

WIOLETA KUCHARSKA¹

Politechnika Gdańska

TRANSFER ZNACZEŃ A KREOWANIE WARTOŚCI MARKI W GOSPODARCE SIECIOWEJ W ASPEKCIE S-DLOGIC

Streszczenie

Artykuł poświęcono sieciowemu kreowaniu wartości współczesnych przedsiębiorstw, w tym wartości kluczowego aktywa niematerialnego, jakim jest marka. Autorka przedstawia istotę procesu kreowania wartości we współczesnej gospodarce oraz porusza aspekty konfiguracji sprawnej sieci opartej na kapitale relacji i idei S-DLogic w kontekście gospodarki sieciowej. Zwraca szczególną uwagę na współkreację znaczeń w ramach celowo skonfigurowanej sieci interakcji i integracji zasobów, a także na transfer znaczeń, kluczowy dla tworzenia wartości. Artykuł stanowi syntezę wiedzy dotyczącą procesu sieciowego kreowania wartości, a także teoretyczne uzasadnienie dla dalszych badań nad determinantami identyfikacji konsumenta z marką w gospodarce sieciowej.

Słowa kluczowe: kreowanie wartości, przedsiębiorstwa, marki, S-DLogic, gospodarka sieciowa, kapitał relacji

Wprowadzenie

Gospodarka sieciowa wymusza budowanie kapitału relacji² wykraczającego dalece poza poziom transakcyjny³. Konfiguracja skutecznej sieci wartości stanowi istotę procesu jej kreowania. Miarą jakości powyższej konfiguracji jest kooperacja i współkreacja znaczeń na drodze interakcji i integracji zasobów, ujęta

¹ wkucharska@zie.pg.gda.pl.

² Kapitał relacji: niematerialne aktywo obejmujące ogół powiązań przedsiębiorstwa z otoczeniem, V. Ramaswamy, *Co-creation of value-towards an expanded paradigm of value creation*, „Marketing Review St. Gallen” 2009, Vol. 26, Iss. 6, s. 11–17.

³ Transakcja: tradycyjna forma wymiany handlowej z jasno określonymi warunkami „co za ile”.

w idei S-DLogic, co stanowi istotę sieciowego kreowania wartości⁴. W świetle powyższego, kluczowymi czynnikami kreującymi wartość w gospodarce sieciowej są czynniki motywacyjne kooperacji i współkreacji. Marka, jako kluczowe aktywo niematerialne przedsiębiorstwa⁵, także podlega temu procesowi. Niemniej jednak potrzeba i motywacja konsumenta do współuczestnictwa w procesie kreowania jej wartości, zdaniem autorki, nie jest, mimo wielu teoretycznych założeń⁶, oczywista. Niniejszy artykuł ma na celu wyeksponowanie istoty procesu kreowania wartości marki w gospodarce sieciowej, na podstawie literatury oraz wskazanie dalszych kierunków badawczych. Istota twórczej relacji konsument–marka, determinuje sukces w warunkach silnej konkurencji spowodowanej nadpodażą produktów marek o zbliżonych cechach. Niniejsze opracowanie uzasadnia potrzebę podjęcia badań nad determinantami identyfikacji i kooperacji konsumenta z marką, a także podkreśla znaczenie zdobytej w ten sposób wiedzy dla zrozumienia kluczowych czynników determinujących budowanie wartości marki w gospodarce sieciowej.

Gospodarka sieciowa

Gospodarka sieciowa⁷ (dalej NE) stanowi formę aktywności na rynku w obszarze konsumpcji i produkcji, gdzie sieć jest formą koordynacji procesów między podmiotami⁸. Sieć jako infrastruktura przenika zaś rynki i hierarchie powiązań⁹, przez co złożoność relacji i połączeń determinuje sposób funkcjonowania wszystkich uczestników rynku¹⁰. Gospodarka sieciowa definiowana jest również jako nowy system powstały na kanwie rozwoju technologii informacyjnych i po-

⁴ Wartość rozumiana jako reprezentacja finansowa.

⁵ P. Barwise, C. Higson, A. Likierman, P. Marsh, *Brands as separable assets*, „Business Strategy Review” 1990, Vol. 1, No. 2, s. 43–59.

