

Spolupráca hodnoty prostredníctvom zapojenia spotrebiteľa a jej prínos pre spoločnosť **Karolína, Svobodová**

Abstrakt

Koncept spolupráce je zmenou vo vnímaní hodnoty pre zákazníka, so zásadným dopadom na konkurencieschopnosť podniku, ktorá umožňuje podniku disponovať určitou konkurenčnou výhodou. Z pohľadu zákazníka ide nie len o prijímanie hodnoty, ale na tvorbe hodnoty sa môže aj podieľať. Spoločnosť stojí na strane zriaďovateľa hodnoty, ktorá ponúka hodnotové propozície a spolupráca hodnoty sa objaví v momente, keď zákazník pozve spoločnosť do sporej sféry. Tento článok pojednáva o koncepte hodnoty v marketingu z pohľadu tovaro-dominantnej logiky. Kombinuje zapojenie spotrebiteľa do procesu spolupráce a paralelne opisuje význam hodnoty pre spoločnosť, ktorá už bola v odbornej literatúre mnohokrát analyzovaná z ekonomického hľadiska, no tento článok prináša pohľad prostredníctvom kvalitatívnych ukazovateľov rozdelených do troch dimenzionálnych štruktúr. Mikro-analytický prístup k vnímanej hodnote, tzv. zoom-in prístup, umožňuje posilniť myšlienku vnímanej hodnoty na trhoch B2B a B2C.

Cieľ článku

Hlavným cieľom tohoto článku je previesť rešerš odbornej literatúry na tému spolupráce hodnoty zo strany zákazníka, kde jeho zapojenie do procesu môže mať veľký význam. Rovnako tak môže nastať prínos aj pre spoločnosť. Medzi čiastkové ciele patrí získanie prehľadu v oblasti strategickú konkurencieschopnosti v závislosti na spoluprácu hodnoty pre zákazníka a zistenie, ako vzťah medzi dodávateľom a odberateľom môže, resp. do akej miery ovplyvňuje túto oblasť. Prepojenie B2B a B2C trhov od počiatočného článku dodávateľského reťazca po koncový: výrobca – predajca – spotrebiteľ môže zohrávať významnú úlohu v procese spoluvytvárania hodnoty a značne môže ovplyvňovať jej level, pokiaľ naň bude pozerané z pohľadu všetkých subjektov dodávateľského reťazca.

Keywords: konkurencieschopnosť, spolupráca hodnoty, B2B marketing, B2C marketing, S-D logika

JEL Classification: M12, M54, J24, L25

Úvod

Konkurencieschopnosť umožňuje podniku disponovať určitou konkurenčnou výhodou. Jej pilierom je na úrovni podniku produkt alebo ponúkaná služba, ktorá predstavuje hodnotu, a to rovnako pre zákazníka aj pre výrobcu. Hodnotu pre zákazníka ovplyvňuje jedinečnosť výrobku a „vnútorná“ kvalita výrobku vnímaná zákazníkom. Z pohľadu výrobcu je výsledná hodnota determinovaná celkovou rentabilitou, s ktorou je tento produkt vyrábaný a na rastu tržieb sa v najväčšej miere podieľa spokojnosť zákazníka (Marinič, 2008). Z pohľadu zákazníka ide nie len o prijímanie hodnoty, ale vo väčšej miere sa ne jej tvorbe môže aj podieľať. Spolupráca hodnoty predstavuje atraktívnu oblasť výskumu počas posledného obdobia. Koncept bol prvotne predstavený už v roku 2000 Parahaldom a Ramaswamym a neskôr bol podporený servisne-dominantnou logikou, v ktorej bola zdôraznená rola zákazníka v procese spolupráce hodnoty (Vargo, 2008a). V súvislosti s S-D logikou neskôr vyvstávala otázka, či je zákazník vždy spoluvytvorcom hodnoty. Ak je tento argument pravdivý, potom je ťažké definovať úlohu každého účastníka podieľajúceho sa na spoluvytváraní hodnoty. Grönroos a Voima veria, že tvorba hodnoty vychádza u zákazníka z hodnoty používania, ktorý si ju vytvára pre seba v zákazníckej sfére (Grönroos a Voima, 2013). Firma je zriaďovateľom hodnoty, ktorá ponúka hodnotové propozície a spolupráca hodnoty sa objaví v momente, keď zákazník pozve firmu do sporej sféry (oblasť, kde sa prelína sféra dodávateľa a sféra zákazníka), aby sa účastnila vzájomnej interakcie.

