usług, którzy coraz częściej stają się współtwórcami osiągniętych wartości.

Słowa kluczowe: wartość, postrzeganie wartości, wartość relacji, finalny nabywca, konsument.

Klasyfikacja JEL: D46, D61, D79, D89, M20, M30, L14.

VALUE IN RELATIONS WITH THE FINAL CUSTOMER

Abstract: With the modern level of competition in the consumer goods market, customers have a wide choice of products and services, and by carrying subjective choices can maximize the satisfaction level of consumption. This creates a threat to companies who are forced to seek new ways of meeting the needs of its customers. Nowadays, various concepts focus on the benefits that result from establishing and strengthening relationships with final customers. The opportunity to partici-

pate in the design and development of the offer increases the satisfaction and loyalty of customers who are increasingly becoming co-creators of value.

Keywords: value, value perception, relationship value, final customer, consumer.

Wstęp

Nowadays people know the price of everything and the value of nothing.

Oscar Wilde, *The Picture of Dorian Gray*

Powszechnie wiadomo, że podstawowym motywem zakupu większości dóbr i usług są ich indywidualne cechy, wpływające na pragnienie posiadania i potencjalną użyteczność. Zaspokojenie potrzeb konsumentów możliwe jest więc głównie poprzez rozpoznanie lub wykreowanie potrzeb oraz dostarczenie propozycji, która zaoferuje klientom najwięcej korzyści. Współczesny rynek konsumpcyjny charakteryzuje bogactwo konkurencyjnych metod zaspokajania potrzeb. Konsumenty, poprzez swoje wybory, mogą w coraz lepszy sposób maksymalizować korzyści wynikające z konsumpcji. Dla przedsiębiorstw oznacza to jednak konieczność zwiększenia wysiłku w utrzymaniu swoich klientów.

Należy przy tym jednak zauważyć, że postrzeganie osiągniętej wartości może być bardzo subiektywne. Różni konsumenci mogą przecież postrzegać ten sam produkt w całkowicie odmienny sposób. Określenie wartości polega więc na porównaniu wielu konkurencyjnych ofert i dokonaniu wyboru między oczekiwanymi korzyściami a kosztami określonej konsumpcji. Ponadto na ocenę wartości oferty może wpływać wiele czynników dodatkowych wykraczających poza charakterystyczne, wyróżniające cechy i użyteczność, takie jak np. korzyści wynikające z lojalności względem określonych marek produktów i usług. Analiza pojęcia wartości ma zatem charakter dynamiczny. Decyzje konsumentów zależą bowiem nie tylko od wcześniejszego doświadczenia, ale także od oczekiwań dotyczących przyszłości.

Można zatem przypuszczać, że zadaniem współczesnego przedsiębiorstwa powinna być identyfikacja procesu współtworzenia wartości w relacjach z finalnymi nabywcami. Bardzo ważne jest tu określenie roli i charakteru udziału stron. Część współczesnych koncepcji ekonomicznych głosi, że wartość powstaje w momencie użycia danej oferty i uznaje finalnego

nabywcę za jej współtwórcę. Prezentowane w literaturze przedmiotu rozważania na temat relacji przedsiębiorstw z innymi podmiotami (dotyczącymi rynku B2B) wskazują na wynikające z tego korzyści. Należy przypuszczać, że także w odniesieniu do relacji B2C, przedsiębiorstwa odgrywają istotną rolę w procesie współtworzenia wartości. Celem artykułu jest więc rozszerzenie koncepcji współtworzenia wartości logiki usługowej i podkreślenie znaczenia współpracy przedsiębiorstw z finalnymi nabywcami, ukierunkowanej na wspólny rozwój i współtworzenie wartości.

1. Tworzenie wartości przez finalnych nabywców w trakcie użytkowania oferty (*value-in-use*)

Obecnie dyskusja nad wartością w relacjach pomiędzy różnymi podmiotami na rynku stanowi podstawę rozważań tzw. logiki usługowej (*service dominant logic*). Logika usługowa jest rozwinięciem rozważań dotyczących marketingu usług i opiera się na podstawowej różnicy między produktami i usługami. Usługi dostarczane są w formie interakcji, dlatego finalni nabywcy biorą czynny udział w procesie tworzenia wartości. Produkty stanowią jednak jedynie nośnik przekazywania usług, a wartość wynika z ich użyteczności (*value-in-use*) [Vargo i Lusch 2004]. Interakcyjny charakter wskazuje więc na to, że klienci mogą mieć wpływ na kształt oferty, przez co i oni stają się jej twórcami. Dlatego też proces tworzenia wartości wymaga obecności klientów jako współtwórców wartości [Vargo i Lusch 2006], a zadaniem przedsiębiorstwa jest kształtowanie odpowiednich propozycji wartości oraz projektowanie i zarządzanie procesem jej tworzenia [Payne, Strobacka i Frow 2008].

Podstawa koncepcji logiki usługowej to dziewięć fundamentalnych założeń [Vargo i Lusch 2004] obejmujących i wyjaśniających koncepcję współtworzenia wartości. Na podstawie dyskusji wywołanej przez ich publikację lista tych założeń została uaktualniona i rozszerzona do dziesięciu pozycji [Vargo i Lusch 2008]:

- fundamentalną podstawą wymiany są usługi;
- wymiana ma najczęściej charakter pośredni i przebiega w wielu postaciach;
- produkty stanowią podstawę transferu usług przez swoją użyteczność;
- komparatywna przewaga w zasobach to podstawa przewagi konkurencyjnej;
- znaczenie usług wzrasta wraz ze wzrostem specjalizacji i outsourcingu;

- klient zawsze jest współtwórcą wartości;
- przedsiębiorstwo nie może dostarczyć wartości, może dostarczyć propozycje wartości;
- perspektywa usługowa jest zbieżna z orientacją na zaspokojenie potrzeb klienta i wspiera koncepcję tworzenia relacji;
- ze społecznego i ekonomicznego punktu widzenia wszyscy aktorzy sieci są tzw. integratorami zasobów;
- wartość jest zawsze jednoznacznie związana z jej postrzeganiem przez określonego klienta.

