



Justyna Majchrzak-Lepczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Logistyki Międzynarodowej
justyna.majchrzak-lepczyk@ue.poznan.pl

LOGISTYCZNO-MARKETINGOWE ASPEKTY W SIECI TWORZENIA WARTOŚCI

Streszczenie: Celem artykułu jest próba zidentyfikowania aspektów logistyczno-marketingowych w sieci tworzenia wartości dla klienta. Wartość, choć różnie interpretowana w literaturze, stanowi współcześnie ważny przedmiot analiz. Co niezwykle istotne, wyraźnie akcentuje się jej znaczenie dla osiągania celów biznesowych przedsiębiorstwa. Lepsza wartość dla klienta jest generatorem sukcesu przedsiębiorstwa, gdzie istotny obszar konkurencyjności pełni system logistyczno-marketingowy. Artykuł porusza problematykę dotyczącą sieci wartości, które są tworzone przy współdziałaniu wielu podmiotów. Rozważania akcentują również konieczność nieustannej współpracy między podmiotami będącymi uczestnikami sieci.

Słowa kluczowe: logistyka, marketing, wartość, klient.

Wprowadzenie

Wartość należy do jednych z podstawowych pojęć w teorii zarządzania, sukces przedsiębiorstwa na rynku jest bowiem determinowany tworzeniem i dostarczaniem klientom oczekiwanej wartości. Jednocześnie w literaturze mamy do czynienia z wielością definicyjną tego pojęcia, a jej postrzeganie zależy od oczekiwań odbiorców. Zagadnienie wartości dla klienta wydaje się stanowić istotny przedmiot dociekań, jako nieodzownego składnika rynkowej wymiany. Poruszając kwestie wartości, należy uwzględnić zarówno aspekt marketingowy, jak i logistyczny.

Postrzegana wartość jest kategorią subiektywną, którą determinuje właściwe zrozumienie potrzeb klientów. Oferowane korzyści muszą przewyższać konkurencję oraz zapewnić satysfakcję.

Właściwa interpretacja pojęcia wartości to uwzględnienie w pierwszej kolejności potrzeb klientów. Dostarczanie klientom dodatkowej wartości umożliwia firmie osiągnięcie korzyści zarówno w aspekcie finansowym, jak i wizerunkowym. Zatem dokonując w przedsiębiorstwie racjonalizacji procesów, podmioty spełniają oczekiwania swoich klientów. Zadowolenie klienta to jedno z najczęściej współcześnie powtarzanych haseł biznesowych. Dzieje się tak nie bez przyczyny, sukces przedsiębiorstwa generuje bowiem umiejętność zaspokajania potrzeb i oczekiwań klientów.