1 Koncept hodnoty v marketingu

Koncept hodnoty v marketingu zastáva dôležitú oblasť odborného záujmu, no porozumenie hodnoty zostáva často mátaúce. Účinky vzťahu medzi dodávateľom a odberateľom na spoluvytváraní hodnoty pre zákazníka. V roku 2006 Woodruff a Flint tvrdili, že si nie sú vedomí akéhokoľvek výskumu, ktorý by vyriešil problém o porozumení hodnoty (Woodruff a Flint, 2006). Podľa Grönroosa môže byť hodnota rozpoznaná v niekoľkých možných spôsoboch (Grönroos, 2008). Dávnejšie teórie tvrdia, že hodnota je

pomer prínosov a vynaložených obetí (Day, 1990),), hodnota je to, prostredníctvom čoho, sa má užívateľ lepšie (Grönroos, 2008), predstavuje ju finančný zisk, vytvorený spoločne partnermi firmy (Grönroos a Helle, 2010). Obsiahlejšie vysvetlenie hodnoty ponúkajú Vargo a Lusch (Vargo a Lusch, 2008b),), ktorí čerpali z konceptu Adama Smitha (Smith, 1776) a súhlasia s jeho vnímaním hodnoty v dvoch perspektívach: *hodnota z výmeny*, ktorá sa spája s G-D logikou a *hodnota z užívania* spojená s S-D logikou .

1.1 Tovarodominantná logika (Goods-Dominant logic)

Tovarodominantný pohľad na trh podporuje koncept hodnoty z výmeny, ktorý hovorí, že hodnota je vyvinutá výrobcom v produktoch počas výroby a distribučných procesov, kde konečným cieľom je maximalizovať zisk zvyšovaním objemu predaja (Varcho a Lusch, 2004). Tovar je fundamentálnym základom výmeny, kde je hlavný dôraz kladený na jeho produkciu a predaj (Vargo a Lusch, 2008b).

1.2 Servisne-dominantná logika (Service-Dominant logic)

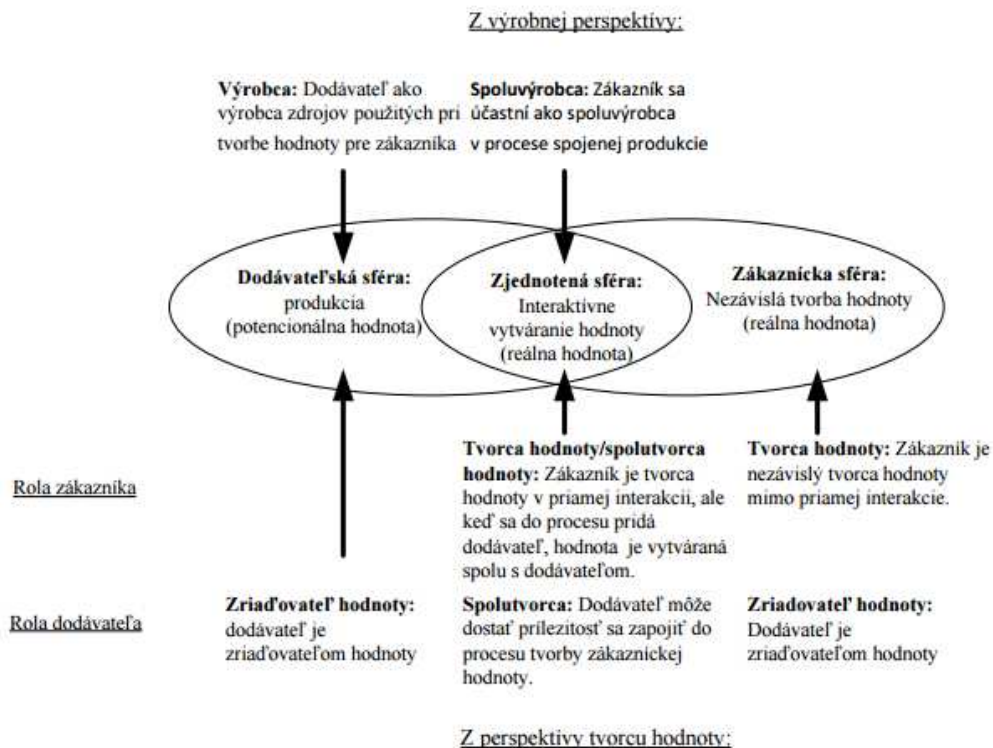
Servisne-dominantná logika je spojená s konceptom hodnoty z užívania. Podľa nej je hodnota vytvorená pri využívaní zdrojov a kým sa prostriedky neužívajú, nedisponujú žiadnou hodnotou. Ľudia si vymieňajú vedomosti a zručnosti, ktoré sú zdrojom získania výhody a kompetencií a služieb (Vargo a Lusch, 2004). Služba je základom hospodárskej výmeny a zákazník je vždy spoluvorcom hodnoty (Vargo a Lusch, 2008a). S-D logika ponúka 10 základných premís a jednou z nich je, že zákazník je vždy spoluvorcom hodnoty.