⁶ T. Chekalina, *A Value co-creation perspective on customer-based brand equity modelling for tourism destination, a case from Sweden*, Mid Sweden University, Sundsvall 2015.

⁷ Ang. *network economy* (NE), por. A. Sagan, *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej. Studium teoretyczno-metodologiczne*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2003.

⁸ K. Perechuda, *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym. Wizualizacja i kompozycja*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2007.

⁹ G. Grabher, *The embedded firm: on the socioeconomics of industrial networks*, Routledge, London 1993, za: K. Murawiak, *Znaczenie teorii sieci w wyjaśnianiu działalności gospodarczej przedsiębiorstw*, w: *Nowe idee początku XXI w.*, red. M. Winiarski, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2009; W.W. Powell, *Neither market in hierarchy: Network firm of organisation*, „Research in Organizational Behaviour” 1990, Vol. 12, s. 295–336.

¹⁰ Z. Pastuszek, *The philosophy of supply chain management in the new economy: net readiness in the net supply chain. Managing global transitions*, „International Research Journal” 2004, Vol. 2, No. 1, s. 15–30.

stępującej globalizacji, który wyróżnia ogrom połączeń między podmiotami zasilanymi nieustannymi przepływami informacji, kapitału i innych dóbr oraz zasobów, których przepływy są wspierane i koordynowane przez nowoczesne technologie¹¹. NE jest wynikiem masowej implementacji technologii informacyjnych i transformacji społeczeństwa ery postindustrialnej na społeczeństwo informacyjne, w rezultacie czego gospodarka ta przyjęła następujące atrybuty: informacja, sieć, wiedza, wirtualne środowisko. Niżej opisano kluczowe charakterystyki gospodarki sieciowej:

1. Informacja i wkład intelektualny (kompetencje) jako kluczowe składniki łańcucha wartości¹².
2. Spadek znaczenia kapitału materialnego na rzecz własności intelektualnej¹³.
3. Komercjalizacja stosunków międzyludzkich i ludzkich doświadczeń¹⁴, czego wyrazem są m.in. pojęcia: kapitał relacji czy marketing doświadczeń¹⁵.
4. Technologie cyfrowe jako infrastruktura biznesowa dla procesów komunikacji, jak również dla procesów gromadzenia i przetwarzania oraz dystrybucji informacji.
5. Rzeczywistość wirtualna jako znacząca przestrzeń działalności gospodarczej i społecznej. Wszechobecność wirtualizacji narzuca „sieciową logikę” funkcjonowania wszystkim uczestnikom rynku¹⁶.
6. Sieć indywidualnych kreatorów wartości zamiast sieci hierarchicznej¹⁷.
7. Silna integracja gospodarek, przenikanie się wzajemne sektorów źródłem hiperkonkurencji i tzw. rozedrgania¹⁸ (skutki ew. zakłóceń rezonują na całą sieć).
8. Eliminacja pośredników na rzecz połączeń bezpośrednich.
9. Innowacyjność, relacje, współpraca i wiedza jako kluczowe czynniki sukcesu¹⁹.

¹¹ K. Zimmiewicz, *Wszystko zależy od wszystkiego*, w: *Przełomy zarządzania*, red. Z. Dworzecki, B. Nogalski, Dom Organizatora, Toruń 2011.

¹² G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.

¹³ W.W. Powell, *Neither market in hierarchy...*

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Ang. *marketing experience* uwzględnia znaczenie doświadczeń związanych m.in. z marką, przedsiębiorstwem, relacją w procesie kreowania wartości, S.J. Levy, *Symbols for sale*, „Harvard Business Review” 1959, Vol. 37, Iss. 4, s. 117–124.

¹⁶ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu...*

¹⁷ Indywidualni kreatorzy wartości, rozumiani jako źródła kapitału intelektualnego, mogą niezależnie od np. korporacyjnych hierarchii samodzielnie dystrybuować generowaną przez siebie wartość w wybranej, istniejącej sieci, bądź mogą równie dobrze skonfigurować sieć samodzielnie. Kapitał intelektualny jako źródło wartości w gospodarce sieciowej jest wytwarzany poza hierarchiami.

