

WSPÓŁTWORZENIE WARTOŚCI Z KLIENTEM – SYSTEMATYCZNY PRZEGLĄD LITERATURY

<https://doi.org/10.33141/po.2015.10.01>

Przegląd Organizacji, Nr 10 (909), 2015, ss. 5-11
www.przegladorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Mirostław Matusiek

Wprowadzenie

Z początkiem XXI w. można zauważyć szybki wzrost ilości badań zarówno teoretycznych, jak i empirycznych nad współtworzeniem wartości. Teoria współtworzenia coraz częściej obecna jest w literaturze nauk o zarządzaniu, gdzie tworzenie wartości postrzegane jest jako interakcje przedsiębiorstw i klientów. Wyniki badań kwestionują niektóre z najważniejszych filarów gospodarki kapitalistycznej (gdzie wartość określa się zazwyczaj poprzez odbywającą się na rynku wymianę) (Prahalađ, Ramaswamy, 2004, s. 4–9). Z kolei perspektywa współtworzenia podkreśla, że dostawcy i klienci to nie dwie przeciwne strony, ale podmioty współdziałające ze sobą na rzecz rozwoju nowych możliwości biznesowych, jednocześnie u jednych, jak też u drugich.

Tematyka współtworzenia głównie obecna jest w literaturze z zakresu marketingu, marketingu usług, zarządzania usługami, ale także zarządzania strategicznego, zarządzania innowacjami czy inżynierii produkcji. Wielość obszarów zajmujących się „współtworzeniem” daje szerszą perspektywę teoretyczną, a tym samym pokazuje, że problem ten ma charakter interdyscyplinarny. Z drugiej strony tak różne obszary badań prowadzą do dużej ich złożoności (czasami niejednoznaczności). Uporządkowanie i systematyzacja problemu, różnych dyskursów i definicji pozwoli na lepsze zrozumienie obecnego stanu badań.

Celem niniejszego opracowania jest zidentyfikowanie różnych perspektyw teoretycznych i obszarów badawczych nad współtworzeniem wartości w literaturze światowej i krajowej.

Przeprowadzona analiza nawiązuje do wcześniejszych badań autorów M. Galvagno i D. Dalli (2014, s. 643–683). W niniejszym artykule dokonano ich uaktualnienia i poszerzono o analizę literatury krajowej. Przegląd i analiza treści prac z tego obszaru pozwoliły na identyfikację pojawiających się tendencji wśród badaczy z kraju i ze świata. Pomimo wykorzystania zmienionego zestawu baz danych, badania potwierdziły wcześniejsze wyniki wspomnianych autorów (tzn. artykułów autorów zagranicznych). Artykuły, które znalazły się w próbie badawczej (na podstawie indeksowanych publikacji oraz ich liczby cytowań w takich bazach jak WoS, Ebsco i Google Scholar), zakwalifikowano do trzech perspektyw, tj. teoria usług, zarządzanie innowacjami oraz marketing. W literaturze krajowej najwięcej artykułów podejmujących temat współtworzenia zakwalifikowano do perspektywy marketing oraz zarządzanie

innowacjami. Najmniej artykułów znalazło się w perspektywie teoria usług, gdzie dominujący wkład teoretyczny wnosi K. Rogoziński.

W dalszej części artykułu przedstawiono pojęcie wartości oraz jej współtworzenia. Ponadto omówiono opracowaną i wykorzystaną metodę systematycznego przeglądu literatury w postaci kolejnych kroków. Zaprezentowano również wyniki analizy oraz ich omówienie ze wskazaniem głównych kierunków badawczych w kraju i na świecie.

Współtworzenie wartości

Pojęcie wartości to przedmiot zainteresowania przede wszystkim jednego z działów filozofii – aksjologii, gdzie dokonuje się analizy natury wartości, źródeł i mechanizmów jej powstawania, ustala się kryteria wartościowania, klasyfikuje i buduje hierarchie wartości oraz relacje z innymi kategoriami (Słownik ..., 1988, s. 24). Wartość jest także przedmiotem badań w ramach nauk społecznych (np. socjologii, psychologii) czy ekonomicznych. W każdej z tych nauk pojęcie to jest odmiennie interpretowane.

W teorii ekonomii za wartość uznaje się cechę (lub zespół cech) rzeczy, która jest postrzegana jako mniej lub bardziej pożądana, użyteczna i często dająca się wyrazić w pieniądzu (Nadolna, 2011, s. 170). Autorzy podkreślają, że przyszłość konkurencji wiąże się z podejściem do tworzenia wartości, opartym na współtworzeniu wartości przez klientów przedsiębiorstwa. Współtworzenie jest wspólnym, opartym na współpracy, współbieżnym procesem wytwarzania nowej wartości, mającej zarówno wymiar materialny, jak i symboliczny (Galvagno, Dalli, 2014, s. 644).

