

Sieć wartości w handlu elektronicznym*

Value network in e-commerce

Arkadiusz Kawa

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, e-mail: arkadiusz.kawa@ue.poznan.pl

Streszczenie

Dotychczasowe rozważania o handlu elektronicznym koncentrują się przede wszystkim na wyjaśnieniu jego istoty, charakterystyce podmiotów oraz działań logistycznych i marketingowych. Jak dotąd w niewielkim stopniu obejmują one obszar tworzenia wartości. Dla klienta wartość jest związana z niższą ceną produktu, wygodą w postaci całodobowego dostępu do sklepu, różnymi możliwościami płatności i łatwością porównywania asortymentu. Dodatkowymi argumentami przemawiającymi za zakupami przez Internet są dogodna forma odbioru zamówień oraz niski koszt dostawy i zwrotu zakupionych towarów. Wartość kreowana jest nie tylko przez sklep internetowy, ale przez wiele innych podmiotów, takich jak: platformy sprzedażowe, instytucje finansowe, przedsiębiorstwa logistyczne. W literaturze brakuje jednak podejścia, w którym uwzględnia się wszystkie podmioty zaangażowane w kreowanie i dostarczanie wartości w e-handlu. Dlatego celem tego artykułu jest przedstawienie luki w zakresie badania wartości w handlu elektronicznym i propozycja jej uzupełniania.

Słowa kluczowe: wartość, sieć wartości, e-handel.

Abstract

The previous discussions on e-commerce have primarily focused on explaining its essence, entities characteristics and logistics and marketing activities. They have embraced the area of value creation to a small extent only. For the customer, value is associated with a lower price of the product, convenience in the form of twenty-four hour access to the store, various methods of payment and easy comparisons of products. Additional strong reasons for shopping via the Internet are a convenient form of collecting goods, low cost of delivery and return of the purchased goods. The value is created not only by the online store but also by many other entities, such as sales platforms, financial institutions, logistics companies. The literature does not, however, include the approach which takes into account all the actors involved in the creation of value in e-commerce. Therefore, the aim of this article is to present the gap in the value research in e-commerce and to propose its fulfillment.

Keywords: value, value network, e-commerce.

* Artykuł powstał w ramach projektu finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2015/19/B/HS4/02287.

Wstęp

Handel elektroniczny to – definiując najogólniej – zbiór transakcji przeprowadzonych przez sieci komputerowe. Transakcje te dotyczą najczęściej zakupu lub sprzedaży towarów i usług, które są zamawiane elektronicznie, ale płatność i dostawa zamówionego towaru lub usługi mogą być dokonane w dowolnej formie – także poza siecią [GUS 2013]. Najbardziej popularną metodą przeprowadzania tych transakcji jest Internet, dlatego często mówi się również o handlu internetowym. Pojęcie handlu elektronicznego (ang. *e-commerce*) jest jednak częściej stosowane w literaturze oraz praktyce gospodarczej [Kawa, Zdrenka 2016]. Dlatego w tym artykule używany będzie termin „handel elektroniczny” lub skrótowo „e-handel”.

Historia e-handlu rozpoczęła się około trzy dekady temu. Początkowo jego znaczenie było marginalne, ponieważ dostęp do Internetu był ograniczony, liczba oferowanych produktów mała, a koszty dostawy zamawianych produktów – wysokie. Z czasem bariery te zostały częściowo wyeliminowane. Obecnie e-handel stanowi jedną z najbardziej dynamicznych i istotnych dziedzin gospodarki wielu krajów, w tym Polski [Kawa 2017a, s. 285-298].