Služba v S-D logike znamená použitie špeciálnych schopností (vedomosti a zručnosti) prostredníctvom procesov prostredníctvom iného subjektu (Vargo a Lusch, 2004). Zjednodušene povedané, služba zahŕňa využitie prostriedkov pre získanie benefitov. Môže byť použiteľná pre obchodné organizácie, vládne organizácie, neziskové organizácie, domácnosti a jednotlivcov. Je tiež v súlade s koncepciou služby v oblasti IT, ako napr. servisne-orientovaná architektúra, SaaS a všeobecné služby výpočtovej techniky (Zhao a kol., 2007).

S-D logika motivuje objavovanie nie len pre organizáciu a výmenu služieb, ale aj samotný hodnototvorný proces a servisné inovácie, čo sú činnosti, ktoré sú základom integrácie zdrojov. Táto logika zdôrazňuje, že všetky sociálne a hospodárske subjekty integrujú rôzne typy zdrojov na vytváranie hodnoty. Zákazníci prijímajú ponuky firiem, pretože to považujú za dôležitú súčasť širšieho riešenia, ktoré potrebujú alebo chcú integrovať s inými zdrojmi. Preto sú zákazníci vždy súčasťou tvorby hodnoty. Všetky firmy zavazujú dvojrolo poskytovateľa služby (činiť ponuky zdrojov alebo služby od iných subjektov) príjemcu služby (sami sú príjemcom pomoci z iných firiem, ktorú im dodávajú so službou alebo zdrojmi). Tieto dva široké dôsledky vyplývajú z faktu, že je dôležité podčiarknuť úlohu IT v oblasti inovácií a služieb a vyvolávajú otázku budúceho vyšetřovania. Po prvé, zákazníci ako príjemcovia hodnoty môžu hrať rozmanitú sadu rolí v oblasti integrácii zdrojov a inovácií služieb. Po druhé, zákazníci môžu aktívne podporovať proces spoluvorby hodnoty vytvorením nového organizačného mechanizmu za vhodnej zmeny ich vnútorných procesov (Lusch a Satish, 2015).

1.3 Spoluvorba hodnoty

Vývoj servisne-dominantnej logiky otvoril dvere fenoménu spoluvytvárania hodnoty strategickým spôsobom a uvádza, že firma ponúka iba hodnotové propozície, zatiaľ čo zákazník je vždy spoluvorcom hodnoty (Vargo a Lusch, 2008a). Neskôr je rola zákazníka kritizovaná Grönroosom, ktorý verí, že zákazník je vždy tvorcom hodnoty (nie vždy spoluvorcom hodnoty) (Grönroos, 2008). V otázke spoluvorby je potrebné, aby firma vstúpila do spoločnej sféry a zapojila sa do dialógu prostredníctvom interakcie. Pokiaľ nedôjde ku žiadnej interakcii, spoluvytváranie hodnoty nie je možné. Grönroos a Voima (Grönroos a Voima, 2013) ďalej vysvetlili role jednotlivých subjektov vo sfére tvorby hodnoty, ako je znázornené na obrázku 1 nižšie:



Obrázok 1. Sféra tvorby hodnoty. Zdroj: Grönroos a Voima, 2013.

Tri sféry z procesu vytvárania hodnoty sú sféra dodávateľa, sféra zákazníka a spojená sféra. Sféra dodávateľa ponúka potenciálnu hodnotu, kde dodávateľ je sprostredkovateľ hodnoty. Zákaznícka sféra je tá, ktorá mu nezávisle vytvára reálnu hodnotu bez akejkoľvek interakcie s firmou. Spojená sféra je jediná, v ktorej je hodnota spoluvytváraná. Zákazník v nezávislej tvorbe hodnoty pozýva firmu do spoločnej oblasti pre spoluvytváranie hodnoty.

Dôležité je si uvedomiť, že nemôžeme všetkých zákazníkov považovať za rovných integrátorov pripravených pozvať firmu do spoločnej oblasti spolutvorby hodnoty. Pre prax v tejto oblasti je nutné pochopiť správanie zákazníkov na individuálnej úrovni. Yi a Gong (Yi a Gong, 2013) rozdelili správanie zákazníka v procese spolutvorby hodnoty do dvojrozmerného konštruktu a to účastnícke správanie zákazníkov a občianske správanie zákazníkov. *Účastnícke správanie zákazníkov* má zásadný význam pre prax spoluvytvárania hodnoty, pretože ide o in-role správanie zákazníka, bez ktorého spoluvytváranie nie je možné. To môže byť ďalej pozorované cez štyri rozmery, menovite vyhľadávanie informácií, zdieľanie informácií, zodpovedné správanie a osobné interakcie. Na druhej strane, *občianske správanie zákazníkov* nie je takou kľúčovou zložkou pre prax spolutvorby hodnoty, pretože ide o extra-role správanie zákazníka, kde pôsobí ako občiansky agent pre spolutvorbu spolu s firmou. Ak sa tak deje, bude to ďalšou výhodou pre iných zákazníkov a formy majú ďalšiu hodnotu spoluvytvárania. Toto správanie je možné pozorovať prostredníctvom spätnej väzby, advokácie, pomáhania a tolerancie.