Kambil, Friesen i Sundaram, uznawani za twórców pojęcia współtworzenia wartości z klientem, zdefiniowali je jako zaangażowanie klientów bezpośrednio w produkcję lub dystrybucję wartości (Baran, 2013, s. 88). K. Rogoziński (2012, s. 309) zauważa, że należy wyłączyć z tego przypadki, które są typowe dla codziennych działań (np. wymiana informacji, udostępnianie ofert itp.). G. Baran (2013, s. 88) zauważa, że współtworzenie wartości traktowane jest jako przejęcie przez klientów części zadań i funkcji realizowanych w ramach procesu wytwórczego, które dotychczas były wyłącznie po stronie przedsiębiorstwa. Temat współtworzenia wartości podejmowany jest

w naukach ekonomicznych, naukach o zarządzaniu, w tym marketingu, dzięki nowym nurtom badawczym opartym na logice dominacji usługi, marketingu usług (w tym relacyjnego marketingu usług), marketingu doświadczeń. Jednak należy zauważyć obecne w literaturze inne konteksty współtworzenia wartości, w których termin ten także jest często rozważany i definiowany (ta część artykułów nie należy do literatury z zakresu nauk o zarządzaniu). Na przykład, termin współtworzenia można znaleźć w artykułach z zakresu edukacji celem opisanego występujących relacji pomiędzy nauczycielami i uczniami czy psychologii w relacji pacjent – lekarz.

W środowisku naukowym trwa debata na temat różnic między współtworzeniem a koprodukcją (współwytworzeniem) (Grönroos i Voima, 2013; Baran, 2013). Przyjmując za C. Grönroosem (2008), że wartość nie może być wyprodukowana, to efektem procesu produkcyjnego są zasoby (nośniki) służące tworzeniu wartości.

S.L. Vargo i R.F. Lusch (2004), opierając się na bazie logiki dominacji usług, sugerują, że firmy nie powinny koncentrować się na produktach, ale na ofercie usług oferowanych swoim klientom. Współtworzenie jest jednym z konstytutywnych elementów tej teorii. Ujęcie zaproponowane przez S.L. Varga i R.F. Lusch ogranicza współtworzenie wartości głównie do procesu świadczenia usług (tj. do interakcji pomiędzy usługobiorcą i usługodawcą), w wyniku której powstaje wartość. Z kolei produkty materialne podobnie jak u C. Grönroosa traktowane są jako instrumenty dystrybucji usług.¹

Współtworzenie wartości w naukach o zarządzaniu podejmowane jest także w zakresie badań nad innowacjami (Galvagno, Dalli, 2014, s. 643–683). Badania te koncentrują się na procesach współpracy z udziałem firm i użytkowników. W szczególności skupiają się na roli systemów informacyjnych, platformach technologicznych pozwalających na zaangażowanie klientów uczestniczących w otwartych innowacjach (Westergren, 2011, s. 223).

Udział klientów w procesie tworzenia wartości postrzegany jest jako forma przejęcia części zadań, które dawniej były wykonywane przez pracowników przedsiębiorstw. Kerstin Rieder i Günter Voss wprowadzili pojęcie pracującego konsumenta (*working consumer*) (Baran, 2013, s. 88). Zjawiska, takie jak: dążenie przedsiębiorstw do racjonalizacji procesów, szybki rozwój technologii umożliwiających samoobsługę, np. Internet, różnego typu automaty samoobsługowe czy chęć przejęcia przez samych klientów częściowej kontroli nad kształtowaniem swoich doświadczeń z produktami i usługami, to główne, zdaniem autorów, czynniki skłaniające do zaangażowania klientów we współtworzeniu wartości.

W polskiej literaturze ważny wkład w badaniu zjawiska zaangażowania klientów we współtworzeniu wartości ma K. Rogoziński (2012), który wypracował koncepcję zarządzania wartością razem z klientem. Autor zwraca przy tym uwagę na konieczną reorientację humanistyczną, która w naukach o zarządzaniu jest marginalizowana. Reorientacja humanistyczna polega na koncentrowaniu się na człowieku jako ludzkim indywiduum.