Obecnie ponad połowa Polaków (54%) kupuje produkty lub usługi przez Internet. Według badań Gemius głównymi powodami, dla których nasi rodacy robią e-zakupy, są wygoda w postaci całodobowego dostępu do sklepu, niższa cena, większa możliwość wyboru niż w sklepach tradycyjnych i łatwość porównywania różnych ofert dostępnych na rynku [Gemius 2015]. Decydujące są więc aspekty marketingowe. Dodatkowymi argumentami przemawiającymi za zakupami przez Internet są dogodna forma dostarczenia (bezpośrednia dostawa do domu, miejsca pracy lub punktu nadań i odbioru) oraz zwrotu zakupionych towarów, a więc aspekty logistyczne [Ramanathan, George, Ramanathan (red.) 2014]. Mimo swej instrumentalnej roli logistyka odgrywa w e-handlu coraz większą rolę [Bask, Lipponen, Tinnilä 2012]. Umożliwia ona nie tylko przyciągnięcie nowych klientów (poprzez dużą dostępność produktów, różne formy dostawy, dogodne procedury zwrotu towarów), ale także utrzymanie dotychczasowych poprzez terminowość, zgodność towaru z zamówieniem, brak uszkodzeń [Kawa 2014]. Niewątpliwie działania zarówno marketingowe, jak i logistyczne wiążą się z pewną wartością dla klienta, która skłania go do zakupów przez Internet.

Wartość jest kreowana i dostarczana nie tylko przez sklepy internetowe, ale również wiele innych podmiotów, takich jak: platformy sprzedażowe, instytucje finansowe, przedsiębiorstwa logistyczne, dostawcy usług magazynowych, firmy zajmujące się pozycjonowaniem stron internetowych. W literaturze brakuje jednak podejścia, w którym uwzględnia się wszystkie podmioty zaangażowane w kreowanie wartości w e-handlu. Dlatego celem tego artykułu jest przedstawienie luki w zakresie badania wartości w handlu elektronicznym i propozycja jej uzupełnienia. Na początku przedstawiono pojęcia wartości i sieci wartości, następnie zaś zaprezentowano koncepcję sieci wartości w handlu elektronicznym i jej ujęcie badawcze.

1. Pojęcie wartości

Wprowadzone w 1954 roku przez Petera F. Druckera pojęcie wartości doczekało się w literaturze przedmiotu bardzo wielu definicji. Niektóre z nich cechują się prostotą i są dość ogólne. Przykładem jest definicja Bradleya T. Gale, który wskazuje, że to „...jakość w stosunku do ceny danego produktu” [Gale 1994, s. xiv]. Najczęściej wartość traktowana jest jednak jako ocena użyteczności produktu wynikająca ze stosunku tego, co zostało otrzymane, do tego, co zostało dane [Zeithaml 1988, s. 14]. Wartość w naukach o zarządzaniu często odnosi się do klienta i dlatego jest określana jako „wartość dla klienta”. Philip Kotler określa ją jako „różnicę między całkowitą wartością produktu dla klienta i kosztem, który musi ponieść w związku z jego pozyskaniem” [Kotler 1994]. Ta całkowita wartość jest sumą korzyści, których oczekuje od tego produktu. Postrzeganie wartości ma więc charakter indywidualny i będzie ono różne w zależności od określonej osoby. Zwraca na to uwagę Maja Szymura-Tyc, która twierdzi, że „... wartość dla klienta to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu” [Szymura-Tyc 2005, s. 74]. Autorka tę relację nazywa wiązką wartości, która obejmuje korzyści o charakterze użytkowym, społecznym, emocjonalnym i poznawczym [Szymura-Tyc 2004, s. 208]. W literaturze wskazuje się jeszcze na korzyści ekonomiczne, techniczne, serwisowe i socjalne [Anderson, Jain, Chintagunta 1993, s. 5].

Wartość jest więc pojęciem dość pojemnym i nie ma wyraźnie określonych granic. Identyfikacja wszystkich oczekiwanych korzyści i kosztów związanych z pozyskaniem produktów jest bardzo trudnym, a nawet – w opinii większości autorów – niemożliwym zadaniem. Wynika to z nieograniczonej liczby wszystkich potrzeb, oczekiwań i ograniczeń potencjalnych klientów [Szymura-Tyc 2005, s. 78].