1. Wartość dla klienta w świetle teorii

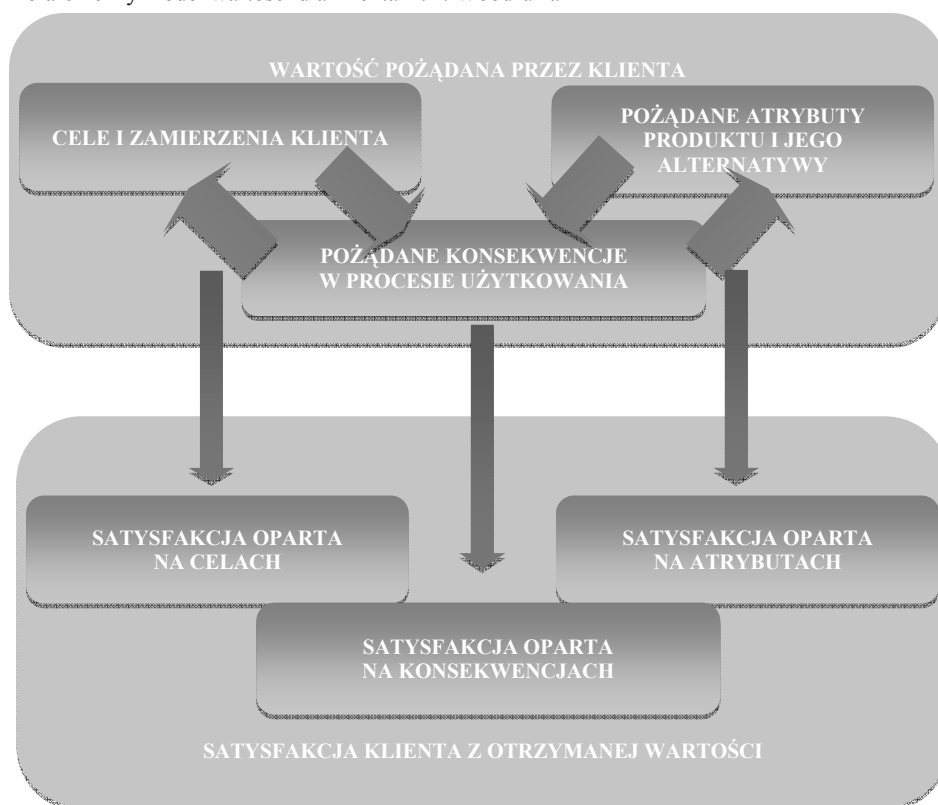
Wartość dla klienta jest różnie interpretowana w literaturze, stanowiąc współcześnie ważny przedmiot analiz. Co niezwykle istotne, wyraźnie akcentuje się jej istotne znaczenie dla osiągania celów biznesowych przedsiębiorstwa. Dla J.C. Anderson, D.C. Jain, P.K. Chintagunta [1993, s. 5] wartość dla klienta „jest wyrażona w jednostkach monetarnych i odnosi się do zestawu ekonomicznych, technicznych, serwisowych i socjalnych korzyści, jakie otrzymuje klient w zamian za zapłaconą cenę produktu w stosunku do ofert konkurencji”. Nieco uproszczoną definicję podaje B.T. Gale [1994, s. XIV], postrzegając ją jako „jakość w stosunku do ceny danego produktu”. Z kolei Ph. Kotler [1994, s. 33] twierdzi, iż „(...) wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyrobu dla klienta jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego produktu czy usługi”. Nieco szersze spojrzenie prezentuje R.B. Woodruff [1997, s. 142], ponieważ „wartość dla klienta to odczuwane przez klienta preferencje, stanowiące podstawę oceny tych atrybutów produktu, atrybutów jego funkcjonowania i następstw jego użytkowania, które ułatwiają (bądź utrudniają) klientowi osiągnięcie jego celów i zamierzeń w procesie użytkowania”. Biorąc pod uwagę subiektywizm w odbiorze i postrzeganiu wartości, najbardziej trafna wydaje się definicja M. Szymury-Tyc [2005, s. 74], gdyż dla tej autorki „wartość dla klienta jest to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu”.

Przytoczenie powyższych definicji dowodzi złożoności, jak również odmienności interpretacyjnej tej kategorii. Poszukując cech wspólnych, należy wskazać, iż wartość dla klienta dotyczy najczęściej relacji pomiędzy postrzeganymi przez niego korzyściami i kosztami. Te z kolei są subiektywnymi odczuciami poszczególnych klientów, na co kładzie akcent M. Szymura-Tyc.

R.B. Woodruff, zauważa, że klient może określać wartość w trzech różnych okresach, tj. podczas podejmowania decyzji o zakupie, w czasie użytkowania produktu oraz po zakończeniu jego użytkowania. W pierwszym okresie uwaga klienta jest skupiona na atrybutach produktu i poszukiwaniu ewentualnych alternatyw na rynku. Pozostałe dwa okresy dotyczą konsekwencji użytkowania danego produktu. Podejście to znajduje odzwierciedlenie w przedstawionym na schemacie 1 hierarchicznym modelu wartości dla klienta.

Schemat 1

Hierarchiczny model wartości dla klienta R.B. Woodruffa



Źródło: Opracowanie na podstawie: Szymura-Tyc [2005, s. 76-77].

Zaprezentowane ujęcie poza wartością dla klienta zwraca szczególną uwagę na satysfakcję klienta, również identyfikowaną w trzech okresach.

M. Szymura-Tyc [2005, s. 75] zauważa, że „mówiąc o wartości dla klienta, należy rozróżniać wartość oczekiwaną od wartości uzyskanej przez niego”, w związku z czym proponuje odrębnie definiować wartość oczekiwaną stano-

wiącą „nadwyżkę subiektywnie postrzeganych, oczekiwanych przez klienta korzyści i kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem danego produktu” oraz jego wartość uzyskaną poprzez „nadwyżkę subiektywnie postrzeganych, uzyskanych przez klienta korzyści i kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem danego produktu”. Autorka dokonała także identyfikacji podstawowych jej atrybutów (schemat 2).