2 Zapojenie spotrebiteľa

Spoluvytváranie hodnoty vyzýva k aktívnej účasti spotrebiteľov v interaktívnom hodnototvornom procese a preto si koncept spotrebiteľa získal značný záujem, ako medzi marketingovou praxou, tak v akademickej literatúre. Van Doorn a kol. (Van Doorn a kol., 2010) definujú vzťah so zákazníkmi ako prejav správania zákazníkov smerom k značke alebo spoločnosť. Podľa autorov, zapojenie spotrebiteľov vyplýva z motivačných prvkov a taktiež zahŕňa činnosti ako hovorené slovo, doporučená, pomáhajúce ostatným spotrebiteľom, blogovanie a písanie recenzií atď.

Podobnú definíciu možno nájsť u Brodieho a kol. (Brodie a kol., 2011), ktorí naznačujú, že zapojenie spotrebiteľa zahŕňa špecifické interaktívne zážitky medzi zákazníkom a značkou/firmou či inými členmi

komunity. Autori ďalej definujú zapojenie spotrebiteľov závislom na kontexte, psychickom stave, ktorý sa môže prejaviť v rôznych stupňoch intenzity. Podľa Jaakkola a Alexander (Jaakkola a Alexander, 2014) zapojenie spotrebiteľov je psychický stav, ku ktorému dochádza na základe interaktívnych skúseností zákazníka v oblasti spoluvytváraní hodnoty s ohniskom agenta/objektu (napr. značka) v kontaktných vzťahoch značka-služba. Vedľa toho, iné definície v literatúre sa zameriavajú na multidimenzionalitu konceptu. Hollebeek vníma zapojenie spotrebiteľa na úrovni kognitívneho levelu, emocionálnych a behaviorálnych investícií do špecifických interakcií značky a firmy.

Odborná literatúra ukazuje, že koncept zapojenia spotrebiteľov sa môže líšiť v závislosti na rôznych interpretáciách. Niekoľko možných vysvetlení pojmu:

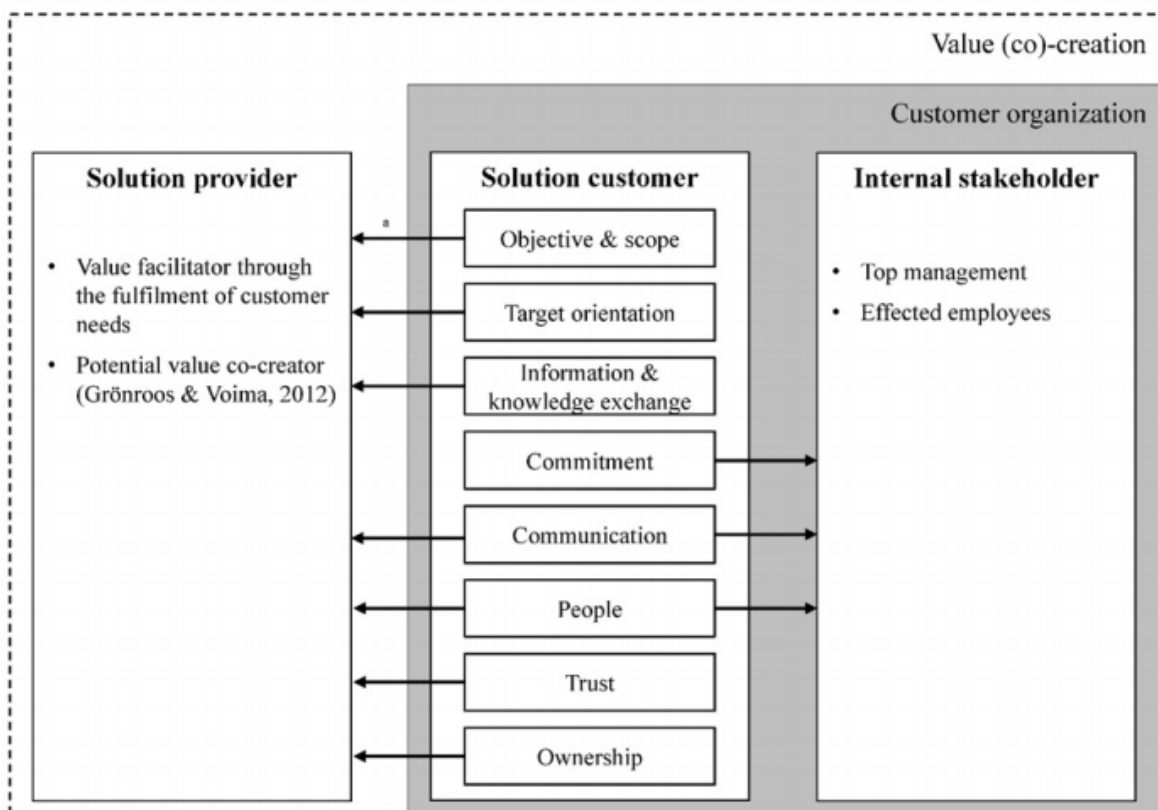
- ako psychologický proces, ktorý vedie k tvorbe lojality,
- ako prejav správania od zákazníka smerom k značke alebo firme, ktorá presahuje nákupné správanie,
- ako psychický stav, ktorý je charakterizovaný stupňom elánu, odhodlania, absorpcie a interakcie (Cheung a kol., 2011).