Przedstawione podejścia do wartości odnoszą się do tego, co klient dał lub poświęcił, oraz do tego, co otrzymał. Niektórzy autorzy sprowadzają jednak wartość tylko do jednostronnej relacji. Wartość w tym ujęciu to kombinacja korzyści, takich jak: jakość, cena, wygoda, terminowa dostawa i obsługa w okresie przed oraz po sprzedaży [Przybyłowski i in. 1998]. Natomiast Howard E. Butz Jr. i Leonard D. Goodstein uważają, że wartość jest emocjonalną więzią powstająca między odbiorcą a dostawcą [Butz, Goodstein 1996]. Więź ta powstaje po użytkowaniu produktu i znalezieniu w nim określonych korzyści. Na takie szersze postrzeganie wartości zwraca uwagę Robert B. Woodruff, który twierdzi, że dla klienta ważny jest moment podejmowania decyzji zakupu, czas użytkowania produktu i następstwa jego użytkowania, ułatwiające lub utrudniające klientowi osiągnięcie jego celów i zamierzeń [Woodruff 1997, s. 142].

Ważną cechą wartości jest uniwersalność. Każdy klient, niezależnie od tego, czy jest to osoba fizyczna czy prawna, potrafi bowiem w mniejszym lub większym stopniu ocenić korzyści i koszty związane z nabyciem produktu. Jak zauważono wcześniej, postrzeganie wartości ma charakter subiektywny. Przykładowo, dla jednego klienta największą korzyścią będzie funkcjonalność produktu, a dla innego szybka realizacja zamów-

wienia. Natomiast największym kosztem dla pierwszego klienta może być koszt dostawy produktu, a dla drugiego jej czas. Ponadto wartość cechuje się dynamiką. Postrzegane przez klienta korzyści i koszty mogą się zmieniać w czasie zarówno podczas użytkowania produktu, jak i przed wyborem kolejnego. Z tego powodu menedżerowie muszą brać pod uwagę cykl życia produktu oraz liczne uwarunkowania zewnętrzne, które będą wpływać na wartość dla klienta [Majchrzak-Lepczyk 2015, s. 72].

W związku z powyższymi uwagami bardzo trudna staje się operacjonalizacja pojęcia wartości. Nie da się jej bezpośrednio zmierzyć. Jest więc konstruktem latentnym. Zależy ona od określonej specyfiki badań, w której wskazuje się wskaźniki mierzące tę zmienną.

2. Łańcuch wartości i sieci wartości

Wartość w naukach o zarządzaniu ma duże znaczenie w analizie konkurencyjności. Przedsiębiorstwa, które są zdolne do dostarczenia klientom produktów o większej wartości, mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną. Klienci traktują takie produkty jako źródło pierwszorzędnej wartości, czyli takiej, która jest większa od tej dostarczanej przez konkurentów [Szymura-Tyc 2004, s. 207].

Według Michaela E. Portera podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej danego podmiotu gospodarczego nie jest sprawność jego funkcjonowania jako całości, lecz efektywność różnych rodzajów działań, które podejmuje, dostarczając na rynek swoje produkty. Działania te Porter nazwał łańcuchem wartości (ang. *valuechain*) i w latach osiemdziesiątych XX wieku sformułował jej podstawowe założenia [Porter 2001, s. 93-97]. Przedstawił on sekwencyjne zbiory funkcji realizowanych w przedsiębiorstwie – od zaopatrzenia, poprzez produkcję, dystrybucję, sprzedaż, do serwisu produktów. Każde ogniwo tego łańcucha dzięki włączaniu swoich zasobów tworzy dodatkową wartość, a zadaniem przedsiębiorstwa jest uzyskanie maksymalnych korzyści dla klientów przy akceptowalnych kosztach [Rojek 2014, s. 814]. W celu uzyskania przewagi konkurencyjnej menedżerowie muszą określić dla swoich produktów unikatową w odniesieniu do innych przedsiębiorstw na rynku propozycję wartości (ang. *value proposition*), w której bierze się pod uwagę zarówno preferencje i oczekiwania klientów, jak i możliwości zasobowe przedsiębiorstwa oraz umiejętności jego pracowników [Matwiejczuk 2010].