¹⁸ Z. Pastuszek, *The philosophy of supply...*

¹⁹ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu...*

10. Aktywny konsument–producent (prosumer²⁰) jako czynnik wymuszający współpracę i symetryczność korzyści²¹.

11. Czas rzeczywisty transakcji oraz interakcji społecznych i gospodarczych.

Charakterystyki te są istotnym wyznacznikiem istoty pojęcia „gospodarka sieciowa”, które to pojęcie w sposób holistyczny oddaje charakter istoty funkcjonowania współczesnego rynku. W tabeli 1 zawarto zestawienie definicji gospodarki sieciowej na podstawie powyższych źródeł.

Tabela 1

Gospodarka sieciowa – definicje

Autor	Definicja
Powell (1990)	forma działalności w sferze konsumpcji i produkcji, w której sieć jest formą koordynacji procesów między podmiotami na rynku
Lin, Shaw, Chuang (2005)	globalna sieć transakcyjna
Lu L. Wang (2008)	nowy system powstały na kanwie rozwoju technologii informacyjnych i postępującej globalizacji, który wyróżnia ogrom połączeń między podmiotami zasilany nieustannymi przepływami informacji, kapitału i innych dóbr oraz zasobów, których przepływy są wspierane i koordynowane przez nowoczesne technologie; w której tradycyjne linearne łańcuchy dostaw i wartości ewoluowały w kooperującą ze sobą masę powiązań, co dzięki internetowi przyczyniło się do rozwoju tzw. przedsiębiorczości wirtualnej
Mazurek (2012)	gospodarka współzależności
opracowanie własne	nowy system działalności gospodarczej społeczeństwa informacyjnego, w którym globalna sieć stanowi zarówno infrastrukturę dla przepływu dóbr i zasobów, jak i formę bezpośredniej współpracy rozproszonych kreatorów wartości, gdzie istotę kreacji stanowi kapitał intelektualny, a interakcje zarówno społeczne jak i gospodarcze zachodzące w dominującej przestrzeni wirtualnej wspieranej przez nowe technologie, odbywają się w czasie rzeczywistym i podlegają komercjalizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012; A. Toffler, *The third wave: The classic study of tomorrow*, Bantam Books, New York 1980; W.W. Powell, *Neither market in hierarchy: network firm of organisation*, „Research in Organizational Behaviour” 1990, Vol.12, s. 295–336; K. Perechuda, *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym. Wizualizacja i kompozycja*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2007; Z. Pastuszak, *The philosophy of supply chain management in the new economy: net readiness in the net supply chain. Managing global transitions*, „International Research Journal” 2004, Vol. 2, Iss. 1, s. 15–30; J. Ryfkin, *The age of access. the new culture of hipercapitalism. Where all of life is a paid – for experience*, Penquin Books, New York 2000; L. Lu, G. Wang, *A study on multi-agent supply chain framework based on network economy*, „Computer & Industrial Engineering” 2008, Vol. 54, No. 2, s. 288–300; A. Sayer, R. Walker, *The new social economy*, Blackwell, Oxford 1992; K. Zimniewicz, *Wszystko zależy od wszystkiego*, w: *Przelomy zarządzania*, red. Z. Dworzecki, B. Nogalski, Dom Organizatora, Toruń 2011.

²⁰ Konsument będący jednocześnie producentem, A. Toffler, *The third wave: The classic study of tomorrow*, Bantam Books, New York 1980.

²¹ D. Tapscott, *Creating value in the network economy*, Harvard Business Review, 1999.

Gospodarka sieciowa definiowana jest także jako globalna sieć transakcyjna, w której tradycyjne linearne łańcuchy dostaw i wartości ewoluowały w kooperującą ze sobą masę powiązań, co w oparciu na sieci internetowej przyczyniło się do rozwoju tzw. przedsiębiorczości wirtualnej²² i pojęcia „internetowej sieci wartości”²³ (ang. *internet value network*), będącej, obok informacji i sieciowości jako infrastruktury biznesowej, jednym z kluczowych atrybutów gospodarki sieciowej. W nawiązaniu do prezentowanych definicji i charakterystyk, można podsumować, że w gospodarce sieciowej uznaje się zasoby niematerialne, w tym informację, wiedzę, relacje z klientami i partnerami za czynniki kształtujące przewagę konkurencyjną, co ma fundamentalne znaczenie dla dalszych rozważań podjętych w niniejszym artykule. Marka jako kluczowe aktywo niematerialne przedsiębiorstwa stanowi istotne źródło wartości, dlatego proces jej kształtowania, w układzie sieciowym, stanowi interesujące zagadnienie badawcze.