Metoda badawcza

Do identyfikacji głównych perspektyw badawczych wykorzystano metodę systematycznego przeglądu literatury, w tym jako technikę bibliometryczną wykorzystano analizę liczby cytowań. Jak pisze W. Czakon (2011), starając się określić rygor metodyczny, który stawiany jest badaniom naukowym, stwarza się możliwość replikacji zastosowanej procedury systematycznego przeglądu literatury. Stąd w dalszej części artykułu przedstawiono kolejne kroki, które zastosowano w przeglądzie literatury.

W pierwszym kroku dokonano wyboru baz danych, w których szukano artykułów do wyłonienia badanej próby. Wybrano trzy bazy, tj. WoS (Web of Science), Google Scholar oraz Ebsco. Trzy różne bazy wybrano ze względu na zauważalną różnicę w indeksach cytowania. Wcześniejsze analizy wykazały, że uwzględnienie cytowań z jednej (np. powszechnie stosowanej bazy pełnotekstowej ISI SSI Reuters/Thompson Web of Science – WoS) może znacząco zmienić ranking artykułów czy autorów (Meho, Kiduk, 2007). Ponadto wykazano, że Google Scholar wyróżnia od pozostałych narzędzi uwzględnianie takich kategorii dokumentów naukowych, które także mogą być wartościowe z punktu widzenia naukowca, a nie uwzględniają je WoS, Ebsco czy Scopus (np. materiały konferencyjne czy międzynarodowe czasopisma w innych językach niż angielski). Konkludując, autorzy wykazują, że korzystanie dodatkowo z baz (oprócz WoS) typu Ebsco, Scopus czy Google Scholar daje szerszy i dokładniejszy obraz zakresu analizowanych obszarów badawczych.

W drugim kroku wyłoniono podstawową bazę artykułów na podstawie słów kluczowych „cocrea*” „co-crea*”, „co crea*” szukanych w tytułach, słowach kluczowych i streszczeniach artykułów. Posłużyła do tego baza Web of Science (WoS). Krokiem trzecim była analiza streszczeń w otrzymanym zbiorze artykułów oraz odrzucenie tych, które odbiegały od tematu. W kroku czwartym zidentyfikowano podstawowy zakres badanego problemu i czasopisma, w których publikowano artykuły. Celem uzupełnienia wyselekcjonowanej próbki artykułów wykorzystano inne bazy artykułów, tj. Ebsco oraz Google Scholar, gdzie użyto tych samych kryteriów wyszukiwania (krok piąty). Ponadto w Google Scholar dokonano kolejnego wyszukania przy zawężonym kryterium do „tylko język polski”, starając się znaleźć także krajowe publikacje na badany temat, które nie były indeksowane w poprzednich bazach (krok szósty). Po kontroli redundancji artykułów, analizie treści streszczeń i usunięciu z listy artykułów oddalonych od tematu (ocena subiektywna autora) wyniki zostały połączone w jeden zestaw danych, który był podstawą do dalszej analizy (krok siódmy). Dla każdego artykułu z próby przypisano indeks cytowań, a ich suma była podstawą do wyliczenia udziału procentowego wszystkich cytowań wyłonionych artykułów (krok ósmy). Korzystając z powtórzeń słów kluczowych oraz analizy całościowej artykułów określono główne kierunki badań (krok dziewiąty). Przyjęto, że publikacje z udziałem cytowań do 2,0%² mają charakter artykułów określanych jako „seminal works”, tj. inspirujących w analizowanym obszarze badawczym (tab. 1). Wyłoniona w ten

