

*BARBARA DOBIEGAŁA-KORONA*

**Szkoła Główna Handlowa w Warszawie**

*ALICJA K. KRZEPICKA*

**Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie**

## **WARTOŚĆ DLA KLIENTA A SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY MARKETING**

### **Streszczenie**

Społeczeństwo coraz uważniej przygląda się zachowaniu oraz wartościom oferowanym przez przedsiębiorstwa dla klientów. Intensywny rozwój w ostatnim czasie sieci społecznościowych umożliwia i ułatwia dyskusję między klientami na temat firm, oferowanych przez nie produktów i marek nie tylko w kontekście ich funkcjonalności, lecz także znaczenia społecznego. Firmy powinny brać pod uwagę wartości społeczeństwa, gdyż w przeciwnym wypadku mogą utracić kontakt z wartościami wyznawanymi przez klientów, których próbują przyciągnąć i zatrzymać. Koncepcja wartości dla klienta ułatwia koncentrację wysiłków wszystkich pracowników na tworzeniu oraz dostarczaniu wartości swoim klientom. Wpisanie wartości dla klienta w koncepcję strategicznego rozwoju przedsiębiorstwa może zatem stać się czynnikiem służącym jego rozwojowi oraz umożliwić długookresowe budowanie przewagi konkurencyjnej.

**Słowa kluczowe:** wartość dla klienta, społecznie odpowiedzialny marketing, przewaga konkurencyjna

### **Wprowadzenie**

W warunkach rosnącej konkurencji na rynku ważnym elementem w budowaniu pozycji przedsiębiorstwa jest tworzenie wartości dla klienta. „Menedżerowie muszą zrozumieć, że kreowanie wartości dla klientów i innych interesariuszy nie

jest możliwe poza funkcjami (działem) marketingu<sup>1</sup>. Przejawia się to w następujących, niezbędnych działaniach procesu tworzenia wartości:

1. Rozpoznanie i szeregowanie potrzeb klientów, ich preferencji jako szansy dla przedsiębiorstwa i definiowania celów jego działania.
2. Organizowanie procesów innowacyjnych kreujących nowe wartości dla klientów zgodnie z ich potrzebami.
3. Analizowanie i ocena skuteczności i efektywności działań procesowych na podstawie satysfakcji i wartości dla firmy.

Klienci coraz bardziej cenią takie wartości, jak społeczność, autentyczność i bliskość, a także chcą być aktywni i mieć wpływ na tworzenie dla nich ofert produktów, usług oraz doświadczeń. Ustalenia, jakiego typu wartości dla klientów przedsiębiorstwo może dostarczyć klientom, muszą być podstawą alokacji zasobów przedsiębiorstwa do ich tworzenia, a następnie decyzji, jak komunikować się z klientami oraz jakim kanałem dystrybucji dostarczać te wartości.

## 1. Tworzenie wartości dla klienta

Wartość dla klienta jest definiowana na różne sposoby. Zdefiniowanie i ocena wartości dla klienta wymaga podejścia interdyscyplinarnego, dotyczy to zarówno kosztów, które klient musi ponieść, jak i korzyści, których oczekuje. Najczęściej wartość dla klienta definiowana jest jako różnica pomiędzy tym, co klient otrzymuje, a kosztami, które musi ponieść, aby to otrzymać.

Marketingowe podejście do tworzenia wartości dla klienta dotyczy następujących zasad:

- klient wybiera firmę, która w jego odczuciu oferuje najwyższą wartość;
- klienta motywuje możliwość zaspokojenia potrzeb (np. ekonomicznych, emocjonalnych) przez dany produkt;
- budowanie relacji z klientem; buduje jego zaufanie i lojalność<sup>2</sup>.

Powyższe potwierdza, że tworzenie oraz dostarczanie wartości dla klienta powinno uwzględniać aspekt marketingowy, ekonomiczny oraz finansowy.