Service-dominant logic (S-DLogic)

Idea *service-dominant logic* (S-DLogic)²⁴ zakłada, że wszyscy dostawcy na rynku są usługodawcami. Usługa w tym kontekście stanowi użycie danego zasobu celem wytworzenia korzyści. Właścicielami zasobów są zarówno konsumenci, jak i producenci. Producenci w myśl tej idei świadczą zatem usługę wytwarzania zasobów, która służy dalszemu wytwarzaniu wiązki wartości. Konsekwencją tego podejścia jest wykreowana korzyść, stanowiąca szczególną formę doświadczania znaczeń, które staje się w tym kontekście wyznacznikiem wartości. Dla oceny i wyceny wartości kluczowa jest perspektywa beneficjenta²⁵. Idea S-DLogic zakłada, że dostawcy i odbiorcy zasobów są nie tylko stronami transakcji, lecz integratorami zasobów (materialnych i niematerialnych w postaci np. wiedzy i umiejętności). Każda „wiązka korzyści” jest w tym kontekście zasobem, „propozycją wartości”, która w procesie integracji z potencjalnym beneficjentem podlega ewaluacji. Organizacje, dokonując ewaluacji wiedzy i umiejętności, przyczyniają się do rozwoju jednostek. Podobnie konsumenci dokonując ewaluacji dóbr i usług, przyczyniają się do ich rozwoju. Edvardson,

²² G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu...*

²³ Z. Pastuszek, *The philosophy of supply...*

²⁴ S.L. Vargo, R.F. Lush, *Envolving to a new dominant logic of marketing*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, No. 1, s. 1–17.

²⁵ S.L. Vargo, R.F. Lush, *From goods to services: divergences and convergences of logics*, „Industrial marketing Management” 2008, Vol. 37, No. 2, s. 254–259.

Tronvoll i Gruber²⁶ rozwijając ideę Virgo i Lush *value in context*²⁷ zwracają uwagę, że ewaluacja ta zachodzi w kontekście systemów, struktur i ról i społecznych. Struktura sieci wymusza zatem, zgodnie z S-DLogic, ciągły transfer znaczeń między twórcami „wiązki wartości” a jej ewaluatorami. W sieciowym układzie wielu do wielu oznacza to miliony relacji, których jakość ma wpływ zarówno na transfer, jak i doświadczenie znaczeń, istotne dla procesu kreowania wartości marki.

Transfer znaczeń

Warstwa znaczeniowa marek tzw. znaków na sprzedaż²⁸ na podstawie teorii znaczeń McCracena²⁹ podlega ciągłemu transferowi w środowisku marketingowym³⁰. Transfer ten jest warunkiem koniecznym dla wytwarzania wartości. Sieć relacji wsparta nowoczesnymi technologiami komunikacji, stanowi infrastrukturę transferu. W myśl idei S-DLogic, „propozycja wartości” (łącząca składniki materialne i duchowe) w wyniku transferu i ewaluacji może zmienić swój status na „wiązkę korzyści”, aby w wyniku dalszego transferu, kreacji i kooperacji w ramach sieci, stać się źródłem wartości finansowej wynikającej z konkretnych transakcji. Suma pojedynczych transakcji buduje udziały rynkowe, które mają wpływ na wartość marki.

Sieciowe kreowanie wartości

Kreowanie wartości stanowi kluczowe zagadnienie zarządcze³¹, zatem i badawcze, zarówno w kontekście właścicieli kapitału, zarządów przedsiębiorstw i organizacji, jak i grup społecznych i jednostek w tym także konsumentów. Wartość dla przedsiębiorstwa, czyli jego udziałowców, powstaje dzięki kreowaniu wartości dla beneficjentów³². W nawiązaniu do S-DLogic, zasób jest kreowany przez kreatora, natomiast jego wartość jest definiowana w następstwie relacji do beneficjenta. Wszyscy uczestnicy rynku będący zarówno producentami zasobów,

²⁶ B. Edvardsson, B. Tronvoll, T. Gruber, *Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach*, „Academy of Marketing Science” 2011, Vol. 39, No. 2, s. 327–339.