Tab. 1. Fragment rankingu indeksów cytowań artykułów z próby badawczej**

Lp.	Artykuł	WoS	Google	Ebsco	Suma cytowań	Udział procentowy	Skumulowany udział
1	Vargo S.L., Lusch R.F. (2004)	1840	7094	1143	10077	23,9%	23,9%
2	Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2000), <i>Co-opting Customer Competence</i> , „Harvard Business Review”, Vol. 78, No. 1, pp. 79–87	366	2194	184	2744	6,5%	30,4%
3	Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), <i>Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation</i> , „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 18, No. 3, pp. 5–14	352	1800	14	2166	5,1%	35,5%
4	Payne A.F., Storbacka K., Frow P. (2008), <i>Managing the Co-creation of Value</i> , „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 36, No. 1, pp. 83–96	300	1252	193	1745	4,1%	39,6%
5	Vargo S.L., Maglio P.P., Akaka M. (2008)	331	1149	107	1587	3,0%	42,6%
6	Lusch R.F., Vargo S.L. (2006), <i>Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements</i> , „Marketing Theory”, Vol. 6, No. 3, pp. 281–288	Brak	904	111	1015	2,4%	45,0%
7	Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr (2003), <i>Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning</i> , „Journal of Marketing”, Vol. 67, No. 3, pp. 19–33 89	Brak	782	181	963	2,3%	47,3%
8	Ostrom A.L., Bitner M.J., Brown S.W., Burkhard K.A., Goul M., Smith-Daniels V., Demirkan H., Rabinovich E. (2010), <i>Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service</i> , „Journal of Service Research”, Vol. 13, No. 1, pp. 4–36	214	616	126	956	2,3%	49,6%
9	Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004)	3	833	69	905	2,1%	51,7%
10	Sheth J.N., Sisodia R.S., Sharma A. (2000), <i>The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing</i> , „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 28, No. 1, pp. 55–66	143	633	98	874	2,1%	53,8%
11	Maglio P.P., Spohrer J. (2008), <i>Fundamentals of Service Science</i> , „Journal of The Academy of Marketing Science”, Vol. 36, No. 1, pp. 18–20	159	635	55	849	2,0%	55,8%
12	Sawhney M., Verona G., Prandelli E. (2005)	162	642	42	846	2,0%	57,8%
13	Grönroos C. (2008)	Brak	842	Brak	842	2,0%	59,8%

Źródło: opracowanie własne

* ze względu na ograniczenia wydawnicze tabela przedstawia pierwszych 13 pozycji literaturowych

** uproszczony format cytowań zastosowano w przypadku przywołanych pozycji literaturowych, które znalazły się w bibliografii niniejszego artykułu

sposób grupa artykułów oraz pozostałe artykuły z próbki stały się podstawą do identyfikacji głównych problemów badawczych (krok dziesiąty) (tab. 2).

Wyniki badań

Pierwszy etap badań z bazy WoS wyłonił 831 artykułów (wyszukiwanie ograniczono do baz danych „science citation index expanded” oraz „social sciences citation index”). Ze względu na różny tryb recenzowania, w trakcie selekcji odrzucono dokumenty typu „working papers” oraz materiały konferencyjne. Po etapie wstępnej selekcji próbka składała się ze 118 artykułów (72 artykuły z baz

WoS, Ebsco, a pozostałych 46 z Google Scholar, w tym 34 publikowane przez polskich autorów). Ostatecznie zatem próba składała się z 84 publikacji autorów zagranicznych i 34 publikacji polskich autorów. Przeszukiwany okres został przyjęty od najstarszego dostępnego rocznika w danej wyszukiwarce do roku 2015.

Na podstawie słów kluczowych, streszczeń (część artykułów nie zawierała słów kluczowych lub nie zawierała wszystkich słów kluczowych oddających poruszane problemy w treści pracy) oraz ilości cytowań wyróżniono za M. Galvagno, D. Dalli (2014) trzy główne perspektywy badawcze, wokół których toczy się dyskusja nad współtworzeniem wartości, tj. teoria usług, zarządzanie innowacjami oraz marketing.

Tab. 2. Trzy główne perspektywy badawcze współtworzenia wartości z wybranymi przykładami artykułów polskich autorów**

Kategorie	Teoria usług	Zarządzanie innowacjami	Marketing
Literatura krajowa (niektóre artykuły zakwalifikowano do więcej niż jednej perspektywy)	Rogoziński K. (2006) Rogoziński K. (2010) Rogoziński K. (2012), <i>Definicja usługi i to, co poniżej</i> , Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług 95, s. 11–24 Rudny W. (2012)	Baruk J. (2011) Baruk J. (2012), <i>Model racjonalnego przebiegu procesu innowacyjnego opartego na wiedzy</i> , „Przeгляд Organizacji”, Nr 5, s. 14–17 Doligalski T. (2011), <i>Współtworzenie wartości z klientami zorientowane na innych klientów</i> , E-mentor: Dwumiesięcznik Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, (1), s. 71–79 Jelonek D. (2014), <i>Ocena internetowych kanałów komunikacji z klientem w procesie współtworzenia innowacji</i> , „Informatyka Ekonomiczna”, Nr 31, s. 318–329 Knop L., Szczepaniak M., Olko S. (2014) Krupski R. (2014) Najda-Janoszka M. (2011) Ziemba E., Eisenhardt M. (2014)	Dobiegała-Korona B. (2007), <i>Zaufanie klienta</i> , Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, (2), s. 18–24 Doligalski T., (2010), <i>Efekty sieciowe a strategie produktowe</i> , „Marketing i Rynek”, Nr 11(17), s. 2–7 Jonas A. (2014) Mazurek G. (2014), <i>Sieciowe kreowanie wartości a organizacja działalności marketingowej</i> , „Marketing i Rynek”, (8 (CD)), 545–549. Perechuda K., Hołodnik D. (2014), <i>Value co-creation w gospodarstwach agrowinnych</i> , „Studia Ekonomiczne”, Nr 185, s. 225–232 Pilarczyk B., Żywanowski K. (2012), <i>Wartość współtworzona jako innowacja w relacjach na rynku business-to-business</i> , Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, (220), s. 125–136 Radziszewska A. (2012) Rogoziński K. (2006) Urban W. (2013), <i>Jakość usług współtworzona z klientem-konceptcja i wyniki badań jakościowych</i> , Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polityki Europejskie, „Finanse i Marketing”, 09 (58), s. 577–587
Dodatkowe słowa kluczowe (w grupie artykułów ze słowami kluczowymi: „cocrea*” „co-crea*” „co crea*”)	service science, theory of services, services classification, services market	technology, innovation, management, enterprise innovation, capability	marketing, consumer, interactive marketing, services marketing, customer participation, customer engagement, customer loyalty