Každopádne sa autori zhodujú vo fakte, že angažovanosť spotrebiteľa zohráva ústrednú úlohu v procese spolutvorby hodnoty.

Analýzy literatúry o zapojení spotrebiteľov umožňuje identifikovať niekoľko rôznych typov alebo foriem angažovanosti. Predchádzajúce výskumy sa zameriavajú na dv hlavné typy: 1. komunikácia spotrebiteľom o značke/spoločnosti, 2. zapojenie spotrebiteľov do vývoja výrobku či služby. Pozitívnym slovným podaním prostredníctvom rôznych foriem interakcie od zákazníka k zákazníkovi, spotrebiteľia môžu prilákať ďalších spotrebiteľov a ovplyvniť ich názor (Jaakkola a Alexander, 2014). Existuje množstvo pokusov skúmajúcich nástroje a techniky, ktoré by mohli pomôcť motivovať spotrebiteľov, aby sa zapojili. Gamifikácia je považovaná za jeden z týchto nástrojov, pretože môže pomôcť lepšiemu zapojeniu spotrebiteľov, vytvoriť tak s nimi trvalý vzťah a rovnako vyhovieť potrebám firmy. Gamifikácia je nový pojem, ktorý sa objavil okolo roku 2010. Huotari a Hamari (Huotari a Hamari, 2012) ho definujú ako proces zlepšovania služby s hernými skúsenosťami s cieľom podporiť tvorbu clkovej hodnoty užívateľa. Gamifikácia v obchodnom kontexte je aplikovaná na zapojenie spotrebiteľov, čo umožňuje užívateľom zvýšiť vnímanú hodnotu ponúkanú firmou.

Spotrebiteľom vnímaná hodnota je základom všetkých marketingových rozhodnutí. Analýza literatúry v otázke spolutvorby hodnoty ukazuje, že zákazníkom vnímaná hodnota rozlišuje rôzne rozmery hodnoty, ktorá závisí od kontextu výskumu a výskumných zámerov. V procese spolutvorby hodnoty získa spotrebiteľ ďalšie výhody. Van Doorn a kol. (Van doorn a kol., 2010) naznačujú, že v dôsledku spolutvorby hodnoty, spotrebiteľia dostanú hodnoty ako spokojnosť, dôvera značky, záväzok značky, zníženie nákladov na spotrebu, nové vzťahy atď. Ekonomická hodnota sa týka výhod zo zapojenia do spolutvorby z dôvodu zníženia nákladov na obstaranie produktu/služby, špeciálnej ponuky či odmeny. V odbornej literatúre prevláda názor, že hlavný prínos spolutvorby je pre spotrebiteľa vyjadrený vo finančných aspektoch. Avšak, je nutné poznamenať, že to nie je pravidlom a že spotrebiteľia sa môžu zapojiť do toho procesu aj bez nároku na odmenu finančného charakteru. Sociálna hodnota vyplývajúca zo zapojenia odráža schopnosť podporiť sociálny koncept. Týka sa zvýšenia stavu spotrebiteľov a sebaúcty odvodeného od uznania medzi členmi komunity. Rozmery funkčnej hodnoty zahŕňajú znalosť produktov, informácie získané počas spolutvorby, ktoré by mohli byť zdieľané s ostatnými spotrebiteľmi a výsledky súvisiace s objektom samotnej spolutvorby ako napr. očakávaný produkt/charakteristika služby, kvalita, účinnosť atď. (Wang a kol., 2013).

Nasledujúci obrázok približuje konkrétne spotrebiteľské premenné, ktoré umožňujú zapojenie do spolutvorby hodnoty:



Obrázok2: Spotrebiteľské premenné umožňujúce spoluprácu, Zdroj: Petri a Jacob, 2016.