Analizując powyższe stwierdzenia, można zauważyć, że zgodnie z koncepcją logiki usługowej wartość powstaje dopiero wtedy, gdy finalny nabywca korzysta z danej oferty. W takim ujęciu tworzenie wartości związane jest bezpośrednio z finalnym nabywcą, a udział przedsiębiorstwa sprowadza się tylko do dostarczenia odpowiednich usług i narzędzi. Grönroos [2008] zwrócił w tym kontekście uwagę na zjawisko samoobsługi, kiedy dostawca usługi może uczestniczyć tylko pośrednio w tworzeniu wartości przez dostarczenie odpowiednich narzędzi.

Odnosząc się do koncepcji logiki usługowej, Grönroos [2008] podkreślił konieczność prowadzenia analizy tworzenia wartości z obu perspektyw, finalnego nabywcy i przedsiębiorstwa. Logika usługowa dotyczy zatem metod tworzenia wartości przez finalnych nabywców poprzez używanie produktów i usług. Ważne są przy tym także zasoby i umiejętności finalnych nabywców. Logika usługowa obejmuje jednak również działania ukierunkowane na rozwój możliwości przedsiębiorstw w zakresie współtworzenia wartości w procesie interaktywnych kontaktów z finalnymi nabywcami. Bierna rola przedsiębiorstw sprawia, że wartość tworzona jest tylko przez finalnych nabywców, a firmy tylko ułatwiają ten proces poprzez dostawę odpowiedniej oferty (*value facilitators*). Dopiero aktywizacja działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na edukację finalnych nabywców i wspieranie ich starań sprawia, że wartość jest współtworzona [Grönroos 2011].

Rozszerzając koncepcję logiki usługowej, Payne, Strobacka i Frow [2008] dokonali identyfikacji trzech procesów tworzenia wartości. Pierwszy dotyczy klientów i zarządzania ich działaniami (*customer processes*) zarówno na rynku B2B, jak i B2C. Doświadczenia płynące z przeszłości oraz bieżące interakcje wewnątrz relacji wpływają na procesy uczenia się klientów, a przez to kształtują jego przyszłe zachowanie. Drugi proces odnosi się do zasobów oraz umiejętności tworzenia relacji z dostawcami i innymi podmiotami rynkowymi (*supplier processes*). Przedsiębiorstwa, w wyniku procesów uczenia się, wykorzystują zdobytą wiedzę do ulepszania i roz-

szerzania możliwości w zakresie współtworzenia wartości, głównie poprzez projektowanie odpowiednich propozycji wartości oraz umożliwienie klientom udziału w tym procesie. Trzeci proces obejmuje wszelkie działania ukierunkowane na ułatwienie interakcji (*encounter processes*). Przejawia się to przede wszystkim w mobilizacji klientów, ich edukacji a także rozwoju ich umiejętności wykorzystania dostępnych możliwości.

Zaprezentowana koncepcja w szczegółowy sposób określa rolę finalnych nabywców jako współtwórców wartości oraz zwraca uwagę na użyteczność oferty jako podstawową kategorię oceny. Należy jednak zauważyć, że wartość w ocenie finalnych nabywców może wynikać także ze zjawisk wykraczających poza zwykłą użyteczność, takich jak np. posiadanie przedmiotów o określonych cechach lub uczestnictwo w relacji.

2. Czym jest wartość?

Wartość, w najprostszycy słowach odzwierciedla to, ile „coś” dla „kogoś” jest warte. Wartość może być miernikiem oceny produktów i usług, ale także postaw, działań, zjawisk i innych czynności. Odnosi się ona do określenia korzyści wynikających z posiadania pewnych przedmiotów, a także ich użyteczności. Bardzo często jest również używana zamiennie z pojęciem ceny, ponieważ wskazuje na wielkość poświęcenia (*sacrifice*), jakie ktoś jest gotów ponieść, aby móc skorzystać z danej oferty. Cena może więc być miernikiem wartości, ale wartość nie stanowi jej jedynej determinanty.

Encyclopedia Britannica zawiera prawie pięć tysięcy artykułów odnoszących się do pojęcia wartości (*value* [*Encyclopedia Britannica*]). Wartość odgrywa więc szczególną rolę nie tylko w ekonomii, zarządzaniu, marketingu, finansach, psychologii i etyce, ale także w innych dziedzinach, takich jak matematyka, informatyka, chemia, fizyka, muzyka, prawo, logika i wielu innych.

W ujęciu filozoficznym, wartość jest podstawową kategorią aksjologii, określającą wszystko to co cenne i godne pożądania. W takim ujęciu wartość może określać cel ludzkich działań. Aspekt teoretyczny rozważań nad pojęciem wartości dotyczy analizy jej natury i definicji. Aspekt systematyzujący odnosi się do klasyfikacji wartości, określenia kryteriów wartościowania, tworzenia hierarchii, ale również ustalenia relacji między różnymi wartościami. Aspekt socjologiczny i kulturowy wskazuje na konieczność odniesienia pojęcia wartości do odpowiedniego kontekstu („wartość” [*Encyklopedia PWN*; *Encyklopedia Gazety Wyborczej*]).