²⁷ Vargo (D. Tapscott, *Creating value in the network economy...*) zakłada kontekst jednostki w ocenie wartości, percepcja konsumenta decyduje o wartości.

²⁸ S.J. Levy, *Symbols for sale...*

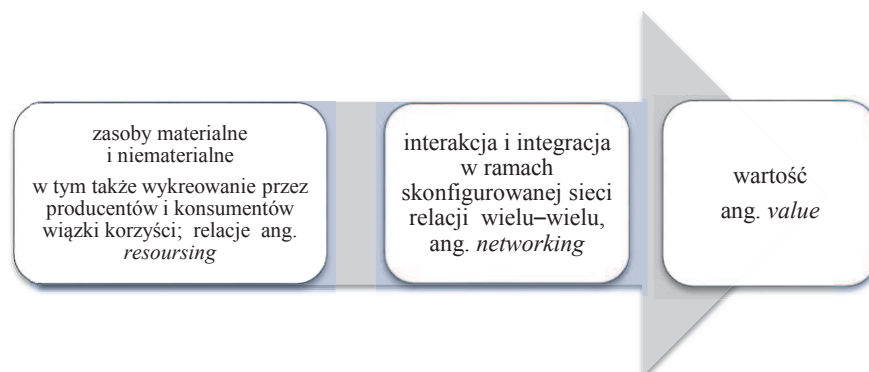
²⁹ G.D. McCracken, *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press 1990.

³⁰ Model tworzenia i transmisji znaczeń w komunikacji marketingowej, w odniesieniu do produktu, przedstawia szczegółowo A. Sagan, *Symbolika produktu w systemie...*, s. 69, rys. 2.7.

³¹ D. Tapscott, *Creating value in the network economy...*

³² G. Grabher, *The embedded firm...*

jak i ich beneficjentami, tworzą sieć relacji, w których występuje układ zależności „wielu do wielu”, a w tym układzie sieciowym następuje interakcja i integracja zasobów³³. Na rysunku 1 zaprezentowano schemat „wejścia–wyjścia” tego procesu. Warto zwrócić uwagę, że w nawiązaniu do teorii R–A (ang. *resource-advantage*) Hunta³⁴ relacja sama w sobie także stanowi zasób. Waga tego zasobu w procesie sieciowego kreowania wartości jest znacząca.



Rys.1. Proces sieciowego kreowania wartości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Gummesson, *Total relationship management*, Elsevier, Oxford 2008; D.P. Lepak, K.G. Smith, M.S. Taylor, *Value creation and value capture: a multilevel perspective*, „Academy of Management Review” 2007, Vol. 32, No. 1, s. 180–194; S.L. Vargo, R.F. Lush, *Envolving to a new dominant logic of marketing*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, No. 1, s.1–17.

Kluczowym elementem w procesie budowania wartości, obok kreacji zasobów, jest konfiguracja skutecznie kooperującej sieci relacji. Skuteczność rozumiana jest w tym przypadku jako zdolność do kreowania wartości oczekiwanej przez udziałowców. Konfiguracja sieci wartości oraz zarządzanie procesem kreowania wartości w drodze zarządzania relacjami zorientowanymi na twórczą kooperację (integrację i interakcje) zasobów stanowi wyzwania współczesnych managerów.

Konfiguracja skutecznej sieci wartości marki

Determinantą konfiguracji sieci jest kooperacja. Symetria relacji³⁵ jest jedną z kluczowych charakterystyk gospodarki sieciowej. Zatem konfiguracja sprawnie

³³ E. Gummesson, *Total relationship management*, Elsevier, Oxford 2008.

³⁴ S.D. Hunt, S. Madhavaram, *The service dominant logic of marketing: theoretical foundations, pedagogy, and resource – advantage theory*, Cleveland State University, New York 2006.