Pozn.: Šípky označujú umožňujúce premenné hlavných adries spoluprácu

Prvá premenná objective and scope – cieľ a rozsah, má dva prvky: Cieľ odkazuje na nutnosť zákazníka definovať konečný výsledok a hodnotu riešenia. Rozsah určuje, do akej miery je potrebné dosiahnuť cieľ a nutné špecifické okolnosti (napr. geografický dosah, počet zapojených funkcií) (Tuli a kol., 2007). Target orientation – cieľová orientácia odkazuje na iniciatívnosť zákazníka, aby sa zameril na ciele riešenia; zdôrazňuje potrebu definovať strednedobé ciele a meradlá výkonu na sledovanie pokroku. Táto premenná je obzvlášť dôležitá v business riešeniach, pretože nie všetky diely sú vytvorené spoločne a konečný výsledok nemožno predvídať (Grönroos a Voima, 2012). Tretia premenná information and knowledge exchange – informácie a výmena poznatkov odkazuje na význam poskytovania zákazníkom dôležitých informácií pre spoluprácu hodnoty a prenáša základný predpoklad „operatívne zdroje“ rámci S-D logiky do konkrétnych prínosov (Vargo a Lusch, 2008b). Z pohľadu poskytovateľa, stanovenie organizačného záväzku – commitment – k riešeniu by malo byť zodpovednosťou zákazníka. Bettencourt a kol. potvrdzujú, že záväzok je dôležitý variabilný prvok organizačného správania (Bettencourt a kol., 2002). Vargo a Lusch (Vargo a Lusch, 2008b) vnímajú interakcie zákazníka – communication – ako centrálny pojem v jednej zo základných premís S-D logiky adresujúcich proces integrácie a transformácie zdrojov pre spoluvytvorenie hodnoty. Čo sa týka komunikácie je veľmi dôležité, aby neprebíhala len v správny čas, ale aj s tými správnymi ľuďmi vnútri a mimo organizácie. Zvolenie interných a externých ľudí – people – pracujúcich pre riešenie projektu, je zásadným krokom k celkovému úspechu projektu (Maurer, 2010). Zákazníci popisujú dôveru – trust ako variabilný prostriedok, ktorý výrazne ovplyvňuje vzťah s poskytovateľom a preto ovplyvňuje celkový úspech riešenia (Maurer, 2010). Z pohľadu vlády, zákazník musí nielen vymedziť úlohy a zodpovednosť, ale aj posilniť vedenie projektu s právomocou autority rozhodovať. Ownership – vlastníctvo – sa odráža v správe jednotlivých elementov a prijatí role (Kuusisto, 2008).