Z ekonomicznego punktu widzenia wartość jest miernikiem korzyści dostarczanych przez sprzedaż produktów i usług. Wyrazić ją można prostym wzorem: wartość = zysk – koszt. Wielkość oczekiwanego zysku oraz koszt nabycia wpływa na poziom cen. Wykazać można także wartość użytkową wynikającą z posiadania lub wykorzystania określonych produktów czy usług oraz wartość wymienną wskazującą na korzyści, jakie można odnieść, wymieniając dane dobro na inne (*value (economics)* [*Encyclopedia Britannica; Wikipedia*]). Do głównych czynników kształtujących wartość w ujęciu ekonomicznym można zaliczyć: (1) cechy charakterystyczne pewnych zasobów, jak np. rzadkość ich występowania; (2) cechy związane z przedsiębiorstwem, jak np. dostęp do kapitału i ziemi, postęp technologiczny, przedsiębiorczość właściciela czy kadry menedżerskiej, ale także (3) użyteczność dla finalnego nabywcy i przedsiębiorcy.

Z kolei marketingowe ujęcie wartości podkreśla znaczenie subiektywnego charakteru postrzegania różnic w ocenie konkurencyjnych możliwości zaspokojenia potrzeb wśród konsumentów. Wartość wynika z porównania korzyści związanych z określoną konsumpcją a poświęceniem, wynikającym najczęściej z zaniechania innej konsumpcji, jakie dany konsument musi ponieść (wartość = korzyść – poświęcenie). Pojęcie wartości w marketingu powiązane jest z potrzebami, które w połączeniu z indywidualnymi cechami poszczególnych konsumentów, ich siłą nabywczą, ale także innymi czynnikami kulturowymi, behawioralnymi, ekonomicznymi, społecznymi itd., tworzą popyt. Wybór oferty uzależniony jest więc zarówno od czynników obiektywnych, jak i subiektywnych, co sprawia, że postrzeganie wartości tej samej oferty może się różnić w opinii konsumentów. Należy także zwrócić uwagę, że postrzeganie wartości wśród tych samych konsumentów może także zmieniać się w czasie. Dokonując oceny określonej oferty, można wskazać na jej wartość funkcjonalną (wynikającą z użyteczności produktów i usług), wartość monetarną lub wymienną (wskazującą na alternatywne możliwości zaspokojenia potrzeb), wartość społeczną (umożliwiającą interakcję z innymi konsumentami) i wartość psychologiczną (pozwalającą na ekspresję własnych uczuć). Dlatego wartość w marketingu może być wyrażana nie tylko w kategoriach ekonomicznych, ale także emocjonalnych, społecznych, psychologicznych, kulturowych, środowiskowych itd. (*value (economics)* [*Encyklopedia Britannica*], „wartość towaru” [*Encyklopedia PWN*], *value (marketing)* [*Wikipedia*]). Do najczęściej wskazywanych czynników, podlegających subiektywnej ocenie konsumentów i zarazem wpływających

na tę ocenę, zaliczyć można między innymi reputację przedsiębiorstwa, obsługę klienta, technologię wykorzystywaną w procesie produkcyjnym, modę, preferencje otoczenia, postawy i zachowania innych konsumentów itd.

Natomiast z etycznego punktu widzenia, wartość odnosi się do oceny działań i nabywanych przedmiotów, odróżniając dobre od złych. Ponadto wartość w etyce może odnosić się zarówno do działań planowanych, jak i do osiągniętych rezultatów. Wartość wyróżnia to, co prawidłowe i nieprawidłowe, dobre i złe lub to, co powinno być lub nie powinno zaistnieć. Z tego punktu widzenia wartość może wynikać z mieszanki przesłanek moralnych, doktrynalnych, ideologicznych, estetycznych, a także osobistych, kulturowych i społecznych. Wartości osobiste odzwierciedlają zatem wewnętrzny stosunek do oceny tego co dobre, ważne, korzystne, użyteczne, piękne i pożądane, poprzez tworzenie swoistego rankingu wartości, mogą także występować w pozytywnej lub negatywnej relacji do wartości społecznych i kulturowych. Wartości te mogą ulegać wpływom zewnętrznym w postaci wartości wspólnych lub współdzielonych w ramach danej grupy lub między różnymi grupami (*value (philosophy)* [Encyclopedia Britannica], „aksjologia” [Encyklopedia PWN], *value (marketing)* [Wikipedia]). Dlatego z psychologicznego punktu widzenia wartość może także oznaczać ocenę formułowania osądów w postaci aprobaty lub dezaprobaty danego stanu rzeczy, zjawiska bądź zachowania („wartościowanie” [Encyklopedia PWN]).

Dokonując uogólnienia powyższych rozważań na temat postrzegania wartości, można zauważyć występowanie trzech wspólnych prawidłowości:

- subiektywny charakter oceny – finalni nabywcy podczas dokonywania wyboru kierują się subiektywną oceną korzyści i poświęcenia, jakie muszą ponieść, na podstawie czynników wewnętrznych (charakter, usposobienie, poglądy itp.) i zewnętrznych (reputacja, moda, wartości uznawane w grupie);
- dynamiczny charakter – ocena wartości zależy od wcześniejszego doświadczenia i oczekiwań odnoszonych do przyszłości, zarówno w odniesieniu do przedsiębiorstw, jak i ich klientów;
- złożony charakter oceny – analiza korzyści z określonej konsumpcji wykracza poza ocenę korzyści z konsumpcji danego produktu (usługi) i obejmuje więcej elementów (koszyk produktów i usług, usługi dodatkowe), w tym korzyści wynikające z relacji, które niejednokrotnie mogą dawać efekt synergiczny.

