

Imię Nazwisko

Afiliacja

TYTUŁ ARTYKUŁU

Streszczenie (abstrakt):

Słowa kluczowe:

TYTUŁ ARTYKUŁU (W JĘZYKU ANGIELSKIM)

Abstract: w języku angielskim

Keywords: w języku angielskim

Wstęp

Termin „relacja”, od którego wywodzi się przymiotnik relacyjny ma w nauce wiele znaczeń. Najprościej relacje można określić jako to co łączy, jednoczy, zespala ludzi ze sobą¹. Z punktu widzenia rozpatrywanego tematu ważne jest jednak podejście zakładające, że „relacja to wzajemne rozpoznanie (i uznanie) pewnego specjalnego statusu występującego pomiędzy partnerami wymiany”²...

Wartość jako podstawa budowania relacji

V. Zeithaml³, R. Woodruff⁴ oraz B. Gale⁵ definiując pojęcie wartości dla klienta podkreślają aspekt zadowolenia, satysfakcji klienta z nabycia bądź użytkowania produktu lub usługi, z kolei Ph. Kotler⁶ nawiązuje do kosztów osiągnięcia owej satysfakcji ... (tab. 1).

¹ Słownik języka polskiego, tom III, PWN, Warszawa 1995, s. 716.

² J.A. Czepiel, *Service encounters and service relationship: Implications for research*, “Journal of Business Research”, 1990, vol. 20, s. 13-21.

³ V. Zeithaml, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, “Journal of Marketing”, 1988, 52(3).

⁴ R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, 1997, 25(2).

⁵ B. Gale, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994, s. 14.

⁶ Ph. Kotler, *Marketing Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 2001.

Tabela 1. Tworzenie wartości dla odbiorcy usług – wybrane koncepcje

Ujęcie problemu	Autorzy	Charakterystyka
Procesowe	F.E. Webster	<ul style="list-style-type: none">– proces tworzenia wartości dla klienta jest sednem działań podejmowanych przez organizację,– proces ten obejmuje definiowanie wartości, jej rozwijanie i dostarczanie klientowi
	D. A. Aaker D. McLoughlin	<ul style="list-style-type: none">– proces tworzenia wartości jest kluczowym elementem zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem
Zasobowe	J. Barney	<ul style="list-style-type: none">– wartość dla odbiorcy tworzona jest w sferze unikatowych zasobów (np. ludzkich) i kompetencji, trudnych do kopiowania przez konkurentów
Relacyjne	Ch. Grönroos	<ul style="list-style-type: none">– wartość dla klienta budowana jest w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem,– interakcje z odbiorcą oferty przedsiębiorstwa powodują wzrost wartości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: F.E. Webster, *Market-Driven Management...*, op. cit.; s. 68-70; D.A. Aaker, D. McLoughlin, *Strategic Market Management, European Edition*, John Wiley&Sons, Chichester 2007, s. 6-7, 142-143; J. Barney, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, "Journal of Management", 1991, No. 1, s. 105-106; C. Grönroos, *Service Management and Marketing...*, op. cit., s. 27.

A. Payne i P. Frow zdefiniowali obszary odpowiedzialności marketingu partnerskiego, zarządzania relacjami z klientem oraz CRM, a także nakreślili różnice między nimi⁷. Orientacja tych pojęć względem siebie zobrazowana została na rysunku 1.

Rysunek 1. Zależność między pojęciem „marketing partnerski”, „Customer Relationship Management” oraz „zarządzanie klientem”



Źródło: A. Payne, P. Frow, *Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM*, Cambridge University Press, Cambridge 2013.

Podsumowanie

⁷ Patrz: A. Payne, P. Frow, *Strategic Customer Management...*, op. cit.

Ze względu na specyfikę usług instytucji kultury, wartość w znacznie większym stopniu ma charakter niematerialny, a odbiór usługi przez odbiorcę oferty instytucji kultury jest na ogół bardziej emocjonalny niż postrzeganie usług podmiotów innych branż czy produktów materialnych. Dodatkowo nabywanie usług w sferze kultury wiąże się często z dużym ryzykiem i niepewnością. W odniesieniu do usług instytucji kultury można zatem stwierdzić, że:⁸

- wartość usługi w odniesieniu do wartości dóbr materialnych...
- w odróżnieniu od dóbr materialnych, w usługach...

Bibliografia

(alfabetyczna i numerowana, bez podziału na netografię, wykaz źródeł prawa, dokumenty, akty prawne, orzecznictwa, strony internetowe itp.)

1. Stachak S., *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 2006.
2. Stolarczyk E., *Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych jako podstawa segmentacji*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 10.
3. Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C., *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, “International Journal of Service Industry Management”, 1994, 5(5).
4. Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych relacji z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
5. *Stosunek Polaków do innych narodów*, Centrum Badania Opinii Społecznej, BS/12/2013, Warszawa 2013, s. 2, pobrane z https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_012_13.PDF [dostęp: 21.08.2018].
6. Szarucki M., *Modelowanie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, [w:] *Rozwój koncepcji i metod zarządzania*, J. Czekaj, M. Lisiński (red.), Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.

Dane kontaktowe:

adres email:

tel.:

⁸ P. Chlipała, *Wartość dla klienta w działalności usługowej przedsiębiorstw*, „Świat Marketingu”, pobrane z: http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=267974 [dostęp: 12.01.2018].