---

<sup>1</sup> P. Gamble, A. Napp, A. Marsella, I.M. Stone, *Marketing Revolution*, Kogan Page, London and Philadelphia 2005.

<sup>2</sup> K. Szczepańska, *Budowa wartości klienta w zarządzaniu jakością*, w: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa 2010, s. 274.

Pojęcie wartości dla klienta musi być konstrukcją tworzoną każdorazowo przez firmę, z uwzględnieniem, że zmienia się ona w ujęciu branży w kategorii potrzeb oraz w ujęciu charakterystyki segmentów i klientów. Konstrukcja wartości dla klienta musi uwzględniać nie tylko możliwości rozwiązania problemu i celu klienta, lecz także akcentować różnice wartości różnych rozwiązań tych problemów oraz celów.

Analizując i opisując wartości dla klienta, należy uwzględnić podstawowe sfery tworzenia wartości, obejmujące takie elementy, jak stopień dopasowania rozwiązania do celów klienta, formy rozwiązań, czasu, osiągalności ze względu na miejsce, koszty, instalacje, umiejętności, doświadczenia, ceny itp. Elementy te muszą uwzględniać cały proces tworzenia użyteczności dla nabywcy, tj. cały proces budujący doświadczenia klienta, który obejmuje: czas i sposób, kiedy klient dowiaduje się o wartości (komunikacja wartości) zakupu, dostawy, używania (konsumpcji wartości) i pozbywania się go. Ponadto dostarczanie wartości musi być podporządkowane idei poprawiania doświadczeń klientów w całym łańcuchu jego konsumpcji i każdym etapie tego łańcucha z osobna.

Na tworzenie wartości dla klientów składa się praca wielu jednostek uczestniczących w procesie tworzenia tej wartości oraz sposób podziału tej wartości pomiędzy uczestnikami procesu. Wartość przedsiębiorstwa rośnie, jeśli przedsiębiorstwo otrzymuje wpływy przekraczające koszty związane z tworzeniem wartości. Zależy to zarówno od oferowania nabywcom takich nowych wartości, za które cena płacona przez nabywców będzie przekraczać koszty ich wytworzenia (to wartość w odbiorze nabywców będzie decydowała o cenie, którą chcą zapłacić, oraz jaką dodaną wartość przedsiębiorstwu przyniesie dana innowacja wartości), od kosztów, które będą ponoszone w każdym z ogniw (przez partnerów) tworzenia wartości, jak i podziału nadwyżki pomiędzy te ogniwa. Na łańcuch tworzenia wartości składa się wiele jednostek stanowiących źródło wartości, to poszczególne działania tych jednostek stanowią powiązany ze sobą system zależności. Dotyczą one związku pomiędzy koncepcją wartości, kosztami oraz poziomem wykonywania zadań. Obejmują organizację doboru podmiotów, czasu dostaw, koordynację działań operacyjnych, logistyki zewnętrznej i wewnętrznej itp. Zależności w ramach łańcucha tworzenia wartości dla klienta mają kluczowe znaczenie nie tylko z punktu widzenia skutecznej realizacji wartości, lecz także ich jakości i ponoszonych kosztów. Łańcuch tworzenia wartości w przedsiębiorstwie musi być ściśle powiązany z łańcuchem wartości dla klienta jako funkcją rzeczywistego rozwiązania problemu klienta (rozumienia jego potrzeb, przekonania co do sposobu

zaspokajania tych potrzeb, zapewniając najlepszą realizację jego celu). Koncepcja i zarządzanie łańcuchem tworzenia wartości może przesądzić o tym, które ogniwa (przedsiębiorstwa) rzeczywiście budują wartość i które ogniwa są beneficjentem tej wartości. Patricia Seybold wskazywała już w 2002 roku, że obecna gospodarka, określana jako kierowana przez konsumentów, wymusza kreowanie wartości dla konsumentów, gdyż wartość obecna i przyszła przedsiębiorstw musi być szacowana na podstawie lojalności i rentowności klientów<sup>3</sup>.