3. Postrzeganie wartości

Analizując pojęcie tworzenia wartości, można zauważyć, że jest ono określane w literaturze przedmiotu jako jeden z głównych czynników kształtujących sukces przedsiębiorstwa w długim okresie [Slater 1997; Woodruff 1997]. Jednak zdaniem Ravald i Grönroosa [1996], w literaturze marketingowej brakuje jednoznacznej definicji tego pojęcia. Najczęściej „wartość” odnosi się do „wartości klienta”, a więc do tego, co otrzymują przedsiębiorstwa w wyniku interakcji z nabywcami [Engel i Blackwell 1982; Engel, Blackwell i Miniard 1990; Schiffman i Kanuk 1978; Zaltman i Wallendorf 1983] lub „wartości dla klienta”, czyli użyteczności dla finalnych nabywców wynikającej z zakupu i konsumpcji określonej oferty [Peter i Olson 1993]. Można więc przypuszczać, że wartość nie wynika wyłącznie z cech produktów i usług, ale związana jest z ich wykorzystaniem dla indywidualnych celów, przyczyniając się tym samym do procesu tworzenia wartości [Christopher, Payne i Ballantyne 1991]. Postrzeganie wartości jest zatem uzależnione od potrzeb konsumentów, ale także od kontekstu – określonej sytuacji, czasu i miejsca [Ravald i Grönroos 1996].

Najprostsze i najczęściej stosowane ujęcie definicyjne wartości wywodzi się z koncepcji cenowych, związanych z marketingiem usług. Wartość wynika z porównania oczekiwanych korzyści i poświęcenia (alternatywnej konsumpcji). Oczekiwane korzyści zależą od cech produktów i usług, wsparcia technicznego, produktów dodatkowych lub innych elementów oferty, a także ich kombinacji. Oczekiwane poświęcenie obejmuje z kolei wszystkie koszty zakupu, transportu, instalacji, obsługi i napraw. Zalicza się do nich także ryzyko porażki lub nieodpowiedniej wydajności skutkującej brakiem osiągnięcia założonych korzyści [Monroe 1991]. Bardzo zbliżoną definicję zaprezentował Zeithaml [1988], według której porównanie korzyści i kosztów konsumpcji zależy w głównej mierze od subiektywnego i indywidualnego charakteru postrzegania wartości. Ocena produktów może zależeć więc od konsumentów, ale także od czasu i miejsca konsumpcji. Ulaga i Eggert [2003], podsumowując różne aspekty związane z koncepcją wartości, zidentyfikowali cztery główne charakterystyki wartości:

- ma charakter subiektywny [Kortge i Okonkwo 1993],
- jest efektem porównania korzyści i poświęcenia [Zeithaml 1988],
- korzyści i poświęcenie należy rozpatrywać wieloaspektowo [Grisaffe i Kumar 1998],
- postrzeganie wartości dokonywane jest w odniesieniu do ofert konkurencyjnych [Anderson i Narus, 1999; Gale 1994].

Wartość jest także istotnym elementem marketingowej koncepcji wymiany między podmiotami rynkowymi [Hunt 1991]. Zgodnie z tą koncepcją, wysoka wartość wynikająca z procesu wymiany pozytywnie wpływa na wielkość zaangażowania i motywację zaangażowanych stron. Zatem uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej powinno polegać na dostarczaniu finalnym nabywcom oferty o wyższej wartości niż konkurencja [Ulaga i Egger 2003].

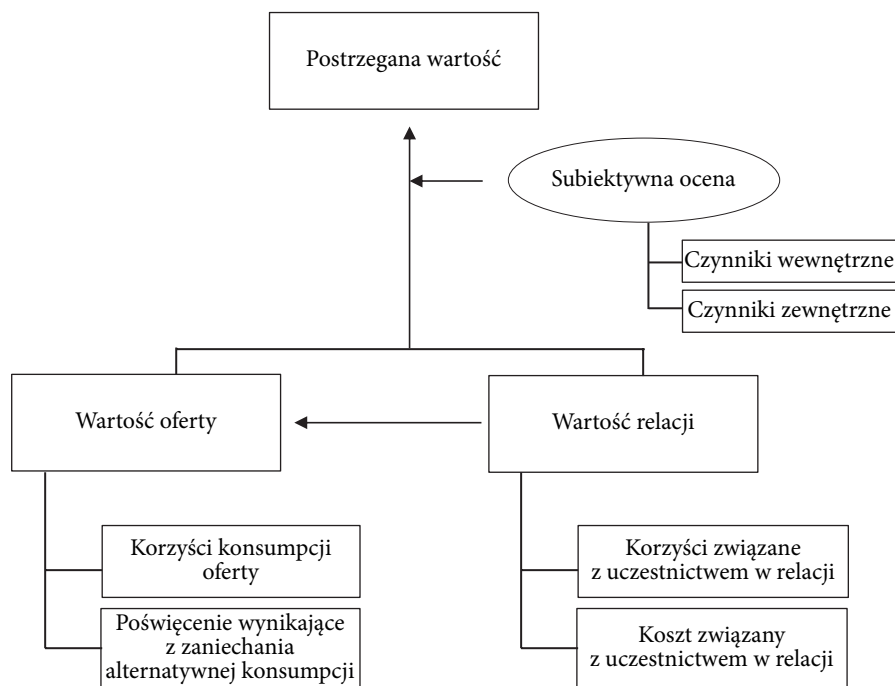
Wartość może wynikać z cech produktów i usług oraz procesu ich wymiany, ale także może być efektem interakcji kupującego ze sprzedającym. Pierwsze prezentowane w literaturze przedmiotu analizy, dotyczące kształtowania wartości, obejmowały głównie perspektywę transakcyjną [Parasuraman i Grewal 2000], nowsze badania dotyczą także aspektu relacyjnego [Payne i Holt 1999].