Schemat 2

Podstawowe atrybuty wartości dla klienta



Źródło: Opracowanie na podstawie: Szymura-Tyc [2005, s. 76-77].

Pierwszą właściwością jest subiektywność wartości dla klienta, którą determinują indywidualne potrzeby i preferencje poszczególnych klientów. Sytuacyjny charakter wartości to kolejny atrybut stanowiący zależność korzyści i kosztów, które zależą od konkretnej sytuacji, w jakiej produkt został kupiony, czy też jest użytkowany. Kolejną właściwością jest wartość postrzegana. Dokonując oceny wartości uzyskanej, klient bierze pod uwagę wyłącznie te korzyści i koszty, które dostrzega, bez znaczenia pozostają więc rzeczywiste korzyści i koszty, jeżeli klient nie był w stanie ich zidentyfikować [Szymura-Tyc, 2005, s. 75].

Wartość dla klienta charakteryzuje dynamizm przejawiający się dużą zmiennością w czasie użytkowania danego produktu. Dlatego też istotne jest, aby przedsiębiorstwo uwzględniło cały cykl życia produktu u klienta wraz z korzyściami i kosztami występującymi w tym czasie.

Uniwersalność wartości dla klienta odgrywa niezwykle istotną rolę w przypadku zakresu i zasięgu badań nad tą kategorią. Termin ten znajduje bowiem zastosowanie wobec każdego nabywcy, kimkolwiek on jest. Punkt wyjścia koncepcji łańcucha wartości M.E. Portera [2006, s. 61-83] stanowi spojrzenie na przedsiębiorstwo poprzez pryzmat zbioru pewnych działań związanych z prowadzoną działalnością. Występują tutaj liczne zależności. Zatem wśród działań wartościowych prowadzonych w firmie należy wyróżnić działania podstawowe, dotyczące procesu fizycznego tworzenia produktu, sprzedaży, przekazania nabywcy oraz serwisu, jak również działania pomocnicze, których istotą jest wspieranie działań podstawowych. Na działania podstawowe składa się: logistyka, działania operacyjne, marketing i sprzedaż oraz serwis. Z kolei wśród działań pomocniczych należy wymienić: zaopatrzenie, rozwój techniki i technologii, zarządzanie zasobami ludzkimi oraz infrastrukturę, którą dysponuje dane przedsiębiorstwo.

2. Tworzenie wartości jako podstawa rozwoju sieci

Budowanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw opiera się na różnych determinantach. Jednym z nich jest zatem koncepcja oparta na tworzeniu wartości dla klienta. Udział logistyki w tworzeniu wartości jest wyraźnie podkreślany w najnowszych definicjach „logistyki”, która jest postrzegana jako zintegrowany proces (zgodnie z koncepcją logistyczną „7W”) obejmujący między innymi użyteczność czasu, miejsca, jakości, ilości [Koch, 1996] itp., prowadzące do wytworzenia wartości dla klienta w postaci oferowanych produktów/usług spełniających jego oczekiwania. System tworzenia wartości w literaturze jest zamiennie nazywany łańcuchem wartości dodanej czy łańcuchem sieci dostaw, stanowiąc połączenie łańcuchów wartości wszystkich jego uczestników, czyli: dostawców, producentów, pośredników, dystrybutorów i ostatecznych klientów [Mangan, Lalwani i Butcher, 2008, s. 8-12].

W procesie tworzenia wartości w przypadku logistyki obserwuje się tendencje integracji z innymi koncepcjami, przy dążeniu tym samym do wzbogacenia wartości oferowanych klientom. Wśród tych koncepcji można wskazać między innymi: zarządzanie relacjami z klientami (*Customer Relationship Management* – CRM), zarządzanie wyszczuplające (*Lean Management* – LM), kompleksowe zarządzanie jakością (*Total Quality Management* – TQM) czy zarządzanie efektywną obsługą klienta (*Efficient Consumer Response* – ECR) [Blaik i Matwiejczuk].