Dzięki systemowemu podejściu do zarządzania przedsiębiorstwem i stosunkowo dużym możliwościom aplikacyjnym łańcuch wartości szybko stał się podstawowym instrumentem zarządzania strategicznego [Rojek 2014, s. 813]. Stanowi on niewątpliwą wkład w analizę przewagi konkurencyjnej. Jednakże w swojej pierwotnej postaci ma on głównie zastosowanie w tradycyjnych przedsiębiorstwach produkcyjnych, a jego adaptacja w działalności usługowej wiąże się z trudnościami [Stabell, Fjeldstad 1998]. Poza tym odnosi się do wartości tworzonej w ramach pojedynczego przedsiębiorstwa. Z tego powodu badacze zaczęli rozwijać koncepcję łańcucha wartości, dostosowując ją do konkretnych potrzeb. Charles B. Stabell i Øystein D. Fjeldstad wprowadzili do literatury przedmiotu dwa pojęcia: sklep i sieć wartości [Stabell, Fjeldstad 1998].

Sklep wartości (ang. *value shop*) to podejście przedsiębiorstwa do rozwiązywania problemów swoich klientów. Jest ono rozwijane w specyficznych sektorach usług, w których usługa powstaje w wyniku interakcji zachodzących między dwoma stronami kontraktu. Tworzenie wartości jest możliwe dzięki tzw. technologii intensywnej wiedzy [Niemczyk, Stańczyk-Hugiet 2014, s. 39]. W przeciwieństwie do łańcucha wartości, w którym wykonuje się stały i sekwencyjny zestaw działań w celu wytworzenia standardowego produktu w dużych ilościach, sklep wartości dostosowuje zasoby odpowiednio do potrzeb klienta, a działania są cykliczne [Stabell, Fjeldstad 1998, s. 420].

Obecnie wartość dla klienta, ze względu na swoją specyficzną i rozbudowaną naturę, trudno jest wykreować i dostarczyć samemu. Przedsiębiorstwa często nie mają do tego odpowiednich zasobów i umiejętności. Wejście w posiadanie takich zasobów jest zazwyczaj kosztowne i długotrwałe, a niekiedy nawet niemożliwe. Duże znaczenie mają tu zasoby niematerialne, które są źródłem przewagi konkurencyjnej. Według Jaya B. Barneya takie zasoby są strategicznie cenne ze względu na ich zdolności w zakresie zwiększania wartości finansowej firmy, charakteryzuje je rzadkość, nie podlegają imitacji i nie mają substytutów [Barney 1991, s. 99-120].

Najprostszym i najszybszym sposobem pozyskania tych zasobów jest zwykle ich zakup lub wzięcie w odpłatne użytkowanie od innych podmiotów na rynku. Jest to szczególnie zauważalne w branżach, w których produkty mają krótki cykl życia, są skomplikowane i powiązane z wieloma usługami dodatkowymi. Przedsiębiorstwa muszą zatem nawiązywać współpracę z tymi podmiotami, które mają odpowiednie zasoby i umiejętności [Szymura-Tyc 2004, s. 208-209]. Między nimi dochodzi często do współdziałania, czyli współpracy długookresowej, ze wzajemnie dopełniającymi się celami i wykraczającą poza jedną transakcję. Jeśli owo współdziałanie odbywa się między odrębnymi podmiotami i ma charakter formalny lub nieformalny oraz bezpośredni lub pośredni, to przybiera ono formę więzi sieciowych, które stanowią podstawę sieci międzyorganizacyjnych. Podmioty te mogą być powiązane pionowo, czyli w relacji dostawca-odbiorca, ale także poziomo, czyli najczęściej między konkurentami.

Istotnym elementem sieci jest treść relacji, która zależy od celu i charakteru sieci. Jest to na przykład przepływ rzeczy, informacji, finansów, wiedzy. Treścią relacji może być także współpraca w zakresie projektu produktu, wspólna promocja czy współdzielenie zasobów logistycznych. Może nią być również wartość, która jest tworzona, przetwarzana i dostarczana przez odrębne podmioty. W takim ujęciu mówi się wtedy o sieci wartości.