Istotnego rozszerzenia postrzegania koncepcji wartości dokonali Ravald i Grönroos [1996], prezentując swój model obejmujący tzw. korzyści i koszty wynikające z relacji. Przyjęli założenie, że wartość, jaka wynika z oferty przedsiębiorstwa, w rozszerzonym znaczeniu [Grönroos 1990] obejmującej produkt podstawowy wraz z usługami dodatkowymi, jest istotna, ale może nie wystarczyć do dokonania ponownego zakupu od określonego dostawcy. Dlatego wskazali na wartość wynikającą z relacji określającą zaangażowanie obu stron jako czynnik, który może zwiększyć całkowitą wartość transakcji (konsumpcji). W przypadku bliskich relacji ważniejsze staje się szacowanie wartości całej relacji niż tylko sumowanie wartości poszczególnych epizodów. Postrzeganie wartości przez klientów obejmuje zatem analizę korzyści i poświęcenia związanego z daną ofertą oraz korzyści i koszt bycia w relacji. Obserwacja ta jest ważna, ponieważ wskazuje na możliwość kompensacji niskiej wartości pojedynczego epizodu pozytywną wartością płynącą z relacji [Ravald i Grönroos 1996]. Hogan [2001] zaprezentował w tym kontekście koncepcję oczekiwanej wartości relacji. Zakłada ona porównanie oczekiwanych korzyści materialnych i kosztów ich uzyskania w odniesieniu do całego okresu trwania relacji. Zatem analiza pojęcia wartości w odniesieniu do relacji przedsiębiorstw z finalnymi nabywcami dotyczy bieżącej oceny przyszłej (oczekiwanej) wartości i powinna mieć charakter dynamiczny.

Ravald i Grönroos [1996] wskazali na dwie alternatywne metody zwiększania postrzeganej wartości. Pierwsza dotyczy rozszerzenia korzyści płynących z konsumpcji produktów i usług przez dodanie istotnych i unikatowych cech przy założeniu, że zwiększanie korzyści nie powinno powodować wzrostu kosztów. Druga metoda dotyczy obniżania kosztów

(poświęcenia) zarówno w odniesieniu do kosztów bezpośrednich, jak i pośrednich wymiany [Grönroos 1992]. Dotyczy to także korzyści i kosztów uczestnictwa w relacji. Usprawnianie procedur dotyczących możliwości współpracy z klientem może doprowadzić do obniżenia kosztu bycia w relacji, a przez to zwiększyć postrzeganą wartość, zarówno w ujęciu danego epizodu, jak i wartości całej relacji. Analizę poprawy wydajności w procesie tworzenia wartości rozwinęli Wikström i Normann [1994] zwracając uwagę na wydajność kosztową i wydajność rynkową. Pierwsza dotyczy odpowiedniej eksploatacji zasobów, a druga postuluje rozwój tylko tych ofert, które tworzą największą wartość. Znaczenie redukcji kosztów podkreślone zostało także przez Cannon i Homburg [2001]. Na podstawie analizy literatury dokonali identyfikacji trzech źródeł: kosztów bezpośrednich, kosztów zakupu oraz kosztów operacyjnych. Obniżanie kosztu dla klienta może według nich wynikać z obniżania kosztów innych niż cena, głównie dzięki ściślejszej współpracy i pozostawaniu w bliskiej relacji.

W związku z powyższym można przyjąć, że ocena wartości postrzeganej przez finalnych nabywców będzie zależała nie tylko od oceny



Rysunek 1. Schemat elementów składowych postrzeganej wartości

wartości oferty, ale także od oceny wartości relacji. W wielu przypadkach można także zauważyć, że wartość relacji może oddziaływać na ocenę wartości oferty np. poprzez uwzględnienie dodatkowych korzyści wynikających z długotrwałej współpracy z danym przedsiębiorstwem. Powszechnie przyjęte definicyjne ujęcie wartości zależy od porównania oczekiwanych i otrzymywanych korzyści z kosztami. Dotyczy to zarówno oferty, jak i relacji. Na wartość postrzeganą wpływ mają zatem korzyści wynikające z cech i użyteczności produktów i usług, ale także korzyści wynikające z uczestnictwa w relacji. Po stronie kosztowej równania znajdują się: cena i poświęcenie, związane np. z zaniechaniem alternatywnej konsumpcji, ale także wymienione wcześniej koszty uczestnictwa w relacji, takie jak przywiązanie do określonego produktu (systemu, technologii, metody komunikacji) czy konieczność poświęcenia odpowiedniego czasu, wysiłku i energii. Należy także zwrócić uwagę na to, że ocena wartości dokonywana jest w sposób subiektywny. Zgodnie z zaprezentowanym wcześniej definicyjnym ujęciem wartości będzie ona zależała zarówno od emocjonalnych cech wewnętrznych finalnych nabywców, jak i czynników zewnętrznych, takich jak np. przyjęte normy społeczne, systemy wartości, sposób zachowania innych jednostek w otoczeniu itp. Ogólny schemat postrzegania wartości prezentuje rysunek 1 (s. 25). Wartość płynąca z relacji przedsiębiorstwa z finalnymi nabywcami może mieć zatem istotny wpływ na postrzeganie całkowitej wartości.