Określenie udziału poszczególnych przedsiębiorstw w procesie tworzenia wartości staje się obecnie coraz trudniejsze ze względu na rozwój sieci przedsiębiorstw/dostaw i kreowaną przez każdego z uczestników wartość. Zdaniem K. Rupik [2008] działania tworzące wartość dla klientów mogą być prowadzone z wykorzystaniem wiązki ludzkich, materialnych i niematerialnych zasobów, będących w posiadaniu różnych podmiotów, z których każdy może uczestniczyć w więcej niż jednej sieci wartości.

Czynnikami determinującymi kierunek i dynamikę zmian są nieustannie wzrastające potrzeby klientów, którzy maksymalizują wartość w granicach kosztów poszukiwania produktu/usługi, dysponowania zasobem informacji, mobilności oraz środków finansowych. To właśnie te wymagania – jak twierdzi E. Wolffgram [2000, s.126] – w istotny sposób wpływają na zarządzanie łańcuchem dostaw, rozszerzając tym samym to pojęcie do sieci dostaw. Efektywnie funkcjonujący łańcuch to niezbędny warunek w procesie tworzenia sieci dostaw. Jak twierdzi I. Fechner [2008, s. 77], im bardziej łańcuch dostaw jest zorientowany na tworzenie wartości, tym bardziej jest efektywny, a jego działania stają bardziej efektywne. Zatem konkurencyjność sieci z perspektywy krótkookresowej zależy od umiejętności zarządzania relacjami, natomiast z punktu widzenia długofalowego należy zwrócić uwagę na zarządzanie całą siecią relacji.

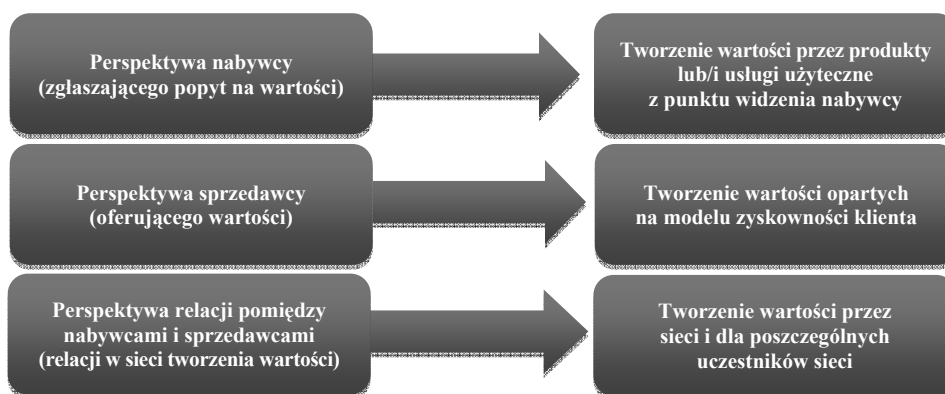
Zdaniem A. Bressanda i C. Distler sieć można określić jako zbiór środków i zasad umożliwiających podmiotom, które mają do nich dostęp, podejmowanie wspólnych przedsięwzięć, przy dysponowaniu odpowiednimi środkami do ich potrzeb, nadającymi się do wspólnego wykorzystania przez sieć [Szudrowicz, 2003, s. 46]. J. Witkowski [2000, s. 168] wskazuje, iż sieć stanowi grupę niezależnych firm konkurujących i kooperujących w celu poprawy sprawności i efektywności przepływu produktów i towarzyszących im informacji zgodnie z oczekiwaniami klientów. Rozwój sieciowych łańcuchów dostaw i sieci dostaw stanowi zatem konsekwencję chęci wykorzystania potencjału grupy wynikającego ze współpracy pomiędzy coraz większą liczbą podmiotów. To wielopodmiotowe współdziałanie staje się coraz bardziej elastyczne i wrażliwe na potrzeby odbiorców. Podmiotowa struktura sieci została zaprezentowana przez M. Ciesielskiego, A. Łupicką i S. Ziemięwicza [2004, s. 29]. Występują w niej:

- firma flagowa,
- główni dostawcy i nabywcy firmy,
- konkurenci,
- inne podmioty reprezentujące infrastrukturę ekonomiczną.