³⁵ Symetria relacji w kontraście do hierarchii, której znaczenie maleje, J. Ryfkin, *The age of access. The new culture of hipercapitalism. Where all of life is a paid – for experience*, Penquin Books, New York 2000.

kooperującej sieci zorientowanej na skuteczne kreowanie wartości powinna zachodzić z uwzględnieniem interesów wszystkich uczestników. Angażowanie interesariuszy przedsiębiorstwa w proces tworzenia wartości stanowi paradygmat gospodarki sieciowej³⁶. Marka jako kluczowe aktyw przedsiębiorstwa posiada wiodący udział w jego wartości³⁷. Powstaje pytanie o determinanty kooperacji. Symetria hierarchii wymusza współpracę na zasadzie *win-win*³⁸. Korzyści płynące z kooperacji dla przedsiębiorstwa i jego akcjonariuszy są przejrzyste. Korzyści kooperantów związanych umowami finansowymi również, natomiast niejasne pozostają korzyści kluczowych w tym procesie klientów i konsumentów. W dobie nadpodaży, potrzeba dysponowania wiązką korzyści o określonych cechach nie jest wystarczającym motywem, ponieważ nadpodaż zasadniczo niweluje takie okoliczności. Wręcz przeciwnie, popyt jest kreowany przez stymulowanie „sztucznych”³⁹ potrzeb. Kluczowym pytaniem badawczym jest poznanie determinant ewentualnej kooperacji konsumentów z marką, ponieważ kooperacja ta jest kluczowym ogniwem konfiguracji sprawnej sieci wartości marki, rozumianej jako sieci zdolnej do kreowania wartości. Schemat sieci wartości marki przedstawiono na rysunku 2.

Schemat sieci wartości marki odzwierciedla współzależność charakterystyczną dla współczesnej gospodarki. W myśl idei S-DLogic, dopiero interakcja i integracja zasobów, w tym relacji, w skonfigurowanej sieci nadaje wartość. Sieć przedstawiona na rysunku 2 stanowi strukturę kreacji i kooperacji dla tworzenia, transferu i doświadczenia znaczeń będących źródłem wartości marki. Kapitał relacji (ang. *relational equity*)⁴⁰ staje się znaczącym aktywem niematerialnym przedsiębiorstwa. Gospodarka sieciowa wymusza budowanie kapitału relacji wykraczającego poza poziom transakcyjny, który umożliwi skonfigurowanie skutecznej sieci wartości, będącej wynikiem kooperacji i współkreacji oraz transferu znaczeń na drodze interakcji i integracji zasobów.

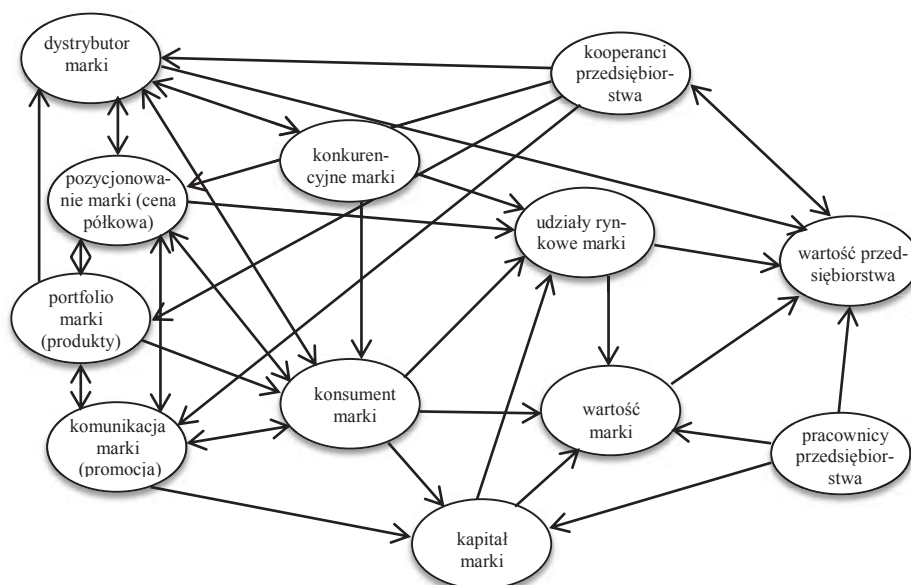
³⁶ Z. Pastuszak, *The philosophy of supply...*

³⁷ P. Barwise, C. Higson, A. Likierman, P. Marsh, *Brands as separable...*

³⁸ Z ang. wszystkie strony odnoszą korzyść z kooperacji.