4. Wartość relacji przedsiębiorstw z finalnymi nabywcami

Zdaniem Ulagi i Eggerta [2003], początków badania pojęcia wartości relacji należy szukać w literaturze dotyczącej biznesu i marketingu usług. Definiując pojęcie wartości w odniesieniu do rynku, Anderson, Jain i Chintagunta [1993] wskazali, że jest ona związana ze społecznymi i osobistymi wartościami nabywców. W swoich rozważaniach podkreślali społeczne efekty płynące z procesu wymiany z określonym dostawcą w porównaniu z ofertą konkurencyjną. Wilson i Jantrania [1995] przedstawili koncepcję tworzenia wartości relacji B2B w kontekście otoczenia społecznego, ekonomicznego, politycznego i religijnego. Według nich pierwszym etapem analizy w ocenie wartości relacji powinna być ocena wartości ekonomicznej. Wartościowe relacje powinny być ukierunkowane na podnoszenie wydajności poprzez ograniczenie kosztów projektowania, produkcji, serwisu

i innych obszarów współpracy. Drugi etap dotyczy oszacowania wartości strategicznej. Wartościowe relacje powinny umożliwiać rozwój głównych kompetencji. Wreszcie trzeci etap, najważniejszy, związany jest z tzw. wartością behawioralną obejmującą takie kategorie, jak np. zaufanie, więzi kulturowe i społeczne.

Pojęcie wartości relacji rozwinięte zostało przez Ravald i Grönroosa [1996]. Analizując zagadnienie wartości w ujęciu dynamicznym, zauważyli, że postrzeganie wartości przez nabywców nie jest prostą sumą wartości wynikających z konsumpcji produktów i usług w poszczególnych epizodach relacji. Bardzo ważnym czynnikiem prowadzącym do ponownego zakupu (utrzymania konsumpcji w długim okresie) jest przede wszystkim wartość wynikająca z unikatowych cech samej relacji. Marka gwarantująca jakość i bezpieczeństwo, wiarygodność sprzedającego, a także kontynuacja współpracy są czynnikami wpływającymi na zmniejszenie kosztów konsumpcji (poświęcenia). W wyniku kilku skutecznych transakcji finalni nabywcy zaczynają czuć się bezpiecznie, wzrasta ich zaufanie i lojalność.

Podobnego zdania byli Ford i McDowell [1999]. Wskazali na to, że prosty rachunek korzyści i kosztów jest tylko jednym z wielu elementów oceny wartości relacji. Do innych ważnych czynników zaliczyli transfer wiedzy, transfer reputacji, dostęp do sieci (zasobów i umiejętności) itp. Natomiast Day [2000] zdefiniował wartość relacji jako strategiczną ze względu na jej zdolność kształtowania przewagi konkurencyjnej. Sweeney i Webb [2002] podkreślili obopólny wymiar korzyści wynikający z relacji nabywców z przedsiębiorstwami, wskazując na siedem typów korzyści: symbiotyczne, psychologiczne, operacyjne, społeczne, ekonomiczne, strategiczne i wynikające z dostosowania. Wreszcie Barnes [2003] wykazał, że relacje z nabywcami tworzą specjalną wartość emocjonalną, która wykracza poza kwestię utrzymania klienta i powtarzania transakcji. Wartość ta obejmuje takie elementy osobiste, jak wspólna historia, przyjęte wartości, cele, zainteresowania, poglądy, zaangażowanie, wsparcie, biskość, respekt i zaufanie [Biggemann i Buttle 2005].

Jak wynika z zestawienia (tabela 1) wartość relacji była przedmiotem analiz wielu badaczy i, choć różnie definiowana, stanowi istotny i zależny od przedsiębiorstwa czynnik wpływający na postrzeganie wartości przez finalnych nabywców. Zatem kształtowanie odpowiednich relacji może przyczynić się do zwiększania satysfakcji finalnego nabywcy z zakupu i konsumpcji oferty określonego dostawcy.

Tabela 1. Wartość wynikająca z uczestnictwa w relacji

Autorzy	Wartość wynikająca z uczestnictwa w relacji
Anderson i in. [1993]	społeczne i osobiste wartości, jakie płyną ze współpracy z określonym dostawcą
Wilson i Jantrania [1995]	– wartości ekonomiczne obejmujące podnoszenie wydajności współpracy, – wartości strategiczne wynikające z rozwoju kompetencji, – wartości behawioralne związane z zaufaniem i więzami społeczno- kulturowymi
Ravald i Grönroos [1996]	unikatowe cechy relacji: bezpieczeństwo, wiarygodność, kontynuacja współpracy, zaufanie i lojalność
Ford i McDowell [1999]	transfer wiedzy, reputacja i jej transfer, dostęp do sieci itp.
Day [2000]	zdolność kształtowania przewagi konkurencyjnej
Sweeney i Webb [2002]	obopólny wymiar korzyści w obszarze: symbiotycznym, psychologicznym, operacyjnym, społecznym, ekonomicznym, strategicznym i wynikającym z dostosowania
Barnes [2003]	wartość emocjonalna
Biggemann i Buttle [2005]	elementy osobiste, takie jak wspólna historia, wartości, cele, zainteresowania, poglądy, zaangażowanie, wsparcie, bliskość, respekt i zaufanie

5. Rola finalnego nabywcy w procesie współtworzenia wartości

Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, można zauważyć, że finalni nabywcy nie są już tylko odbiorcą oferty, ale coraz częściej pełnią funkcję partnera dla przedsiębiorstw w przygotowaniu oferty rynkowej. Przedsiębiorstwa z kolei coraz częściej tworzą i rozwijają relacje z finalnymi nabywcami, także na rynku B2C. Rolę finalnego nabywcy w procesie współtworzenia wartości można więc zobrazować koncepcją sieci biznesowej rozwijaną w ramach Grupy IMP.

Rozważania nad koncepcją sieci biznesowej dotyczą głównie struktury i wzajemnych zależności pomiędzy tzw. aktorami oraz ich ewolucja w czasie. Dotyczą między innymi analizy interaktywnych procesów, w których dokonuje się wymiana i łączenie zasobów i umiejętności. Dlatego też podstawą rozważań są właśnie relacje, a nie przedsiębiorstwa i ich klienci. Obie strony relacji jednocześnie pełnią funkcję dostawców i odbiorców.