Ci sami autorzy twierdzą, że podstawą tworzenia sieci przedsiębiorstw jest dekompozycja łańcucha wartości firmy flagowej w wyniku przekazywania wybranych działań do realizacji przez inne przedsiębiorstwa stające się partnerami w sieci [Ciesielski, Łupicka i Ziemięwicz, 2004, s. 29]. Na proces tworzenia wartości można spojrzeć z trzech punktów widzenia (schemat 3).

Schemat 3

Podstawowe perspektywy procesu tworzenia wartości



Źródło: Opracowanie na podstawie: Surówka-Marszałek [2003, s. 6-7].

Na proces tworzenia wartości ma wpływ (przynajmniej powinien mieć) każdy uczestnik sieci. Co istotne, jeden z podmiotów może wyraźnie w większym zakresie wytwarzać i/lub dostarczać nie tylko wartości oczekiwane przez klientów, lecz również wartości uzyskiwane przez innych uczestników sieci [Matwiejczuk, 2008]. Tak rozumiana sieć jest postrzegana jako sieci tworzenia wartości, którą Ph. Kotler [2005, s. 510] definiuje jako system kontaktów partnerskich oraz sojuszy zawieranych przez firmę celem powiększania zasobów, zwiększenia bądź zrealizowania swojej oferty. Strategiczne postępowanie danego przedsiębiorstwa w sieci w kontekście tworzenia wartości sprowadza się przede wszystkim do umacniania jego pozycji poprzez tworzenie, rozwój i utrzymywanie relacji – warunkujących tworzenie i/lub dostarczanie wartości – z innymi uczestnikami sieci [Matwiejczuk, 2008]. Relacje pomiędzy danym podmiotem a siecią są implikacją realizowanej strategii dotyczącej utrzymania przewagi konkurencyjnej opartej na oferowanej wartości. Zatem sieci wartości mogą być tworzone przy współdziałaniu wielu podmiotów oferujących specyficzny produkt lub usługę. Punktem wyjścia staje się efektywność funkcjonowania, jak również umiejętność kreowania wspólnych strategii rynkowych.

John Gattorna, autor książki „Dynamic Supply Chains” wskazuje na potrzebę rozumienia łańcucha w perspektywie trójwymiarowej z uwagi na to, że według tezy autora „świat przyszłości zmierza w kierunku sieci kontrolujących sieci”.

3. Logistyczno-marketingowe działania wobec klientów

Takie procesy marketingowe, jak rozwijanie i kreowanie nowych wizji produktów, budowanie i utrzymywanie długotrwałych więzi z klientem oraz logistyczne procesy koordynacji przepływów, zapewniających przede wszystkim terminowość i dogodność dostaw, mają istotny wkład w tworzenie oczekiwanej przez klienta wartości. Niezbędnym warunkiem realizacji wszystkich wymiarów wartości jest wypracowanie odpowiedniej koncepcji i zasad kształtowania logistyczno-marketingowego łańcucha tworzenia i dostarczania wartości z uwzględnieniem możliwości jego integracji z łańcuchami innych ogniw (uczestników) systemu tworzenia wartości [Pokusa, 2006].

J. Brillman [2003, s. 88] jest zdania, że potrzeby klienta i jego satysfakcja są dla firmy najważniejsze, dlatego też zasoby i procesy w przedsiębiorstwie powinny być podporządkowane tworzeniu wartości dla klienta.

Optymalizacja zadań logistyczno-marketingowych to jeden z kierunków, których dostosowywanie do warunków rynkowych może zaowocować wzrostem konkurencyjności. Zadowolonego klienta charakteryzuje większa skłonność do dokonywania ponownych zakupów, jak również mniejsza wrażliwość na wzrost cen.

Przedsiębiorstwa osiągające sukces rynkowy często charakteryzuje wiązka unikalnych wartości dla klienta [Krzepicka, 2011, s. 52]. Efektywność działań marketingowych gwarantuje współpraca wszystkich podmiotów w systemie logistycznym. Wzrastające oczekiwania klientów, postępująca kastomizacja oraz komodytyzacja produktów, konieczność zagwarantowania szybkich i niezawodnych dostaw towarów oraz wysokiego poziomu obsługi sprawiają, że pojęcie orientacji na klienta staje się niezbędne celem dostarczenia wartości zgodnych z preferencjami klientów [Majchrzak-Lepczyk, 2014, s. 16].