3 Hodnota pre spoločnosť

Hodnota pre spoločnosť v odbornej literatúre bola už tradične analyzovaná z ekonomického hľadiska. Avšak v kontexte moderným marketingových teórií, ktoré zdôrazňujú dôležitosť dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, je rovnako dôležité skúmať hodnotu pre spoločnosť nie len hmotnými kvantitatívnymi ukazovateľmi (Wang a kol., 2013). Zapojenie spotrebiteľov do procesu spoluprotvorby hodnoty, vstup spotrebiteľov do skúšobných firemných kompetencií, ústne podanie doporučení a množstvo ďalších vecí tvoria tiež významnú hodnotu pre firmu. Walter a kol. (Walter a kol., 2001) popisujú hodnotu pre dodávateľa/spoločnosť a dôležitosť zamerania pozornosti na hodnotu získanú zo vzťahov so zákazníkmi, pričom sa rozlišujú priame a nepriame prínosy. Autori hovoria o priamych výhodách, ako je zisk, zvýšenie objemu z predaja a bezpečnosť, ktoré sú považované za výsledok dlhodobých väzieb so spotrebiteľmi v neustále sa meniacom konkurenčnom trhovom prostredí. Nepriame prínosy, podľa autorov, odrážajú inovácie alebo vývoj procesov, ktoré sa uskutočnili prostredníctvom spolupráce so spotrebiteľmi a generujú väčšiu hodnotu pre záber zákazníka, ako aj pre ďalších zákazníkov, kde im môže byť ponúknutý vylepšený výrobok alebo služba. Tieto nepriame prínosy takisto zahŕňajú expanziu na trhu v dôsledku doporučení existujúcich zákazníkov, informácie o trhu obdržané zo strany spotrebiteľov, väčšiu dostupnosť z dôvodu možnosti pre zákazníka udržiavať vzťahy s ovplyvňujúcimi inštitúciami ako obchodné komory, komory priemyslu a remesiel, banky, obchodné združenia atď. Kumar a kol. (Kumar a kol., 2010) navrhujú nový termín – hodnota zapojenia spotrebiteľa – ktorá popisuje hodnotu spoločnosti ako výsledok procesu spoluprotvorby. Majú za to, že hodnota zapojenia spotrebiteľa môže byť ďalej rozdelená do štyroch komponent: celoživotná hodnota zákazníka (odrážajúca správanie zákazníkov pri nákupe), postupujúca hodnota zákazníka (príťahovanie nových zákazníkov), ovplyvňujúca hodnota zákazníka (schopnosť zákazníkov ovplyvniť existujúcich a potenciálnych zákazníkov hovoreným slovom a referenciami ústnym podaním) a hodnota znalostí zákazníka (vyplýva zo spätnej väzby zákazníka, nápady na vylepšenia a inovácie). Podľa Jaakkola a Alexandra (Jaakkola a Alexander, 2014) spotrebiteľská angažovanosť v spoluprotvorbe hodnoty môže viesť k zákazníckej lojalite a spokojnosti so značkou, rovnako ako dôvere a záväzku voči značke či komunite. Interakcia medzi zákazníkmi v komunite značky je identifikovaná ako zdroj hodnoty pre spoločnosť a členov komunity. Autori naznačujú, že výsledky zapojenia spotrebiteľov pre firmu možno získať priamo alebo nepriamo a následky môžu byť pozitívne (napr. inovácie, väčšia komunita, atď.) alebo negatívne (nepriaznivé referencie podávané ústnym podaním). Van Doorn a kol. (Van Doorn a kol., 2010) analyzujú hodnotu pre spoločnosť cez spoločné hovorenie o finančnej hodnote, ktorá je prijatá z dôvodu zvýšenej spotreby výrobkov na báze názorov poskytovaných zapojenými spotrebiteľmi; regulačnej hodnote, ktorá sa vzťahuje k možnosti zmeny právnej regulácie; hodnote zamestnancov s odkazom na možnosť vykonať kvalitnú prácu vďaka obdržaným radám od spotrebiteľov; kvalite produktov, ktorá pochádza z nápadov spotrebiteľov na zlepšenie produktu, design, nové produkty atď. Okrem toho, autori hovoria o hodnote dobrej povesti, ktorá môže byť získaná prostredníctvom šírenia informácií týkajúcich sa spoločnosti a značky, vedúcich ku tvorbe reputácie. V rámci angažovanosti spotrebiteľa v spoluprotvorbe hodnoty, formy zapojenia môžu byť tiež považované za možné zdroje hodnoty pre firmu. Vzťah medzi angažovanosťou a formami spoluprotvorby bol analyzovaný De Fillippim a Roserom (De Fillippi a Roser, 2014), ktorí navrhli, že hodnota pre spoločnosť sa môže líšiť v závislosti na úrovni spotrebiteľskej angažovanosti. Na najvyššej úrovni zapojenia podľa autorov sú vytvorené nové hodnotné služby, produkty a procesy; mierna úroveň zapojenia vedie k ich zlepšeniu a najnižší level zapojenia odráža väčšinou komunikácie, ktoré by mohli pomôcť iným spotrebiteľom.

V zhrnutí, kontextuálna analýza koncepcie hodnoty pre spoločnosť, jej dimenzionálna štruktúra a formy spoluprotváraania umožňujú definovať hodnoty pre spoločnosť odvodené zo spotrebiteľovho zapojenia do spoluprotvorby, pozostávajúcich z troch dimenzií: ekonomická, sociálna a funkčná. Ekonomická hodnota je popísaná ziskovosťou zákazníka, celoživotnou hodnotou, počtom nových prilákaných zákazníkov, zvýšením ich lojality atď. Sociálna hodnota je definovaná schopnosťou vybudovať pozitívnu reputáciu prostredníctvom komunikácie. Funkčná hodnota je vytváraná prostredníctvom procesu spoluprotvorby a zostáva s firmou po procese zapojenia spotrebiteľa.

4 Hodnota v kontexte trhov B2B a B2C

Vnímaná hodnota je prvoradá pre výskumných pracovníkov a odborníkov vo sférach business-to-business a medzi podnikmi a spotrebiteľmi business-to customers. Avšak, vedecká komunita spolu s mnohými prístupmi rozvinula paralelne v B2B a B2C teoretické nejasnosti ohľadom vnímanej hodnoty. Pre vyriešenie týchto koncepčných problémov mnohí výskumníci vyvinuli jednotný teoretický rámec (zoom-out prístup) na hodnoty na makro-analytickej úrovni. Narozdiel od tejto v súčasnej dobe vnímanej marketingovej teórie, autori Mencarelli a Riviere prijímajú mikro-analytický prístup k vímanej hodnote (zoom-in prístup). Porovnávací prístup literatúry o hodnote v B2B a B2C vedie k vzájomnému obohacovaniu medzi týmito dvoma oblasťami, pričom každá si zachováva svoje vlastné vlastnosti. Tento zoom-in prístup vedie k tvrdeniu výskumného programu a umožňuje posilniť myšlienku vnímanej hodnoty v B2B a B2C (Mencarelli a Riviere, 2014).