Relacje te są platformą współpracy pomiędzy tzw. aktorami, ukierunkowaną na rozwiązywanie wzajemnych problemów (wyzwań). Dlatego

też dostawa oferty jest w ujęciu IMP zjawiskiem dwustronnym, a transfer zasobów, wiedzy i technologii jest dwukierunkowy. Wartość może być zatem rozumiana dwojako, jako efekt tego transferu lub jako efekt interakcji między podmiotami. Szczególnie w drugim przypadku istotne będą takie czynniki, jak np. zapewnienie kontynuowania współpracy, gwarancja i naprawa produktów, wzajemne inwestycje, adaptacja procedur i działania oraz dostęp do innych zasobów (i podmiotów). Należy tu zauważyć, że oba znaczenia wartości są istotne i wzajemnie na siebie oddziałują. Zdaniem Forda [2011], wartość wspólnie wykorzystywanej technologii jest większa niż suma wartości tworzonej przez niezależne podmioty. Podobnie, bez dzielenia się technologią, relacje nie mają większej wartości.

Definicja wartości w ujęciu Grupy IMP wykracza poza koncepcję użyteczności dla nabywcy (*value-in-use*). Wartość tworzona w ramach wszystkich epizodów relacji ma wpływ na wszystkich aktorów i wpływa na obecne i przyszłe interakcje w całej sieci. Dlatego wartość relacji dla poszczególnych aktorów związana jest z postrzeganiem możliwości rozwiązywania własnych problemów poprzez relacje z innymi podmiotami [Ford 2011]. Dynamiczny charakter relacji stał się podstawą nowego pojęcia czasu relacji i jego wpływu na tworzenie wartości. Obecne interakcje między aktorami uwarunkowane są dotychczasową współpracą i wpływają na oczekiwania co do przyszłości. Dlatego relacje (i ich wartość) powinny być rozpatrywane jako proces dynamiczny, a nie odosobnione transakcje [Mouzas i Ford 2009].

Można więc stwierdzić, że klient jest niezbędnym ogniwem w tworzeniu wartości. Adaptując rozważania Grupy IMP nad zagadnieniem sieci biznesowej do analizy relacji z finalnym nabywcą, można przyjąć, że może on być równoprawnym aktorem, który jest zarówno beneficjentem, jak i współtwórcą wartości tworzonej. Relacje stanowią zatem istotny element wartościotwórczy i dają przedsiębiorstwom możliwość kształtowania zadowolenia klientów, tworząc tym samym podstawę uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej. Dzięki relacjom finalni nabywcy mogą uczestniczyć w procesach tworzenia, projektowania i rozwoju produktów i usług. Daje to możliwość zaspokojenia potrzeby udziału i ekspresji w tworzeniu własnych pomysłów i koncepcji. Współpraca finalnych nabywców i przedsiębiorstw może być także podstawą rozwoju wzajemnych zasobów i zdolności. Wartość zależy zatem od cech i użyteczności oferty. Duże znaczenie ma także integracja zasobów i umiejętności między przedsiębiorstwami i finalnymi nabywcami. Najważniejsza wydaje się jednak wynikająca ze współpracy możliwość wzajemnego rozwoju.

Zakończenie

Teoretyczna analiza pojęcia wartości w relacjach przedsiębiorstw z finalnymi nabywcami wskazuje na to, że od ponad trzydziestu lat jest tematem wielu akademickich dyskusji. Potwierdza to również popularność wyszukiwania frazy *relationship value* w Google Trends, która od 2007 r. potroiła się (<https://www.google.com/trends/explore#q=relationship%20value>). Współczesne koncepcje coraz silniej podkreślają rolę finalnych nabywców jako współtwórców wartości oraz wskazują na korzyści wynikające z tworzenia i wzmacniania relacji z nimi. Powtarzając słowa Payne, Strobacka i Frow [2008], należy stwierdzić, że efekt współtworzenia wartości zależy jednak od tego, czy klienci mają odpowiedni zestaw zasobów, informacji, a przede wszystkim chęci do współpracy. Współtworzenie wartości wymaga zatem tworzenia i rozwijania partnerskich relacji, ukierunkowanych nie tylko na integrację zasobów, ale przede wszystkim na wzajemny rozwój.

Przywołana koncepcja logiki usługowej dotyczy współtworzenia wartości, lecz odnosi się tylko do wartości wynikającej z cech użytkowych. Pomija zatem wartość wynikającą z cech oferty oraz jej posiadania. Nie wykazuje także korzyści wynikających z tworzenia i wykorzystywania relacji przedsiębiorstw z finalnymi nabywcami. Od siły i zakresu relacji między tymi podmiotami zależy to, czy wartość jest transferowana, tworzona w wyniku integracji zasobów czy współtworzona. Analiza procesu powinna być zatem prowadzona w ujęciu rozszerzonym, uwzględniającym powyższe obszary i etapy. Określenie finalnego nabywcy jako jedyne lub głównego twórcy wartości może być więc zbyt dużym uproszczeniem. Rolą przedsiębiorstwa jest bowiem dostarczanie odpowiednich propozycji wartości dzięki posiadanym podstawowym zasobom i zdolnościom, dostarczanie narzędzi tworzenia wartości przez finalnych nabywców, rozwijanie zasobów i umiejętności finalnych nabywców niezbędnych do współtworzenia wartości oraz aktywizacja chęci współpracy finalnych nabywców we współtworzeniu wartości. Rozszerzone ujęcie współtworzenia wartości w ramach relacji z finalnymi nabywcami przywraca zatem przedsiębiorstwom możliwość wpływania na ten proces. Właśnie dlatego wnioski z analizy teoretycznej tego zjawiska mogą mieć istotny wymiar praktyczny.