Na konieczność stosowania nowego podejścia do procesu obsługi klienta i tworzenia wartości dodanej w łańcuchu dostaw zwraca uwagę P. Blaik, rozwijając koncepcję zintegrowanego zarządzania logistyczno-marketingowego. Autor wskazuje przyczyny integracji logistyki i marketingu. Są to [Blaik, 2010, s. 301]: wzrost stopnia zróżnicowania rynku; nasilająca się konkurencja w zakresie poziomu oraz jakości świadczonych usług i obsługi klientów; skrócenie cyklu życia produktów; tendencja do koncentracji w handlu, tworzenie i rozwój nowych kanałów dystrybucji; integracja procesów gospodarczych oraz procesów

decyzyjnych; rozwój nowych technologii w sferze przepływów towarów i informacji, promocji sprzedaży; wzrost przedsiębiorczości i innowacyjności w działalności gospodarczej i rynkowej, integracja i globalizacja rynków.

Współczesne przedsiębiorstwa borykają się z naciskami ze strony klientów, którzy oczekują profesjonalnej obsługi, poszukując coraz częściej produktów, których stosunek jakości do ceny jest w ich mniemaniu najatrakcyjniejszy. Zatem istotne jest, aby każdy podmiot należący do danej sieci był świadomy, czym poszczególne produkty konkurują, oraz dostosowywał swoje atrybuty do potencjału pozostałych partnerów. Oznacza to konieczność wykraczania poza standardowy zestaw potrzeb gwarantujących wartość dodaną. Sprzedaż przez wartości to umiejętność argumentowania korzyści, co sprawia, że cena danego produktu bądź usługi staje się w oczach klienta atrakcyjna, nawet w sytuacji gdy konkurencja ma w swojej ofercie dane dobro w niższej cenie. Warunkiem niezbędnym posiadania takiej umiejętności jest świadomość oferowania wartości dla klientów.

Coraz większa rzesza klientów jest gotowa zapłacić „extra” za skrócenie czasu realizacji swojego zamówienia. Fakt ten został wykorzystany między innymi przez firmę Vision Express, która oferuje wykonanie okularów na receptę „w ciągu jednej godziny”. Tak szybka realizacja jest możliwa dzięki technikom wytwarzającym z półproduktu w salonie firmowym zamówione soczewki. Wartością firmy jest szybkość różniąca ją od innych firm z tej branży, które muszą wysłać zamówienia do fabryki soczewek, wydłużając tym samym czas realizacji do kilku dni. Vision Express stosuje również narzędzia motywacyjne dla pracowników, którym co najmniej 95% zamówień uda się zrealizować przed upływem godziny. Czas nie podlega ocenie subiektywnej, a klienci z reguły nie mając czasu, nie lubią czekać, dlatego też szybkość i sprawność realizacji zamówienia jest dla nich wartością przy wyborze przedsiębiorstwa z danej branży.

Zmieniają się oczekiwania, wartości, a przede wszystkim zachowania zakupowe konsumentów i sposób podejmowania decyzji. W biznesie zatem nie wystarczy tylko zrozumieć potrzeby klienta, należy, podobnie jak zrobiła to Zara¹, zbudować system będący w stanie skutecznie dostarczyć oczekiwane rozwiązanie. Zara oferuje tanie modne ubrania w krótkich seriach, których jakość czy trwałość nie należą do wysokich. Oferowanie przez nią wartości stało się wyznacznikiem działań biznesowych, budując między innymi dwa łańcuchy dostaw. Pierwszy z nich został stworzony dla produktów o mniejszej skłonności do zmienności oraz charakteryzujących się dużą elastycznością cenową. Dla takiej odzieży pro-

¹ Zara należy do Grupy INDITEX – największej firmy odzieżowej na świecie skupiającej osiem marek reprezentujących różne koncepcje mody: Zara, Zara Home, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti, Oysho i Uterqüe.

dukcja jest lokalizowana w odległych i tańszych azjatyckich fabrykach. Drugi łańcuch dostaw ma natomiast za zadanie zaspokoić popyt, który charakteryzuje duża zmienność oraz mniejsza wrażliwość cenowa [Ciesielski, 2011, s. 68].