Źródło: opracowanie własne

* ze względu na wymogi edytorskie, artykuły ograniczono do wybranych przykładów publikacji polskich autorów. Klasyfikacja literatury zagranicznej była zbliżona do badań autorów Galvagno M. i Dall'i D. (2014)

** uproszczony format cytowań zastosowano w przypadku przywołanych pozycji literaturowych, które znalazły się w bibliografii niniejszego artykułu

Pierwszą wyróżnioną grupę artykułów zakwalifikowano do kategorii teoria usług (zaliczono do niej prawie 55% z 84 artykułów autorów zagranicznych i 12% z 34. polskich). Współtworzenie wartości wyłania się jako konstytutywny element wewnętrznych cech usług, gdzie podkreśla się, że nie można mówić o usługach bez uwzględnienia współtworzenia wartości (Pralhad, Ramaswamy, 2004; Rogoziński, 2006). W tej grupie artykułów (przede wszystkim szeroko dyskutowanej w literaturze światowej) można wyszczególnić problem współtworzenia wartości jako teoretycznej podstawy wyłaniającej się nauki o systemach usług (*service systems science*) (Vargo i in., 2008) czy, jak w literaturze krajowej pisze K. Rogoziński (2008), o nowym paradygmacie teorii usług, który jest alternatywą dla dotychczasowego mechanistyczno-produkcyjnego paradygmatu obowiązującego w ekonomii. Podobnie pisze W. Rudny (2012, s. 279), który stwierdza, że pomimo zaznaczonych wątpliwości do jej rewolucyjnego przełomu to jednak jest to podejście istotne, zwracające uwagę na niewątpliwie dostrzegane zmiany w procesach kreowania wartości w złożonych sieciach interakcji uczestników rynku. W artykułach podkreśla się orientację przedsiębiorstw w stronę dominacji logiki usług (*Service-Dominant Logic SDL*

(Lusch i Vargo, 2006) oraz silne zorientowanie na innowacje (Baruk, 2011). Empiryczne i teoretyczne aspekty współtworzenia wartości omawiane są ze szczególnym podkreśleniem takich wymiarów, jak: uczestniczące podmioty, rodzaje wykonywanych działań i stosowane rozwiązania (Grönroos, 2008; Ballantyne, Varey, 2006).

Druga grupa, którą wyróżniono (gdzie znalazło się 25% z 84 artykułów autorów zagranicznych i 31% z 34 polskich artykułów), reprezentują obszar zarządzanie innowacjami. Artykuły te koncentrują się na procesach i strukturze interakcji klient-przedsiębiorstwo w ramach obsługi klienta, innowacji tworzenia wartości (Nambisan, Nambisan, 2008; Krupski, 2014). W szczególności, autorzy skupiają się na analizie wymiaru wirtualnych interakcji klienta z przedsiębiorstwem (Kohler i in., 2009; Ziemba, Eisenhardt, 2014).

Współtworzenie wartości analizuje się głównie w kontekście rynku business-to-business (coraz częściej z uwzględnieniem pozostałych uczestników, przez autorów nazywanych podmiotami, organizacjami, interesariuszami, aktorami). Wyróżnić tutaj można badania w kontekście sieci przedsiębiorstw (sieci gospodarczych, klastrów) (Najda-Janoszka, 2011), łańcuchów dostaw czy kanałów dystrybucji (Vargo, Lusch, 2011).