Sieć wartości jest określana jak zbiór współpracujących ze sobą podmiotów w celu wytworzenia określonych rzeczy, ich sprzedaży i w konsekwencji wykreowania określonej korzyści [Lusch, Vargo, Tanniru 2010, s. 19-31]. Do podmiotów sieci wartości zalicza się nie tylko przedsiębiorstwa, ale również klientów indywidualnych. Jest to konsekwencją odrzucenia założenia, że tylko przedsiębiorstwa dostarczają wartość klientowi [McColl-Kennedy i in. 2012, s. 370-389]. Ponadto David

Bovet i Joseph Martha zwracają uwagę, że w takiej sieci wartość jest tworzona i dostarczana przez oraz dla klientów określonego przedsiębiorstwa i jego dostawców [Bovet, Martha 2000, s. 210].

Rozwój sieci międzyorganizacyjnych, a tym samym sieci wartości umożliwiły gwałtownie zachodzące zmiany w zakresie pozyskiwania, przechowywania, przetwarzania, udostępniania i przekazywania informacji. Dzięki technologii Internetu odległe geograficznie podmioty stały się sobie bliższe, a wymiana informacji odbywa się na bieżąco i dotyczy aktualnych procesów. Tworzenie i dostarczanie wartości wykroczyło poza obszar działalności poszczególnych przedsiębiorstw. Działania powstające do tej pory w obrębie łańcucha wartości pojedynczych przedsiębiorstw zostały rozdzielone między inne podmioty, między którymi zachodzą wielorakie relacje [Szymura-Tyc 2004, s. 210].

Cechą sieci jest nieskończoność. Oznacza to, że mogą one składać się z nieograniczonej liczby podmiotów i relacji. Uczestnicy jednej sieci mogą być członkami innych sieci, co powoduje połączenia między odrębnymi sieciami i pokrycie się części sieci. Tym samym są pozbawione wyraźnie wyodrębnionych granic.

Jak zauważono wcześniej, dostarczane klientom produktów o większej wartości może być źródłem przewagi konkurencyjnej. W tradycyjnym podejściu do postrzegania wartości konkurują między sobą pojedyncze przedsiębiorstwa, które tworzą swoje łańcuchy wartości. W przypadku sieci wartości konkurencja między przedsiębiorstwami przesunęła się na wyższy poziom, tj. na płaszczyznę między sieciami międzyorganizacyjnymi [Banaszyk 2015, s. 13-28].

3. Koncepcja sieci wartości w e-handlu

Obecnie w literaturze dominuje paradygmat współtworzenia, głoszący, że wspólny wysiłek przedsiębiorstw i nabywców może doprowadzić do wykreowania pożądanego wartości [Henneberg, Mouzas 2015, s. 99-127]. Przyjmuje się, że specyfika działalności e-handlu, polegająca m.in. na możliwości ciągłego kontaktu pomiędzy stronami transakcji, stwarza doskonałe warunki do współtworzenia wartości [Zwass 2010, s. 11-48]. Stąd też w koncepcji sieci wartości, bazującej na zasadzie współtworzenia, uwzględnione są wszystkie podmioty tworzące wartość, do których zalicza się klientów, producentów jak również szeroko rozumianych dostawców [Vargo, Maglio, Akaka 2008, s. 145-152]. W ujęciu podmiotowym w e-handlu sieć wartości tworzą: klienci, sprzedawcy internetowi i ich dostawcy. Klientem może być niemal każda osoba fizyczna lub prawna, która ma dostęp do Internetu i zasoby finansowe. Sprzedawcy stanowią w większości przedsiębiorstwa, które posiadają własne sklepy internetowe lub współpracują z innymi pośredniczącymi podmiotami, takimi jak: platformy aukcyjne, platformy sprzedaży grupowej. Z kolei pojęcie dostawcy jest tu szeroko rozumiane i obejmuje zarówno dostawców produktów (towarów i usług) sprzedawanych przez kanał elektroniczny, jak i inne podmioty oferujące usługi komplementarne i wspierające e-handel, np. dostawców usług logistycznych, usług finansowych, rozwiązań informatycznych, porównywar ki cenowe.