Przedsiębiorstwo Pandora w swoim portfelu produktów dysponuje biżuterią wykańczaną ręcznie, traktując to jako czynnik przewagi konkurencyjnej i dodatkową wartość, którą oferuje klientom. Różnorodny asortyment, który można skomponować w jedną całość, spełnia wymagania nabywców oraz podnosi ich poziom zadowolenia. Misją firmy jest „oferowanie kobietom na całym świecie wysokiej jakości, ręcznie wykańczanej, ponadczasowej biżuterii w przystępnych cenach, a jednocześnie inspirowanie ich do wyrażania swojej indywidualności”.

QuiQui to dostawca z San Francisco oferujący dostawy farmaceutyków w kwadrans. Usługa jest możliwa dzięki wykorzystaniu dronów. Coraz większa liczba firm sięga po najnowsze technologie, skracając czas dostaw towarów, który często jest kluczowym parametrem dostarczania dodatkowej wartości. Istotny jest tutaj również czynnik ludzki, wyeliminowana zostaje bowiem potrzeba zaangażowania kurierów celem dostarczenia produktu [www 1].

Powyższe przykłady wyraźnie wskazują, iż sukces coraz bardziej determinuje umiejętność natychmiastowej reakcji na zmienność warunków. Atutem staje się sprawność wprowadzanych przeobrażeń we własnych strukturach oraz wszelkie działania innowacyjne. Współczesne otoczenie przedsiębiorstw charakteryzują znaczne przeobrażenia, które sprawiają, iż przedsiębiorstwa są zmuszone do posiadania aktualnej i szczegółowej wiedzy o konsumentach, ich preferencjach oraz mechanizmach decyzji rynkowych. Dostarczenie wartości wybranym segmentom rynku wymaga umiejętności przekształcenia posiadanych i kontrolowanych przez firmę zasobów w zbiory użyteczności produktów stanowiące źródło wartości dla klientów [Rutkowski, 2010, s. 109]. Klient dokonuje oceny dostarczonej mu wartości, zatem standardy obsługi muszą być dostosowane do oczekiwań, stanowiąc tym samym fundament działania każdego przedsiębiorstwa. Zmieniająca się rzeczywistość rynkowa stawia przedsiębiorstwom na drodze do sukcesu nowe wyzwania. Najważniejszy jest klient, zatem nawiązanie trwałego z nim kontaktu, precyzyjne definiowanie jego potrzeb może się stać sposobem na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Tworzenie wartości dla klienta w sieci jest procesem trudnym ze względu na złożoność struktury oraz konieczność koordynacji działalności jej poszczególnych elementów. Wartość produktu w oczach kupującego jest związana z ca-

łością oferty – składową użyteczności produktu i jakości obsługi. Produkty będące w dyspozycji sprzedającego i produkt w rękach nabywcy, pomimo dysponowania takimi samymi cechami fizycznymi, zasadniczo mogą się różnić pod względem wartości. Zatem źródłem dodatkowej wartości mogą się stać przykładowo kanał dystrybucji czy też czynności związane z logistyczną obsługą klienta.

W celu efektywnego dostarczenia klientowi wartości należy we wszystkich ogniwach i procesach przyjąć orientację na klienta. Orientacja ta jest nierozdzielnie związana z gromadzeniem informacji na temat preferencji klientów, kształtowaniem oferty rynkowej dostosowanej do potrzeb obsługiwanych segmentów rynku, nawiązywaniem długookresowych relacji z klientami oraz systematycznym monitorowaniem i oceną poziomu świadczeń realizowanych na rzecz klienta, a także stopnia jego zadowolenia [Ciesielski, 2011, s. 20]. Celem artykułu była próba identyfikacji aspektów logistyczno-marketingowych w sieci tworzenia wartości dla klienta. Dzięki działaniom logistyczno-marketingowym można dostarczać klientom dodatkową wartość, prowadząc do budowania zaufania klienta i sukcesu firmy. Problematyka związana z obsługą klienta jest niezwykle złożona i niewątpliwie jej znaczenie rośnie, przekładając się bezpośrednio na wzrost sprzedaży i zyski.