³⁹ Autorka ma na myśli potrzeby wykreowane perswazyjnymi przekazami reklamowymi, które to przekazy kreują nieistniejące dotąd potrzeby „uświadamiają potrzebę”.

⁴⁰ Z. Pastuszak, *The philosophy of supply...*; M. Sawhney, J. Zabin, *Managing and measuring relational equity in the network economy*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2012, Vol. 30, No. 4, s. 313–332.



Rys. 2. Schemat sieci wartości marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011; D. Aaker, *Measuring brand equity across products and markets*, „California Management Review” 1996, Vol. 38 No. 3, s. 102–120; E. Ozkan-Canbolat, A. Bas, R. Cafari, *An alternative forms of organizing business model: a model of value creator networks*, „Procedia-Social and Behavioral Sciences” 2014, No. 150, s. 77–87.

Podsumowanie

Zarządzanie procesem wytwarzania wartości marki w ujęciu sieciowym wymaga podobnie jak w ujęciu tradycyjnym, zarówno stosownej infrastruktury, jak i zasobów. W odniesieniu do procesów kształtowania wartości sprzed ery informacji, zmianie uległa zarówno infrastruktura, jak i zasoby. W gospodarce sieciowej internet stanowi kluczową infrastrukturę biznesową, natomiast zasobami w ujęciu S-DLogic są materialne i niematerialne wiązki korzyści w postaci, np. wiedzy i umiejętności, a także relacji. Każda „wiązka korzyści” jest w tym kontekście zasobem „propozycją wartości”, która w procesie integracji z potencjalnym beneficjentem podlega ewaluacji, w wyniku której nadawane jest jej znaczenie. Znaczenie to wyznacza wartość. Kluczowe czynniki procesu sieciowego kreowania wartości skupione są wokół istoty procesu, jakim jest współkreacja i transfer znaczeń. Jakość konfiguracji sieci wartości ma znaczenie dla wyniku końcowego procesu (tzw. wyjście – rys. 1). W odniesieniu do marki, kluczowymi stają się m.in. relacje konsumenta z marką oraz determinanty potencjalnej kooperacji, która jest podstawą konfiguracji skutecznej sieci wartości marki. Payne,

Storbacka i Frow⁴¹ definiują znaczenie współkreacji wartości w kontekście S-DLogic, jednakże nie definiują jej determinant. Zagadnienie znaczenia sieci społecznych w kreowaniu wartości marki w NE podejmują: Gomez-Arias i inni⁴² a także Nam i Kannan⁴³, jednakże nie omawiają wagi jej motywów. Pytanie badawcze o determinanty kooperacji konsumenta z marką, kluczowe dla sieciowego kreowania wartości, pozostaje otwarte.

Autorka w artykule wyjaśniła pojęcia oraz istotę procesu kreowania wartości marki w gospodarce sieciowej, w aspekcie S-DLogic. Wskazała na istotne kierunki badawcze, które wniosą nową wiedzę dotyczącą identyfikacji i współkreacji wartości marki przez indywidualnych kreatorów, w warunkach sieciowości.

Bibliografia

- Aaker D., *Measuring brand equity across products and markets*, „California Management Review” 1996, Vol. 38 No. 3.
- Barwise P., Higson C., Likierman A., Marsh P., *Brands as separable assets*, „Business Strategy Review” 1990, Vol. 1, No. 2.
- Chekalina T., *A Value co-creation perspective on customer-based brand equity modelling for tourism destination, a case from Sweden*, Mid Sweden University, Sundsvall 2015.
- Edvardsson B., Tronvoll B., Gruber T., *Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach*, „Academy of Marketing Science” 2011, Vol. 39, No. 2.
- Gomez-Arias J.T., Genin L., *Beyond monetization: creating value through online social networks*, „International Journal of Electronic Business Management” 2009, Vol. 7, No. 2.
- Gummesson E., *Total relationship management*, Elsevier, Oxford 2008.
- Hunt S.D., Madhavaram S., *The service dominant logic of marketing: theoretical foundations, pedagogy, and resource- advantage theory*, Cleveland State University, New York 2006.
- Keller K., *Strategiczne zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Lepak D.P., Smith K.G., Taylor M.S., *Value creation and value capture: a multilevel perspective*, „Academy of Management Review” 2007, Vol. 32, No. 1.
- Levy S.J., *Symbols for sale*, „Harvard Business Review” 1959, Vol. 37, Iss. 4.
- Lu L., Wang G., *A study on multi-agent supply chain framework based on network economy*, „Computer & Industrial Engineering” 2008, Vol. 54, No. 2.
- Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.