W handlu elektronicznym w odróżnieniu od jego tradycyjnego odpowiednika transakcje przeprowadzane są na odległość. Implikuje to konkretne korzyści, ale także koszty dla uczestników sieci [Kawa 2017, s. 173-183]. Z perspektywy klienta niższa cena i wygoda zakupu wiążą się z brakiem natychmiastowego dostępu do towaru oraz ryzykiem otrzymania produktu nie spełniającego oczekiwań czy nawet braku danego modelu. Z perspektywy sprzedawcy szybkie i względnie tanie dotarcie do szerokiego grona klientów okupione jest dużą konkurencją lub ryzykiem nieprzyjęcia bądź zwrotu towaru przez klienta. Natomiast dostawcy sprzedawców pozyskują nowy kanał dystrybucji swoich produktów, ale muszą zazwyczaj zaspokoić się niższą marżą. Każdy z tych podmiotów dokonuje oceny użyteczności swoich działań, a więc szuka wartości dla niego odpowiedniej. Tworzona jest więc sieć wartości, w której poza partykularnymi interesami poszczególnych uczestników sieci bierze się pod uwagę przede wszystkim preferencje i oczekiwania klienta oraz jego skłonność do ponoszenia kosztów w zamian za uzyskane korzyści. W sieci wartości punktem odniesienia powinien być więc system logistyczno-marketingowy, który integruje procesy identyfikowania i tworzenia wartości z procesami jej dostarczania. Mimo że w handlu tradycyjnym te dwa obszary bywają dość mocno zantagonizowane, to w handlu elektronicznym muszą być połączone. Brak integracji powoduje, że działania tworzące wartość w jednym z nich ograniczają lub wręcz pomniejszają wartość tworzoną w drugim [Ciesielski, Taberski 2010].

4. Sieci wartości w e-handlu w perspektywie badawczej

Pojęcie wartości zyskało na szczególnym znaczeniu wraz z rozwojem Internetu i tym samym handlu elektronicznego. Niestety, w tym przypadku badania naukowe nie nadążają za praktyką gospodarczą. Dotychczasowe rozważania o handlu elektronicznym koncentrują się przede wszystkim na wyjaśnieniu jego istoty, charakterystyki klienta i marketingu [Lewicki 2012]. W niewielkim stopniu obejmują obszar tworzenia i dostarczania wartości, mimo że problematyka wartości oraz jej kreowania jest w światowym piśmiennictwie podejmowana od wielu lat.

W literaturze dominuje fragmentaryzacja prowadzonych rozważań oraz badań, która przejawia się analizowaniem kreowania wartości z punktu widzenia pojedynczych podmiotów rynkowych. Najczęściej punktami odniesienia są tylko klienci i sprzedawcy lub tylko dostawcy i sprzedawcy. Natomiast próba jednoczesnego uwzględniania perspektyw przedsiębiorstw i klientów najczęściej sprowadza się do analizowania kreowania wartości jedynie w relacjach dwustronnych [Tax, McCutcheon, Wilkinson 2013]. Przyjmuje się uproszczoną perspektywę, w której pojedyncze przedsiębiorstwo tworzy wartość dla pojedynczego klienta, nie uwzględniając pozostałych podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w dostarczanie wartości. Mając na uwadze fragmentaryzację badań oraz najczęściej bilateralne ujęcie problemu, postuluje się konieczność szerokiego i całościowego spojrzenia na proces kreowania i dostarczania wartości [Gronroos, Ravald 2011, s. 5-22]. To spojrzenie powinno uwzględniać możliwie najpeł-

niejszą liczbę podmiotów zaangażowanych w tworzenie wartości [Vargo, Lusch 2011, s. 181-187].