Literatura

- Anderson J.C., Jain D.C., Chintagunta. P.K. (1993), *Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study*, "Journal of Business to Business Marketing", 1 (1), The Haworth Press.
- Blaik P., Matwiejczuk R (2014), *Logistyka a inne przekrojowe koncepcje zarządzania w procesie tworzenia wartości*, wersja on-line: www.logistics-and-transport.eu/index.php/main/article/download/.../99 (dostęp: 28.08.2014).
- Brilman J. (2003), *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Ciesielski M. (2011), *Strategie łańcuchów i sieci dostaw* [w:] M. Ciesielski (red.), *Zarządzanie łańcuchami dostaw*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Ciesielski M., Łupicka A., Zimniewicz S. (2004), *Teoretyczne podstawy logistyki* [w:] M. Ciesielski (red.), *Podstawy wiedzy logistycznej*, Wydawnictwo AE, Poznań.
- Ciesielski M. (2011), *Zarządzanie łańcuchami dostaw*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Fechner I. (2008), *ECR – nowe wyzwania w zarządzaniu łańcuchem dostaw* [w:] *Nowe wyzwania – nowe rozwiązania*, Polski Kongres Logistyczny LOGISTICS 2008, materiały konferencyjne, Biblioteka Logistyka, Poznań.
- Gale B.T. (1994), *Managing customer value*, The Free Press, New York.
- Koch U. (1996), *Bewertung und Wirtschaftlichkeitsermittlung logistische Systeme*, Gabler Verlag, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa.
- Majchrzak-Lepczyk J. (2014), *Obsługa klienta w wymiarze logistyczno-marketingowym*, „Gospodarka Materialowa i Logistyka”, nr 2.
- Mangan J., Lalwani C., Butcher T. (2008), *Global logistics and supply chain management*, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester.
- Matwiejczuk R. (2008), *Innowacyjne aspekty logistyki w sieci tworzenia wartości w świetle koncepcji kluczowych kompetencji*, wersja on-line: dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/619 (dostęp: 29.08.2014).
- Pokusa T. (2006), *Logistyczno-marketingowy system tworzenia wartości*, wersja on-line: www.logistics-and-transport.eu/index.php/main/article/viewFile/32/31 (dostęp: 27.07.2014).
- Porter M.E. (2006), *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Rutkowski K. (2000), *Zintegrowany łańcuch dostaw. Doświadczenia globalne i polskie*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Rupik K. (2008), *Efektywność planowania marketingowego organizacji sieciowych*, wersja on-line: <http://www.orduser.pwr.wroc.pl/DownloadFile.aspx?aid=107> (dostęp: 29.08.2014).
- Rutkowski I. (2010), *Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach – wybrane problemy* [w:] B. Pilarczyk, Z. Waśkowski (red.), *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, Wydawnictwo UEP, Poznań.
- Surówka-Marszałek D. (2003), *Proces tworzenia wartości w relacjach partnerskich na rynkach przemysłowych*, „Gospodarka Materialowa i Logistyka”, nr 3.
- Szudrowicz A. (2003), *Sieci gospodarcze a sieci logistyczne* [w:] M. Ciesielski (red.), *Logistyka we współczesnym zarządzaniu*, Wydawnictwo AE, Poznań.
- Szymura-Tyc M. (2005), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Witkowski J. (2000), *Logistyka w organizacjach sieciowych*, „Gospodarka Materialowa i Logistyka”, nr 7-8.
- Wolffgram E. (2000), *Najnowsze trendy w rozwoju logistyki. Szanse i zagrożenia dla rozwoju logistyki w Polsce* [w:] *Wyjdź naprzeciw logistycznym wyzwaniom XXI wieku*, Polski Kongres Logistyczny LOGISTICS 2000, materiały kongresowe, Biblioteka Logistyka, Poznań.
- Woodruff R.B. (1997), *Customer value: The next source for competitive advantage*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 25, No 2, Academy of Marketing Science.
- [www 1] *You can drop more than a pin*, www.quiqui.me (dostęp: 14.06.2014).

LOGISTICS-MARKETING NETWORK ELEMENTS OF VALUE CREATION

Summary: The aim of the article is to identify the aspects of logistics and marketing network to create value for the customer. The value though differently interpreted in the literature, is today an important subject of analysis. Most importantly, clearly emphasizes its importance to achieving business goals. Better value for the customer is the generator of the company's success, where an important area to compete fully marketing logistics and system. The article discusses issues concerning value networks that are created in conjunction with multiple entities. Considerations also emphasize the need for constant cooperation between entities who are members of the network.

Keywords: logistics, marketing, value, customer.