Bibliografia

- Anderson, J.C., Jain, D.C., Chintagunta, P.K., 1993, *Customer Value Assessment in Business Markets*, Journal of Business-to-Business Marketing, vol. 1, no. 1, s. 3–29.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., 1999, *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Barnes, J.G., 2003, *Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers*, Managing Service Quality, vol. 13, no. 3, s. 178–186.
- Biggeman, S., Buttle, F., 2005, *Conceptualising Business-to-business Relationship Value*, “Industrial Marketing and Purchasing Group Annual Conference” (21st: 2005) (1–3 September 2005: Rotterdam, The Netherlands), Erasmus University: Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group, <http://impgroup.org/uploads/papers/4667.pdf> [dostęp: 16.02.2016].
- Cannon, J.P., Homburg, Ch., 2001, *Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs*, Journal of Marketing, vol. 65, s. 29–43.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D., 1991, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Day, G.S., 2000, *Managing Market Relationships*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1, s. 24–30.
- Encyclopedia Britannica, value (economics)*, <http://www.britannica.com/topic/value-economics> [dostęp: 10.02.2016].
- Encyclopedia Britannica, value (philosophy)*, <http://www.britannica.com/topic/value-philosophy> [dostęp: 10.02.2016].
- Encyclopedia Britannica, value*, <http://www.britannica.com/search?query=value> [dostęp: 10.02.2016].
- Encyklopedia PWN, Aksjologia*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/aksjologia;3866999.html> (dostęp 10.02.2016).
- Encyklopedia PWN, Wartość towaru*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/wartosc-towaru;4010385.html> [dostęp: 10.02.2016].
- Engel, J.F. Blackwell, R.D., 1982, *Consumer Behavior*, 4th ed., Dryden Press, Chicago, IL.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1990, *Consumer Behavior*, 6th ed., Dryden, Chicago, IL.
- Ford, D., 2011, *IMP and Service-dominant Logic: Divergence, Convergence and Development*, Industrial Marketing Management, vol. 40, s. 231–239.
- Gale, B.T., 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, New York, NY.
- Grisaffe, D.B., Kumar, A., 1998, *Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework*, MSI Working Paper, s. 98–107.

- Grönroos, C., 1990, *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Grönroos, C., 1992, *Facing the Challenge of Service Competition: the Economies of Service*, w: Kunst, P., Lemmink, J. (eds.), *Quality Management in Services*, Van Gorcum, Assen/Maastricht, s. 129–140.
- Grönroos, C., 2008, *Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?* *European Business Review*, vol. 20, no. 4, s. 298–314.
- Grönroos, C., 2011, *Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis*, *Marketing theory*, vol. 11, no. 3, s. 279–301.
- Hogan, J.E., 2001, *Expected Relationship Value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique*, *Industrial Marketing Management*, vol. 30, no. 4, s. 339–351.
- Hunt, S.D., 1991, *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, Ohio.
- Kortge, G.D., Okonkwo, P.A., 1993, *Perceived Value Approach to Pricing*, *Industrial Marketing Management*, vol. 22, s. 133–140.
- Monroe, K.B., 1991, *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Mouzas, S., Ford, D., 2009, *The Constitution of Networks*, *Industrial Marketing Management*, vol. 38, s. 495–503.
- Parasuraman, A., Grewal, D., 2000, *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, s. 168–174.
- Payne, A., Holt, S., 1999, *A Review of the ‘Value’ Literature and Implications for Relationship Marketing*, *Australasian Marketing Journal*, vol. 7, no. 1, s. 41–51.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., 2008, *Managing the Co-creation of Value*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 1, s. 83–96.
- Peter, J.P., Olson, J.C., 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 3rd ed., Irwin, Homewood, IL.
- Ravald, A., Grönroos, Ch., 1996, *The Value Concept and Relationship Marketing*, *European Journal of Marketing*, vol. 30, s. 19–30.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 1978, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Slater, S.R., 1997, *Developing a Customer Value-based Theory of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, s. 162–167.
- Sweeney, J.C., Webb, D., 2002, *Relationship Benefits: An Exploration of Buyer-Supplier Dyads*, *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no. 2, s. 77–91.
- Uлага, W., Eggert, A., 2003, *Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale*, ISBM Report, http://isbm.smeal.psu.edu/isbm_smeal_psu.edu/library/working-paper-articles/2003-working-papers/02-2003-relationship-value-in-business-markets.pdf [dostęp: 10.02.2016].

- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2004, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, vol. 68, no. 1, s. 1–17.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2006, *Service-dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be*, w: Lusch R.F., Vargo S.L. (eds.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, s. 43–56.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2008, *Service-dominant Logic: Continuing the Evolution*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 36, s. 1–10.
- Wikipedia, *Value (economics)*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Value_\(economics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Value_(economics)) [dostęp: 10.02.2016].
- Wikipedia, *Value (ethics)*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Value_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Value_(marketing)) [dostęp: 10.02.2016].
- Wikipedia, *Value (marketing)*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Value_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Value_(marketing)) [dostęp: 10.02.2016].
- Wikström, S., Normann, R., 1994, *Knowledge and Value – a New Perspective on Corporate Transformation*, Routledge, London.
- Wilson, D.T., Jantrania, S., 1995, *Understanding the Value of a Relationship*, Asia – Australia Marketing Journal, vol. 2, no. 1, s. 55–66.
- Woodruff, R.W., 1997, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, no. 2, s. 139–153.
- Zaltman, G., Wallendorf, M., 1983, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Zeithaml, V.A., 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, vol. 52, s. 2–22.