Złożoność tworzenia i dostarczania wartości w sieci wymaga, aby była ona badana z kilku perspektyw. Można w tym celu wykorzystać podejście wielopoziomowe (ang. *multi-level approach*), które umożliwia szerszą i wieloaspektową analizę problemu badawczego. Istota podejścia wielopoziomowego zasadza się na założeniu, że pełne zrozumienie zjawisk zachodzących np. w przedsiębiorstwie wymaga spojrzenia na problem z kilku poziomów. Zwolennicy podejścia wielopoziomowego argumentują, że pozwala ono na szerszą i wieloaspektową analizę problemów badawczych w stosunku do ograniczonych możliwości analizy na jednym, wybranym poziomie [Klein, Kozłowski 2000]. Przyjmując zatem perspektywę wielu poziomów, analizę przedsiębiorstwa można prowadzić, np. na poziomie pojedynczych pracowników, działów, całego przedsiębiorstwa, branży, sieci czy też otoczenia makro. W przypadku handlu elektronicznego sieć wartości może być analizowana na poziomie sprzedawców internetowych, dostawców, klientów i ich pracowników oraz na poziomie relacji zachodzących między przedsiębiorstwami. Wsparciem dla tego typu podejścia do analizy jest koncepcja tzw. zagnieżdżenia, według której funkcjonowanie podmiotów na niższych poziomach jest uzależnione od uwarunkowań stwarzanych na wyższych poziomach [Hitt i in. 2007, s. 1385-1399].

Podsumowanie

Sieci wartości są złożonym obiektem badań. Obejmują one znacznie więcej założeń i zależności niż sekwencyjny przepływ wartości w pojedynczym przedsiębiorstwie. W sieci wartość jest tworzona i dostarczana przez różne podmioty, które współpracują ze sobą w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Ma to szczególne znaczenie w handlu elektronicznym, w którym klient poza przystępną ceną produktu oczekuje wiele dodatkowych wartości, takich jak: dogodna forma odbioru towarów, szybka i tania dostawa, różne formy finansowania zakupów. Wymaga to współpracy wielu niezależnych przedsiębiorstw.

W artykule nakreślono tylko ogólny zarys problematyki sieci wartości w handlu elektronicznym i wskazano na lukę badawczą w tym zakresie. Kolejnym krokiem podejmowanym przez autora będzie bardziej szczegółowa konceptualizacja tego pojęcia i przeprowadzenie badań z wykorzystaniem, wspomnianego w pracy, podejścia wielopoziomowego.

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”, nr 1 (1), The Haworth Press.
- Banaszyk P., 2015, *Punkt rozdzielenia jako determinanta więzi międzyorganizacyjnych przedsiębiorstw*, „Problemy Zarządzania”, vol. 13, nr 1, s. 13-28.
- Barney J.B., 1991, *Firm resources and sustained competitive advantage*, „Journal of Management”, vol. 17(1), s. 99-120.
- Bask A., Lipponen M., Tinnilä M., 2012, *E-commerce logistics: a literature research review and topics for future research*, „International Journal of E-Services and Mobile Applications”, nr 4(3), s. 1-22.