5 Diskusia

Rešerš odbornej literatúry ukazuje, že, teoretická koncepcia sa zameriava hlavne na B2B alebo B2C trh a chýba medzi nimi prepojenie celého dodávateľského reťazca. Vzťah medzi dodávateľom a odberateľom môže tiež významným spôsobom ovplyvňovať spoluprácu hodnoty zo strany zákazníka. Oblasť budúceho záujmu mojej vedeckovýskumnej činnosti bude zastávať otázka, či sa výrobca zamýšľa nad splnením potrieb koncového článku dodávateľského reťazca – zákazníka, alebo je preňho prioritný len bezprostredne po ňom idúci článok – predajca, či existuje u výrobcu snaha splniť požiadavky koncového zákazníka a akým spôsobom sa môže zákazník podieľať na spolupráci hodnoty. Ďalšou nevyriešenou otázkou zostáva, či sa tento prístup bude odlišovať v závislosti na obore a predmete ponikania, resp. či existuje akýsi všeobecný kľúč fungovania vzťahov medzi jednotlivými článkami dodávateľského reťazca.

6 Záver

Oblasť spolupráce hodnoty predstavuje zaujímavú oblasť výskumu, kde bolo stanovené, že zákazník je vždy spoluprácom hodnoty. Tento fakt zdôrazňuje servisne-dominantná logika, ktorá podporuje zapojenie spotrebiteľa v procese spolupráce. Článok vymedzuje základnú teóriu spojenú s týmito skutočnosťami a dáva ich do vzájomných súvislostí z pohľadu hodnoty pre spotrebiteľa a rovnako pre spoločnosť. V koncepte trhov B2B a B2C zoom-in prístup umožňuje posilniť myšlienku vnímanej hodnoty. Otázkou ale zostáva či aj vzťah medzi dodávateľom a odberateľom resp. sprostredkovateľom môže ovplyvniť spoluprácu hodnoty u spotrebiteľa, či teda dodávateľský reťazec od počiatočného prvku až po konečný vníma hodnotu pre koncového zákazníka alebo len pre bezprostredne nasledujúci článok reťazca.

Zdroje

Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., & Roundtree, R. I. (2002). Client co-production in knowledge-intensive business services. *California Management Review*, 44(4), 100–128. Biggemann, S., K

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 1094670511411703.

Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. *ICIS 2011 Proceedings*. Paper 8.

Day, G. S. (1990). *Market driven strategy* (Vol. 163): Free Press New York.

DeFillippi, R., & Roser, T. (2014). Aligning the co-creation project portfolio with company strategy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 30–36.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.

Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.

Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition & themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17–22. ACM.

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation As A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 1–15.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

Kuusisto, A. (2008). Customer role in service production and innovation – Looking for directions for future research. *Research Report*, 195, 1–29.

Lusch, R. F. a Satish, N. Service innovation: a service-dominant logic perspective. *Mis quarterly*. 2015, 39(1), 155-176. ISSN 02767783.

Marinič, P. Plánování a tvorba hodnoty firmy: symbióza kreativity a disciplíny. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2432-4

Maurer, I. (2010). How to build trust in inter-organizational projects: The impact of project staffing and project rewards on the formation of trust, knowledge acquisition and product innovation. *International Journal of Project Management*, 28(7), 629–637.

Mencarelli, R., & Riviere, A. (2014). Perceived value in B2B and B2C a comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 1470593114552581.

Petri, J., Jacob F., The customer as enabler of value (co)-creation in the solution business. *Industrial Marketing Management*. (2016), 56, 63-72 [cit. 2016-11-28]. ISSN 00198501.

Rauch, M. (2013). Best practices for using enterprise gamification to engage employees and customers. *Human-Computer Interaction. Applications and Services*, 276–283. Springer Berlin Heidelberg.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edwin Cannan's annotated edition.

- Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1–17.
- 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*, 13(3), 253–266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10
- Walter, A., Ritter, T. & Gemunden, H.G. (2001). Value Creation in Buyer–Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier’s Perspective, *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365–77.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p11. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>
- Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). Marketing’s service-dominant logic and customer value. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions, 183-195.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-128
- Zhao, J. L, Tanniru, M., and Zhand, L. (2007). “Services Computing as the Foundation of Enterprise Agility: Overview of Recent Advances and Introduction to the Special Issue,” *Frontiers of Information Systems* (9:1), pp. 1-8

Autor(s) contact(s)

Ing. Karolína Svobodová,
VUT v Brně
Fakulta podnikatelská
Ústav managementu
Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
Česká republika
Tel.: +420 737 819 714
E-mail: xpsvobo36@vutbr.cz