Cechą charakterystyczną badań jest podkreślanie współtworzenia wartości jako współpracy przedsiębiorstw (w tym tzw. przedsiębiorstw społecznych) z ewentualnym uwzględnieniem innych uczestników sieci, jak podmioty władzy publicznej, instytucji finansowych, jednostek B+R, instytucji otoczenia biznesu. (Knop i in., 2014; Brzóška, 2015). Z perspektywy problematyki sieci biznesowych prowadzi to do stwierdzeń, że w przypadku przynajmniej niektórych branż, podstawową jednostką analizy są już nie sieci firm, ale tzw. rozszerzone sieci (*enhanced networks*), gdzie uwzględnia się aktywnych klientów (Rudny, 2013).

Trzecia grupa artykułów (20% z 84 artykułów autorów zagranicznych i 57% z 34 polskich) to badania z perspektywy marketingu, gdzie autorzy koncentrują się na roli klientów w procesie współtworzenia wartości. Badane są czynniki, które wyjaśniają prosumencką orientację konsumentów (Xie i in., 2008; Radziszewska, 2012), wykorzystanie kreatywności prosumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych, ich gotowość do udziału w koprodukcji i interakcji z przedsiębiorstwami (Bolton, Saxena-Iyer, 2009). Udział konsumentów w procesie tworzenia wartości postrzegany jest jako działanie, które prowadzi do wzmocnienia jego pozycji (van Doorn, 2010; Jonas, 2014). Z drugiej strony, bada się postrzeganie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług, wymiany doświadczeń (Pralhad, Ramaswamy, 2004), uwzględniając przy tym kontekst pracy zespołowej, kontekst społeczny czy humanistyczny (Rogoziński, 2010, s. 255).

Należy zauważyć nieco odmienną aktywność badawczą w trzech wymienionych strumieniach pomiędzy autorami krajowymi a zagranicznymi. W przeciwieństwie do autorów zagranicznych w literaturze krajowej znacznie więcej artykułów znalazło się w nurcie zarządzania innowacjami i marketingu niż w teorii usług. Pierwsze dwie perspektywy rzadko podejmują jako główny problem współtworzenie wartości, za to częściej przyjmują za pewnik i uznany ważny element, który pomaga przedsiębiorstwom uzyskać lepsze wyniki w zakresie innowacji i satysfakcji klienta.

Zidentyfikowane kierunki badań wymagają uzupełnienia wiedzy na temat współtworzenia wartości w relacjach pomiędzy klientami i/lub innymi interesariuszami (obecnie współtworzenie wartości zwykle przedstawiane jest w relacji dostawca-klient). Częste ograniczenie badań do rynku business-to-business rodzi kolejną lukę badawczą, którą można wypełnić, przeprowadzając badania empiryczne potwierdzające teorię współtworzenia wartości lub pokazujące różnice poprzez analizę i porównanie usług z dobrami, klientów biznesowych z konsumentami, współtworzenie wartości w przedsiębiorstwach społecznych. Zrozumienie współtworzenia wartości wymaga głębszego zbadania roli, jaką pełnią w tym procesie posiadane przez klientów kompetencje i ich doświadczenie. Prowadzona dyskusja nad wyłaniającą się teorią usług pokazuje, że takie kategorie jak dobro, usługa czy sektor usług, wciąż nie są jasno zdefiniowane (Maglio i in., 2010, s. 639). Relacje, sieci, interakcje, złożoność to kluczowe pojęcia, które pojawiają się w badaniach nad współtwor-

zeniem wartości. Podkreślana w literaturze duża złożoność takich systemów w celu pełnego zrozumienia współtworzenia wartości wymaga wykorzystania zarówno teorii sieci, jak i studium przypadków. Niemniej widoczny jest brak wyników badań ilościowych, potwierdzających już prezentowane w literaturze uogólnienia teoretyczne.

Podsumowanie

Współtworzenie wartości rozważane jest z różnych perspektyw teoretycznych, które są ściśle ze sobą związane. Biorąc pod uwagę liczbę artykułów, perspektywa teorii usług jest perspektywą dominującą. Podkreśla się w niej fundamentalny charakter współtworzenia wartości w przypadku usług, ale także dóbr. Interakcja pomiędzy dostawcami i klientami jest postrzegana przez autorów publikacji jako fundament tworzenia wartości, pomimo krytyki obecnej w literaturze (Grönroos, Voima, 2013).