⁴¹ A.F. Payne, K. Storbacka, P. Frow, *Managing the co-creation of value*, „Journal of the Academic Marketing Science” 2008, Vol 36, No. 1, s. 83–96.

⁴² J.T. Gomez-Arias, L. Genin, *Beyond monetization: creating value through online social networks*, „International Journal of Electronic Business Management” 2009, Vol.7, No. 2, s. 79–85.

⁴³ H. Nam, P.K. Kannan, *The informational value of social tagging networks*, „Journal of Marketing” 2014, Vol. 78, s. 21–40.

- McCracken G.D., *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press 1990.
- Murawiak K., *Znaczenie teorii sieci w wyjaśnianiu działalności gospodarczej przedsiębiorstw*, w: *Nowe idee początku XXI w.*, red. M. Winiarski, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2009.
- Nam H., Kannan P.K., *The informational value of social tagging networks*, „Journal of Marketing” 2014, Vol. 78.
- Ozkan-Canbolat E., Bas A., Cafari R., *An alternative forms of organizing business model: a model of value creator networks*, „Procedia-Social and Behavioral Sciences” 2014, No. 150.
- Pastuszek Z., *The philosophy of supply chain management in the new economy: net readiness in the net supply chain. Managing global transitions*, „International Research Journal” 2004, Vol. 2, Iss. 1.
- Payne A.F., Storbacka K., Frow P., *Managing the co-creation of value*, „Journal of the Academic Marketing Science” 2008, Vol. 36, No. 1.
- Perechuda K., *Dyфуzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym. Wizualizacja i kompozycja*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2007.
- Powell W.W., *Neither market in hierarchy: Network firm of organisation*, „Research in Organizational Behaviour” 1990, Vol. 12.
- Ramaswamy V., *Co-creation of value-towards an expanded paradigm of value creation*, „Marketing Review St. Gallen” 2009, Vol. 26, Iss. 6.
- Ryffkin J., *The age of access. The new culture of hipercapitalism. Where all of life is a paid – for experience*, Penquin Books, New York 2000.
- Sagan A., *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej. Studium teoretyczno-metodologiczne*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2003.
- Sawhney M., Zabin J., *Managing and measuring relational equity in the network economy*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2012, Vol. 30, No. 4.
- Sayer A., Walker R., *The new social economy*, Blackwell, Oxword 1992.
- Tapscott D., *Creating value in the network economy*, Harvard Business Review, 1999.
- Toffler A., *The third wave: The classic study of tomorrow*, Bantam Books, New York 1980.
- Vargo S.L., Lush R.F., *Evolving to a new dominant logic of marketing*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, No. 1.
- Vargo S.L., Lush R.F., *From goods to services: divergences and convergences of logics*, „Industrial marketing Management” 2008, Vol. 37, No. 2.
- Zimmiewicz K., *Wszystko zależy od wszystkiego*, w: *Przełomy zarządzania*, red. Z. Dworzecki, B. Nogalski, Dom Organizatora, Toruń 2011.

TRANSFER OF MEANING AND BRAND VALUE CREATION IN THE ERA OF NETWORK ECONOMY IN S-DLOGIC APPROACH

Summary

The paper concerns the network value creation of modern enterprises, including the value of key intangible asset - the brand. The author presents the essence of value creation in modern economy and considers aspects of configuration of an efficient network based on the relation equity and the idea of S-DLogic in the context of network economy. The paper pays particular attention

on the co-creation of meaning within the framework of purposefully configured network of interaction and integration of resources as well as on the transfer of meaning, which is substantial for value creation. The paper is a synthesis of knowledge regarding network creation process useful as theoretical basics and research justification for further consumer brand identification in network economy research area.

Keywords: value creation, enterprises, brands, S-DLogic, network economy, relation capital

Translated by Wioleta Kucharska