Henryk Mruk zwraca uwagę, że koncentracja na wartości dla klienta w wymiarze strategicznym daje lepsze rezultaty długofalowo niż rozwiązania operacyjne i taktyczne poprawiające bieżącą obsługę klienta. Przyznać jednak należy, że identyfikacja wartości nie jest rzeczą łatwą, wiele potrzeb ma bowiem charakter nieświadomiony<sup>4</sup>.

Wartość dla klienta może przybierać różną postać i różną ofertę, ale zawsze musi być potwierdzona przez klientów w postaci nabycia po akceptowanej przez nich cenie. Patrząc na ofertę przedsiębiorstwa, można wyróżnić cechy produktów i usług, korzyści oferowane klientowi, a także istniejące między podmiotami relacje. Cechy produktu są w dużym stopniu związane z jego istotą, choć także wpływają na postrzeganą przez klienta wartość. Zasadnicze znaczenie będą jednak miały korzyści oraz relacje, które obejmują również procesy współpracy w trakcie tworzenia oferty. Wartości oferowane klientom mogą powstawać w trakcie badań, mogą być wynikiem prowadzonych przez firmę eksperymentów czy obserwacji, jak również mogą pojawiać się przypadkowo. W zależności od rodzaju rynku przedsiębiorstwo może tworzyć wartość dla klienta samodzielnie lub też – jak wcześniej wspomniano – uczestniczyć w łańcuchu, który tworzy i oferuje takie wartości. Ważne jest, aby komunikowana wartość znalazła potwierdzenie w jej dostarczeniu.

## **2. Wartość dla klienta a działania w ramach społecznie odpowiedzialnego marketingu**

W 2008 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu stworzyło nową definicję marketingu: „Marketing to działalność, zbiór instytucji i procesów słu-

---

<sup>3</sup> V. Kumar, D. Shah, *Expanding the Role of marketing: From Customer Equity to Market Capitalisation*, „Journal of Marketing” November 2009, s. 119–136.

<sup>4</sup> H. Mruk, *Marketing. Zagadnienia współczesne*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008, s. 21.

zących stworzeniu, zakomunikowaniu, dostarczeniu i wymianie ofert, które mają wartość dla konsumentów, klientów, partnerów i społeczeństwa”<sup>5</sup>. Uwzględnione w definicji słowo „społeczeństwo” wskazuje na znacznie szerszy niż dotychczas uznawano zasięg marketingu oraz zdecydowanie większą skalę jego oddziaływania, wychodząc poza prywatne kontakty między jednostkami i firmami. Podejście nowe w postaci kreowania wartości dla klienta tym różni się od tradycyjnego podejścia marketingu opartego na 4P (Produkt, Price, Place, Promotion), 5P (4P + Public Relations i Positioning), że uwzględnia punkt widzenia klienta (korzyści dla klienta) oraz szeroki i kompleksowy zestaw korzyści z uwzględnieniem np. korzyści społecznych, norm etycznych, zaufania. Wartość dla klienta może być, jak wynika z powyższego, związana z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu.

W 1970 roku, po przedstawieniu przez Philipa Kotlera szerokiej koncepcji marketingu, w której wykazane zostały cechy produktu marketingowego jako idei, osoby i organizacji wraz z warunkami wymiany na tzw. nietradycyjnym rynku, opublikowano koncepcję marketingu społecznie odpowiedzialnego. W marketingu społecznym tradycyjne narzędzia marketingowe ulegają transformacji i modyfikacji. Przykładowo miejsce ceny zajmują koszty społeczne, dystrybucji – dostępność, a produkt ustępuje miejsca idei wyrażającej myśl, wiedzę lub wyobrażenie, w której propagowaniu dużą rolę odgrywa public relations, jak również autorytety, charyzmatycy i lobbyści<sup>6</sup>. W szczegółowym ujęciu narzędzia marketingu społecznego obejmują problemy w zakresie:

- kreowania oferty – idei; przykładem mogą być prowadzone przez przedsiębiorstwa akcje propagujące zdrowy i higieniczny tryb życia czy potrzebę ochrony środowiska naturalnego;
- kształtowania cen – kosztów społecznych; przykładem może być wykorzystanie sponsoringu jako źródła finansowania akcji społecznych;
- dystrybucji – zabezpieczenia dostępności; przykładem może być przekazywanie informacji z wykorzystaniem różnych nośników komunikacji np. Internet, telefonia komórkowa czy pośrednicy, tj. dziennikarze, firmy biznesu, grupy opiniotwórcze;

---

<sup>5</sup> The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, komunikat prasowy, 14 stycznia 2008.

<sup>6</sup> Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing: an Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” July 1971, s. 48.

- komunikacji – głównie public relations i reklama społeczna; prowadzenie i zaplanowanie promocji powinno odbywać się z udziałem interesariuszy oraz całej społeczności lokalnej lub globalnej. Jako przykład wykorzystania public relations w promocji postaw prospołecznych można podać rozwój akcji propagowania idei „potrzeby niesienia pomocy chorym dzieciom” połączonej ze zbiórką funduszy na sprzęt medyczny przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy<sup>7</sup>.

Działania w ramach marketingu społecznie odpowiedzialnego mogą przyjmować różnorodne formy:

- takie projektowanie produktów, które minimalizuje szkody ekologiczne (stosowanie opakowań z papieru z odzysku);
- wspieranie działań dobroczynnych;
- nagłaśnianie faktu, że firma zatrudnia ludzi znajdujących się w niekorzystnej sytuacji społecznej (np. osoby niepełnosprawne).

Jak wynika z obserwacji rynku, klienci wybierają tę ofertę marketingową, którą oceniają jako najwartościowszą dla siebie. Maksymalizują wartość w granicach kosztów poszukiwania produktu oraz swojej ograniczonej wiedzy, mobilności i danego dochodu. Porównują rzeczywistą wartość otrzymaną w trakcie konsumpcji określonego produktu z ową wartością oczekiwaną. Porównanie to ma istotny wpływ na poziom zadowolenia klientów z danej oferty oraz decyzję o jej ponownym zakupie. Klient ocenia sprawność, z jaką produkt dostarcza mu wartości, i od porównania tak postrzeganej sprawności z oczekiwaniami zależy satysfakcja klienta<sup>8</sup>. Zatem przedsiębiorstwo musi zaoferować klientom taką wartość, która będzie odpowiadać potrzebom klientów lepiej niż propozycje konkurencyjne.

Wartości dla klienta są inwestycją, która w określonym czasie powinna przynieść nie tylko zwrot zainwestowanego kapitału na jego obsługę, lecz także nadwyżkę stanowiącą wartość dodaną dla przedsiębiorstwa, jego pracowników i akcjonariuszy. Podejście ukierunkowane na wartość klienta zmienia postrzeganie funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie, z traktowania ich jako źródeł kosztów na postrzeganie ich jako zwrot z inwestycji, jako funkcje budujące wartość przedsiębiorstwa w ich wymiarze strategicznym z możliwością wymierzenia efektywności nakładów na marketing i inne działania przedsiębiorstw. Jak

---

<sup>7</sup> Zob. T. Kamiński, W. Pomykało (red.), *Społeczna rola współczesnego marketingu*, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna, Warszawa 2004, s. 61–73.

<sup>8</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 64.

sugeruje Jean Brillman, tworzenie wartości dla klienta jest celem priorytetowym przedsiębiorstwa, ponieważ warunkuje jego przetrwanie<sup>9</sup>.