Wśród wyróżnionych trzech perspektyw badawczych, tj. teorii usług, zarządzania innowacjami oraz marketingu, znalazły się takie wspólne problemy badawcze, jak współtworzenie wartości poprzez kompetencje, logika dominacji usług, innowacyjność usług, zaangażowanie klientów w usługach internetowych, współpraca klientów indywidualnych i społeczności klientów z przedsiębiorstwami czy współtworzenie wartości z klientami zorientowane na innych klientach.

Zidentyfikowane kierunki badań wymagają uzupełnienia wiedzy na temat współtworzenia wartości w relacjach pomiędzy klientami i/lub innymi interesariuszami (obecnie współtworzenie wartości zwykle przedstawiane jest w relacji dostawca-klient). Zrozumienie współtworzenia wartości wymaga głębszego zbadania roli, jaką pełnią w tym procesie posiadane przez klientów kompetencje i ich doświadczenie. Widoczny jest brak wyników badań ilościowych, potwierdzających już prezentowane w literaturze uogólnienia teoretyczne, które opracowane zostały głównie na bazie rozważań teoretycznych lub z wykorzystaniem studium przypadku.

dr inż. Mirosław Matuszek
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
e-mail: miroslaw.matuszek@polsl.pl

Przypisy

- 1) Stwierdzenie to poddał krytyce Ph. Kotler w jednym z rozdziałów książki pod redakcją R.F. Luscha i S.L. Varga: Achrol R.S., Kotler, Ph. (2006), *The Service-Dominant Logic for Marketing: A Critique*, [in:] R.F. Lusch, S.L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ME Sharpe, Armonk, NY, pp. 320–33.
- 2) Wartość tę wyznaczono, korzystając z reguły Pareto 80–20, gdzie w tym przypadku na wyłonionej próbce artykułów była to reguła 60–20, tj. 20% artykułów stanowi o 60% wszystkich cytowań artykułów z próby.