- Bovet D., Marthas J., 2000, *Value Nets: Breaking the Supply Chain to Unlock Hidden Profits*, John Wiley & Sons.
- Butz H.E. Jr., Goodstein L.D., 1996, *Measuring Customer Value: Gaining the Advantage*, „Organizational Dynamics”, nr 24.
- Ciesielski M., Taberski J., 2010, *Marketing a logistyka*, „Logistyka”, nr 6.
- E-commerce: Jak sprostać wyzwaniom dynamicznego rozwoju i stać się dominującym graczem?*, Fundacja im. Lesława A. Pagi, Warszawa.
- Gale B., 1994, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994.
- Gemius, 2015, *E-commerce w Polsce 2015*, [w:] *Gemius dla e-Commerce Polska*, Warszawa, Gemius.
- Gronroos C., Ravald A., 2011, *Service as business logic: implications for value creation and marketing*, „Journal of Service Management”, vol. 22, nr 1, s. 5-22.
- GUS, 2013, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.*, Warszawa, GUS.
- Henneberg S.C., Mouzas S., 2015, *Final customers' value in business networks*, [w:] *Creating and managing superior customer value*, Bingley: Emerald Group Publishing Ltd, s. 99-127.
- Hitt M.A., Beamish P.W., Jackson S.E., Mathieu J.E., 2007, *Building theoretical and empirical bridges across levels: multilevel research in management*, „Academy of Management Journal”, vol. 50, nr 6, s. 1385-1399.
- Kawa A., 2014, *Logistyka w obsłudze handlu elektronicznego*, „Logistyka”, nr 5, s. 36-38.
- Kawa A., 2017a, *Kształtowanie relacji z klientami w handlu zintegrowanym wielokanałowo*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 2/176, s. 285-298.
- Kawa A., 2017b, *Supply Chains of Cross-Border e-Commerce*, *Advanced Topics in Intelligent Information and Database Systems*, Springer, s. 173-183.
- Kawa A., Zdenka W., 2016, *Conception of integrator in cross-border e-commerce*, „LogForum” 12(1), s. 63-73.
- Klein K.J., Kozłowski S.W.J., 2000, *From Micro to Meso: Critical Steps in Conceptualizing and Conducting Multilevel Research*, „Organizational Research Methods”, vol. 3, nr 3, s. 211-236.
- Kotler P., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa.
- Lewicki M., 2012, *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Lusch R., Vargo S., Tanniru M., 2010, *Service, value networks and learning*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 38, nr 1, s. 19-31.
- Majchrzak-Lepczyk J., 2015, *Logistyczno-marketingowe aspekty w sieci tworzenia wartości*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 217.
- Matwiejczuk R., 2010, *Przesłanki tworzenia wartości w łańcuchu wartości*, „Przegląd Organizacji”, nr 5, s. 16-19.
- McColl-Kennedy J.R., Vargo S.L., Dagger T.S., Sweeney J.C., van Kasteren Y., 2012, *Health care customer value cocreation practice styles*, „Journal of Service Research”, vol. 15, nr 4, s. 370-389.
- Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E., 2014, *Klient w strategiach organizacji biznesowych*, „Nauki o Zarządzaniu”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Porter M.E., 2001, *Porter o konkurencji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa, s. 93-97.

- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., 1998, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Ramanathan R., George J., Ramanathan U. (red.), 2014, *The role of logistics in e-commerce transactions: an exploratory study of customer feedback and risk*, [w:] R. Ramanathan, U. Ramanathan, *Supply Chain Strategies, Issues and Models*, Springer, London, s. 221-233.
- Rojek T., 2014, *Koncepcja łańcucha wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia”, nr (66), s. 814.
- Stabell C.B., Fjeldstad O.D., 1998, *Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks*, „Strategic Management Journal”, vol. 19, John Wiley & Sons, Ltd.
- Szymura-Tyc M., 2004, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia i dostarczania wartości klientom*, „Acta Universitatis Lodziensis”, s. 179.
- Szymura-Tyc M., 2005, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Tax S.S., McCutcheon D., Wilkinson I.F., 2013, *The Service Delivery Network (SDN): a customer-centric perspective of the customer journey*, „Journal of Service Research”, vol. 16, nr 4, s. 454-470.
- Vargo S.L., Lusch R.F., 2011, *It's All B2B – and beyond: toward a systems perspective of the market*, „Industrial Marketing Management”, vol. 40, s. 181-187.
- Vargo S.L., Maglio P.P., Akaka M.A., 2008, *On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective*, „European Management Journal”, vol. 3, nr 26, s. 145-152.
- Woodruff R.B., 1997, *Customer value: The next source for competitive advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 25, nr 2, Academy of Marketing Science.
- Zeithaml V.A., 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing”, vol. 52, nr 3.
- Zwass V., 2010, *Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective*, „International Journal of Electronic Commerce”, vol. 15, nr 1, s. 11-48.