Działania podejmowane w ramach społecznie odpowiedzialnego marketingu przekładają się na proces dialogu, poznawania wzajemnych możliwości, hierarchizacji wartości, poszukiwania kompromisów w ramach szeroko rozumianego partnerstwa (z otoczeniem, pracownikami, ze środowiskiem), które przynosić ma korzyści dla obu stron. Ponadto istotą koncepcji marketingu społecznie odpowiedzialnego jest przekonanie, że powinna ona przyczynić się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa poprzez tworzenie wspólnej wartości dodanej. Do korzyści osiągniętych przez przedsiębiorstwa można zaliczyć m.in. poprawę *image* firmy, jej reputacji i lojalności klientów. Konsekwentnie wdrażana i praktykowana koncepcja marketingu społecznie odpowiedzialnego buduje pozytywny wizerunek firmy zarówno u konsumentów, pracowników, jak i w lokalnych społecznościach, co później przekłada się na wzrost lojalności w stosunku do firmy.

Wpisanie wartości dla klienta w koncepcję rozwoju strategicznego przedsiębiorstwa umożliwia budowanie przewagi długofalowej oraz staje się czynnikiem służącym jego rozwojowi. Jest to ponadto koncepcja, która ułatwia skupienie wysiłków wszystkich pracowników na tworzeniu i dostarczaniu wartości swoim klientom.

Sukces wielu przedsiębiorstw jest uwarunkowany przyjmowaniem orientacji marketingowej w zakresie realizacji podstawowych działań, takich, jak:

- oferowanie dóbr i usług zaspokajających potrzeby społeczeństwa;
- kształtowanie zachowań konsumentów, społeczeństwa obywatelskiego;
- pozyskiwanie od społeczeństwa jego czasu i pieniędzy.

W powyższych obszarach kryterium oceny podejmowanych decyzji oraz działań stanowi interes społeczny. Powoduje to, jak zwracał uwagę Peter F. Drucker, potrzebę adaptacji marketingu społecznego w procesie rozpoznawania, kształtowania i zaspokajania potrzeb<sup>10</sup>. W procedurach decyzyjnych marketing społeczny nakazuje dostrzeganie potrzeb oraz oczekiwań i formułowanie specjalnej oferty generującej wyizolowanie zewnętrznych cech tzw. produktu społecznego. Nadrzędnym celem strategii marketingu społecznego jest zmiana zachowań społecznych poprzez transmisję idei do społeczeństwa, a nie pojedynczych konsumentów. Dzięki temu następuje propagowanie wzorów zachowań oraz postaw i rozwijanie istotnych społecznie potrzeb.

<sup>9</sup> J. Brillman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002, s. 94.

<sup>10</sup> P.F. Drucker, *Managing the Non-Profit Organization*, Butterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 111.

### 3. Realizacja celów klientów jako źródło wartości dla klienta

Podstawą szans i wyzwań dla przedsiębiorstw są problemy klientów (niezaspokojone potrzeby). Rozwiązywanie problemów klientów, można powiedzieć, w dużej mierze jest zdeterminowane sytuacjami, w jakich znajdują się konsumenci i inne przedsiębiorstwa (nabywcy instytucjonalni). Jednym z głównych obszarów jako źródeł do rozwiązania problemów jest identyfikowanie niedogodności, z którymi borykają się klienci, oraz zadań, które klienci chcą rozwiązać, a profesjonalści od biznesu, dzięki umiejętnościom i narzędziom, mogą je zidentyfikować. Sprzyjać temu mogą obserwacje bezpośrednio życia rodzinnego konsumentów oraz w ich miejscu pracy<sup>11</sup>.

„Ostatecznym celem powszechnym przedsiębiorstw – pisze Adam Noga – jest dostarczenie użyteczności właścicielom, kreatorom, zarządzającym, pracownikom oraz nabywcom produktów i usług”<sup>12</sup>. Przedsiębiorstwa zatem muszą dążyć do skutecznego rozwiązywania problemów klientów. Aby było to możliwe, muszą być odpowiednio przygotowane kadry, które powinny odznaczać się umiejętnościami identyfikowania i kreatywnego rozwiązywania problemów i zadań klienta z korzyścią dla samego klienta i dla przedsiębiorstwa.