Bibliografia

- [1] Ballantyne D., Varey R.J. (2008), *The Service-dominant Logic and the Future of Marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 36, No. 1, pp. 11–14.
- [2] Baran G. (2013), *Marketing współtworzenia wartości z klientem*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- [3] Baruk J. (2011), *Wspomaganie tworzenia wartości i innowacji strategicznymi relacjami*, „Marketing i Rynek”, (10), s. 7–13.
- [4] Bitner M., Ostrom A.L., Morgan F.N. (2008), *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*, „California Management Review”, Vol. 50, No. 3, pp. 66–94.
- [5] Bolton R., Saxena-Iyer S. (2009), *Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 23, No. 1, pp. 91–104.
- [6] Brzóška J. (2015), *Modele biznesu a wykorzystanie innowacji w przedsiębiorstwach społecznych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie, 78, s. 51–67.
- [7] Cova B., Salle R. (2008), *Marketing Solutions in Accordance with the S-D Logic: Co-Creating Value with Customer Network Actors*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 37, No. 3, pp. 270–277.
- [8] Czakon W. (2011), *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji”, Nr 3, s. 57–62.
- [9] Folkierska A.F. (1979), *Typy wartości, ich miejsce i funkcjonowanie w kulturze*, [w:] H. Świda (red.), *Młódzież a wartości*, Warszawa, s. 34.
- [10] Galvagno M., Dalli D. (2014), *Theory of Value Co-Creation: A Systematic Literature Review*, „Managing Service Quality”, Vol. 24, Iss. 6, pp. 643–683.
- [11] Grönroos C., Voima P. (2013), *Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 41, No. 2, pp. 133–150.
- [12] Grönroos C. (2008), *Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?* „European Business Review”, Vol. 20, No. 4, pp. 298–314.
- [13] Jonas A. (2014), *Postrzeżanie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, (354), 24–33.
- [14] Knop L., Szczepaniak M., Olko S. (2014), *Innowacje społeczne w kreatywnej Europie w perspektywie strategii Europa 2020*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie, 73, s. 239–253.
- [15] Kohler T., Matzler K., Fuller J. (2009), *Avatar-Based Innovation: Using Virtual Worlds for Real-World Innovation*, „Technovation”, Vol. 29, No. 6–7, pp. 395–407.
- [16] Kristensson P., Matthing J., Johansson N. (2008), *Key Strategies for the Successful Involvement of Customers in the Co-creation of New Technology-Based Services*, „International Journal of Service Industry Management”, Vol. 19, pp. 474–491.
- [17] Krupski R. (2014), *Innowacje wartości i innowacje otwarte w kontekstach odpowiednich dla nich strategii*, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, *Kreatywność, Innowacyjność, Przedsiębiorczość: zarządzanie operacyjne w teorii i praktyce organizacji biznesowych, publicznych i pozarządowych*, s. 7–16.
- [18] Lusch R.F., Vargo S.L. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- [19] Maglio P.P., Kieliszewski Ch.A., Spohrer J.C. (2010), *Handbook of Service Science*, Springer, New York, London.
- [20] Meho L.I., Kiduk Y. (2007), *Impact of Data Sources on Citation Counts and Rankings of LIS Faculty: Web of Science versus Scopus and Google Scholar*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology”, Vol. 58, Iss. 13, pp. 2105–2125.
- [21] Nadolna B. (2011), *Wpływ koncepcji wartości na pomiar wartości ekonomicznej w rachunkowości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 625, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, Nr 32, s. 170.
- [22] Najda-Janoszka M. (2011), *Zatrzymywanie wartości w sieciach kooperacyjnych przedsiębiorstw (Value Appropriation in Cooperative Networks)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, (169), s. 48–62.
- [23] Nambisan S., Baron R.A. (2007), *Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 21, No. 2, pp. 42–62.
- [24] Nambisan S., Nambisan P. (2008), *How to Profit from a Better ‘Virtual Customer Environment’*, „MIT Sloan Management Review”, Vol. 49, No. 3, pp. 53–61.
- [25] Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2003), *The New Frontier of Experience Innovation*, „MIT Sloan Management Review”, Vol. 44, No. 4, pp. 12–18.
- [26] Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Co-Creating Unique Value with Customers*, „Strategy & Leadership”, Vol. 32, No. 3, pp. 4–9.
- [27] Radziszewska A. (2012), *Wykorzystanie kreatywności prosumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, (113), s. 255–265.
- [28] Rogoziński K. (2012), *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- [29] Rogoziński K. (2006), *Klient jako współtwórca wartości*, „Marketing i Rynek”, Nr 8.
- [30] Rogoziński K. (2008), *Zarys nowego paradygmatu teorii usług*, [w:] A. Panasiuk, K. Rogoziński (red.), *Usługi w Polsce. Nauka, dydaktyka, praktyka wobec wyzwań przyszłości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- [31] Rogoziński K. (2010), *Zarys „pozytywnej” teorii usług (z jej odniesieniem do organizacji usługowej)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 145, s. 252–270.
- [32] Rudny W. (2012), *Tworzenie i podział wartości – nowe tendencje*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, *Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia*, 55, s. 259–280.
- [33] Rudny W. (2013), *Współtworzenie wartości z klientem a strategia firmy*, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, 22, s. 395–407.
- [34] Sawhney M., Verona G., Prandelli E. (2005), *Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 19, No. 4, pp. 4–17.
- [35] *Słownik języka polskiego* (1988), M. Szymczak (red.), PWN, Warszawa.
- [36] van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P.C. (2010), *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*, „Journal of Service Research”, Vol. 13, No. 3, pp. 253–266.

- [37] Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing”, Vol. 68, No. 1, pp. 1–17.
- [38] Vargo S.L., Lusch R.F. (2011), *It's all B2B y and beyond: Toward a Systems Perspective of the Market*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 40, No. 2, pp. 181–187.
- [39] Vargo S.L., Maglio P.P., Akaka M. (2008), *On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective*, „European Management Journal”, Vol. 26, No. 3, pp. 145–152.
- [40] Westergren U.H. (2011), *Opening up Innovation: The Impact of Contextual Factors on the Co-creation of IT-enabled Value Adding Services within the Manufacturing Industry*, „Information Systems and e-Business Management”, Vol. 9, No. 2, pp. 223–245.
- [41] Xie C.Y., Bagozzi R.P., Troye S.V. (2008), *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-creators of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 36, No. 1, pp. 109–122.
- [42] Ziemia E., Eisenhardt M. (2013), *Aktywności prosumencie z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w świetle badań bezpośrednich*, [w:] A. Nowicki, D. Jelonek (red.), *Wiedza i technologie informacyjne w kreowaniu przedsiębiorczości*, Sekcja Wydawnictw Wydziału

Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 101–113.

Co-creating Value - A Systematic Literature Review

Summary

The purpose of this paper is to identify different theoretical perspectives and research fields to co-value in world literature and national. Literature systematic review method was used to identify the main research perspectives. It should be noted different research activities in the three streams between domestic and foreign authors. Domestic authors much larger do research on innovation management and marketing services than on service theory. The first two perspectives rarely undertake as a major co-creation value, but often take for granted and recognized as an important element that helps companies achieve better results in terms of innovation and customer satisfaction.

Keywords

co-creation, service science, literature systematic review, service dominant logic