Rozwiązywanie problemów klientów i podejmowanie w tym zakresie decyzji jest procesem zindywidualizowanym, zarówno jeśli chodzi o rozpoznanie potrzeb (celów) klientów, jak i sposobów ich zaspokojenia, dlatego podstawową rolę w tym przypadku odgrywają bliskie relacje z klientami i szybkość podejmowania decyzji<sup>13</sup>. Kreatywność w rozwiązywaniu celów i problemów klientów przejawia się w skutecznym ich identyfikowaniu i znajdowaniu innowacyjnych metod ich realizacji. Krytyczna analiza wiedzy o klientach i ich zachowaniach tworzy podstawę szans dla przedsiębiorstw.

W celu wykrycia jakichkolwiek problemów (konfliktów) istotną kwestią jest rozpoznanie różnych punktów widzenia, które mogą być prezentowane przez konsumentów i reprezentujące ich instytucje. Problemy klientów nie mogą być postrzegane z uwzględnieniem przeszłości, lecz muszą uwzględniać przyszłość

<sup>11</sup> Zob. T. Kelly, *Sztuka innowacji*, MT Biznes, Warszawa 2005.

<sup>12</sup> A. Noga, *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 253 i dalsze.

<sup>13</sup> Zob. B. Dobiegała-Korona, *Innowacje a zarządzanie wiedzą o kliencie*, w: H. Brdulak, T. Gołębiowski (red.), *Wspólna Europa innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003.



oraz koncentrować się na pozytywnym postrzeganiu tych problemów (jako mające pozytywne rozwiązania).

Celem skutecznej identyfikacji celów i możliwości rozwiązania problemów klientów firmy muszą podejść do tego procesu w sposób zorganizowany, uwzględniając następujące kwestie:

- 1) identyfikacja problemów klienta – polega na rozpoznaniu tych problemów, które utrudniają realizację ich celów i zadań;
- 2) zrozumienie istoty i charakterystycznych cech problemu, mających wpływ na sposoby jego rozwiązania – rozwiązanie problemu klienta musi być dokonane z uwzględnieniem dynamiki zmian w środowisku życia klientów;
- 3) definiowanie wymagań oraz warunków możliwych rozwiązań – powinno uwzględniać politykę i strategię przedsiębiorstwa a także dostęp do zasobów i możliwych korzyści dla przedsiębiorstwa;
- 4) identyfikacja rozwiązań mogących zakończyć się sukcesem dla firmy – etap ten wymaga przede wszystkim pogłębionych analiz alternatywnych innowacyjnych rozwiązań, które dla klientów mogłyby stanowić istotną wartość;
- 5) selekcja najlepszych rozwiązań – należy zdecydowanie uwzględnić te rozwiązania, które mogą przynieść przedsiębiorstwu najbardziej wymierne efekty ekonomiczne, biorąc pod uwagę zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki innowacji wartości (inwestycje, stopa zwrotu, czas zwrotu itp.);
- 6) implementacja rozwiązań z uwzględnieniem nawiązywania relacji ze wszystkimi partnerami procesu tworzenia wartości;
- 7) komunikacja z klientami – musi pokazywać korzyści dla klientów oraz być przekazywana w odpowiednim czasie; przedsiębiorstwo musi wziąć odpowiedzialność nie tylko za tworzenie wartości, lecz także ich komunikowanie oraz dostarczanie;
- 8) analiza i ocena skutków wprowadzanych rozwiązań – czy przyniosły oczekiwane przez obydwie strony (klientów i przedsiębiorstwo) rezultaty;
- 9) rozwijanie kolejnych wartości dla klienta<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Zob. B. Dobiegała-Korona, *Zarządzanie innowacją jako wartością dla klienta*, w: A. Herman, K. Poznańska (red.), *Przedsiębiorstwo wobec wyzwań globalnych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 249.

Istotą współczesnego podejścia do zarządzania wartością dla klienta jest oferowanie wartości, ale musi być ona udokumentowana jako rzeczywiście rozwiązująca problem i realizująca cele klienta oraz wyróżniająca się w stosunku do propozycji alternatywnych. Równocześnie musi uwzględniać cele działalności przedsiębiorstwa, tj. nie tylko zapewniać zwrot kosztów związany z tworzeniem wartości, lecz także odpowiedni, oczekiwany zysk. Źródłem powodzenia tego podejścia jest ocena dostarczanej wartości z punktu widzenia wymagań i preferencji klientów – czy rzeczywiście rozwiązuje jego problem oraz jakie koszty skłonny jest ponieść klient, aby zrealizować swój cel, a kiedy może zrezygnować z jego realizacji.

### **Podsumowanie**

Można powiedzieć, że współcześni konsumenci bardzo dużą uwagę przywiązują do kwestii społecznych. Z marketingowego punktu widzenia przedsiębiorstwa powinny brać pod uwagę interesy klientów w dłuższym okresie. Wartości dla klienta kreowane przez firmę powinny być zróżnicowane, ciągle poszerzane (dodawanie wartości), doskonalone i dostosowywane do potrzeb poszczególnych grup (segmentów lub indywidualnych klientów), firmy konkurują bowiem wyróżniającymi wartościami. Każde przedsiębiorstwo musi budować własną, niepowtarzalną mapę wartości dla klientów (obejmującą zestaw i hierarchię priorytetów), ponieważ obecni klienci oczekują indywidualnej obsługi. Aby utrzymać przewagę konkurencyjną, firmy muszą przystosować się do nowych wymogów stawianych im przez rynek i otoczenie, w którym funkcjonują. Przedsiębiorstwa muszą zadać sobie trud rozpoznania i zrozumienia czynników wpływających na powstawanie wartości dla klienta i jego satysfakcji z zakupu, ponieważ klienci zazwyczaj wybierają tę ofertę, która dostarcza im więcej wartości.

### **Literatura**

- Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.
- Dobiegała-Korona B., *Innowacje a zarządzanie wiedzą o kliencie*, w: H. Brdulak, T. Gołębiowski (red.), *Wspólna Europa innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003.

- Dobiegała-Korona B., *Zarządzanie innowacją jako wartością dla klienta*, w: A. Herman, K. Poznańska (red.), *Przedsiębiorstwo wobec wyzwań globalnych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
- Drucker P.F., *Managing the Non-Profit Organization*, Butterworth Heinemann, Oxford 1997.
- Gamble P., Napp A., Marsella A., Stone I.M., *Marketing Revolution*, Kogan Page, London and Philadelphia 2005.
- Kamiński T., Pomykało W. (red.), *Spoleczna rola współczesnego marketingu*, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna, Warszawa 2004.
- Kelly T., *Sztuka innowacji*, MT Biznes, Warszawa 2005.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Zaltman G., *Social Marketing: an Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” July 1971.
- Kumar V., Shah D., *Expanding the Role of marketing: From Customer Equity to Market Capitalisation*, „Journal of Marketing” November 2009.
- Mruk H., *Marketing. Zagadnienia współczesne*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.
- Noga A., *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
- Szczepańska K., *Budowa wartości klienta w zarządzaniu jakością*, w: B. Dobiegała-Korona, Doligalski T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010.
- The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, komunikat prasowy, 14 stycznia 2008.

## CUSTOMER VALUE VERSUS SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

### Summary

The society watch more and more carefully the behaviour and values offered by companies to customers. A recent intense development of social networks enables and facilitates a discussion between customers about companies, products and brands offered by them, not only in the context of their functionality, but also of their social significance. Companies should take into consideration society values because, otherwise, they may lose the contact with the values followed by customers, who they want to attract and keep. The concept of customer value facilitates the focus of all employees' efforts on creating

and delivering value to their customers. Inscribing customer value into the concept of the strategic company development may thus become a factor favouring its development and may enable long-term building of competitive advantage.

**Keywords:** customer value, societal marketing concept, competitive advantage

*Translated by Barbara Dobiegała-Korona, Alicja K. Krzepicka*