

Wprowadzenie

Celem niniejszej monografii jest omówienie koncepcji **współtworzenia wartości**, będącej filarem **logiki dominacji usługowej**, oraz przeniesienie jej na grunt **szkolnictwa wyższego**. Współtworzenie wartości nie jest zupełną nowością, pierwsze wzmianki na ten temat pojawiły się w literaturze już w drugiej połowie lat 90. [Baran, 2013]. Koncepcja ta jednak nabrała znaczenia dopiero wraz z pojawieniem się i rozwojem logiki dominacji usługowej (*Service-Dominant Logic* – SDL). Ta ostatnia całkowicie zmieniła sposób myślenia o marketingu [Vargo i Lusch, 2004a; Vargo i Lusch, 2008a]. Co ciekawe, mimo swej rewolucyjności, w gruncie rzeczy nawiązuje ona do podstaw wymiany ekonomicznej, głosi bowiem, że podstawą każdej wymiany rynkowej jest **usługa** – rozumiana jako wykorzystanie kompetencji i umiejętności – czasami zakamuflowana pod postacią produktów materialnych i niematerialnych (usług). SDL nie jest jeszcze koncepcją w pełni dopracowaną i zakończoną, można powiedzieć, że jej kształtowanie odbywa się właśnie w drodze współtworzenia, gdzie liczni badacze prowadzą wielostronny dialog i wspólnie dochodzą do ustalenia pełnego zakresu i znaczenia tego podejścia.

Koncepcja **logiki usługowej dominacji** w marketingu opiera się na pięciu założeniach [Vargo i Lusch, 2016, s. 8], nazywanych przez jej twórców **aksjomatami**:

1. Usługa jest podstawą wymiany.
2. Wartość współtworzą liczni aktorzy, zawsze z udziałem beneficjenta.
3. Wszyscy społeczni i ekonomiczni aktorzy są integratorami zasobów.
4. Beneficjent determinuje wartość w sposób unikalny i fenomenologiczny.
5. Współtworzenie wartości jest koordynowane przez instytucje stworzone przez aktorów oraz w ramach istniejących układów instytucjonalnych.

Jak widać, wartość oraz proces jej współtworzenia stanowią ważny element tej koncepcji, stąd warto doprecyzować ich znaczenie. Jak to często bywa w naukach społecznych, powszechnie stosowane pojęcia rozumiane są na wiele sposobów, w zależności od tego, kto, kiedy i w jakim kontekście ich używa. W przypadku wartości różnorodność ta jest jeszcze bardziej widoczna, gdyż dyskusje na jej temat trwają w literaturze od ponad czterech dekad. Efektem jest mnogość definicji i klasyfikacji typów wartości, co wiąże się z jej złożonością i wielowymiarowością. Zasadniczo jednak panuje zgoda co do tego, że **wartość** jest zjawiskiem interakcyjnym, względnym, preferencyjnym, subiektywnym, o wyższym poziomie abstrakcji oraz poznawczo-afektywnej naturze [Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2006].

W kontekście niniejszej monografii warto przede wszystkim przedstawić spojrzenie na wartość, jakie oferuje logika usługowej dominacji. Jest ona definiowana jako „korzyść” lub „zwiększenie dobrobytu danego aktora” [Lusch i Vargo, 2014, s. 57]. Ponieważ SDL silnie koncentruje się na okolicznościach, w jakich wartość powstaje, dość często przyjmuje się podział na trzy jej rodzaje: (1) wartość wymiany (*value-in-exchange*), (2) wartość użytkowania (*value-in-use*) oraz (3) wartość kontekstowa (*value-in-context*). **Wartość wymiany** pozostaje w zgodzie z tradycyjnym ujęciem wymiany i jest definiowana jako „kwota pieniędzy lub dóbr faktycznie zapłaconych za produkt lub usługę”¹ [AMA, 2014], natomiast **wartość użytkowania** powstaje podczas konsumpcji i korzystania z oferty i jest determinowana przez klienta (a nie określana z góry – lub wyceniana – przez przedsiębiorstwo) [Vargo i Lusch, 2004b]. Z kolei **wartość kontekstowa** powstaje w drodze wymiany zachodzącej w szerszym kontekście, rozumianym jako zestaw unikalnych aktorów i wielostronnych powiązań zachodzących między nimi [Chandler i Vargo, 2011, s. 40]. Te trzy typy wartości wzajemnie koegzystują, co pozwala lepiej zrozumieć prawdziwy charakter wartości oraz wpływ innych podmiotów rynkowych na proces jej powstawania. To z kolei prowadzi nas do samego procesu współtworzenia wartości, obejmującego takie pojęcia, jak wspólna produkcja, prosumpcja czy otwarta innowacja. W ujęciu definicyjnym **współtworzenie wartości** to rozciągnięty w czasie proces, który może występować na dowolnym etapie podejmowania decyzji zakupowej – podczas użytkowania i po jego zakończeniu – i w ramach którego szeroko rozumiane podmioty rynkowe dobrowolnie wchodzi w bezpośrednie i pośrednie interakcje, oparte na wykorzystaniu i wymianie zasobów, w rezultacie czego każda ze stron uzyskuje jakąś korzyść.

Drugą koncepcją, która stanowi podstawę dla rozważań teoretycznych, jest **logika dominacji klienta** [Heinonen i in., 2010]. Podejście to wywodzi się z nurtu krytycznego wobec logiki usługowej dominacji i podkreśla rolę klienta we współtworzeniu wartości. Koncentruje się na samym kliencie, jego życiu i działaniach, z którymi wiąże się oferta przedsiębiorstwa, największy zaś nacisk kładzie na **doświadczenia** klienta i wynikające z niego dla przedsiębiorstwa konsekwencje.

Nakreślone wyżej koncepcje mają z perspektywy dzisiejszej gospodarki zasadnicze znaczenie. Pozwalają na właściwe zrozumienie roli i zakresu działania poszczególnych podmiotów rynkowych, a także uwypuklają występujące między nimi współzależności. Poszczególni aktorzy, funkcjonujący w określonym ekosystemie usługowym, nie tylko wzajemnie na siebie oddziałują, ale i wywierają wpływ na kształt współtworzonej wartości. Co ważne, w procesie współtworzenia podmiotem dominującym jest w gruncie rzeczy ostateczny użytkownik, nazywany **beneficjentem**, który subiektywnie i fenomenologicznie determinuje uzyskaną wartość. Oznacza to, że ta sama oferta przedsiębiorstwa może prowadzić do powstania całkowicie odmiennych zestawów wartości.

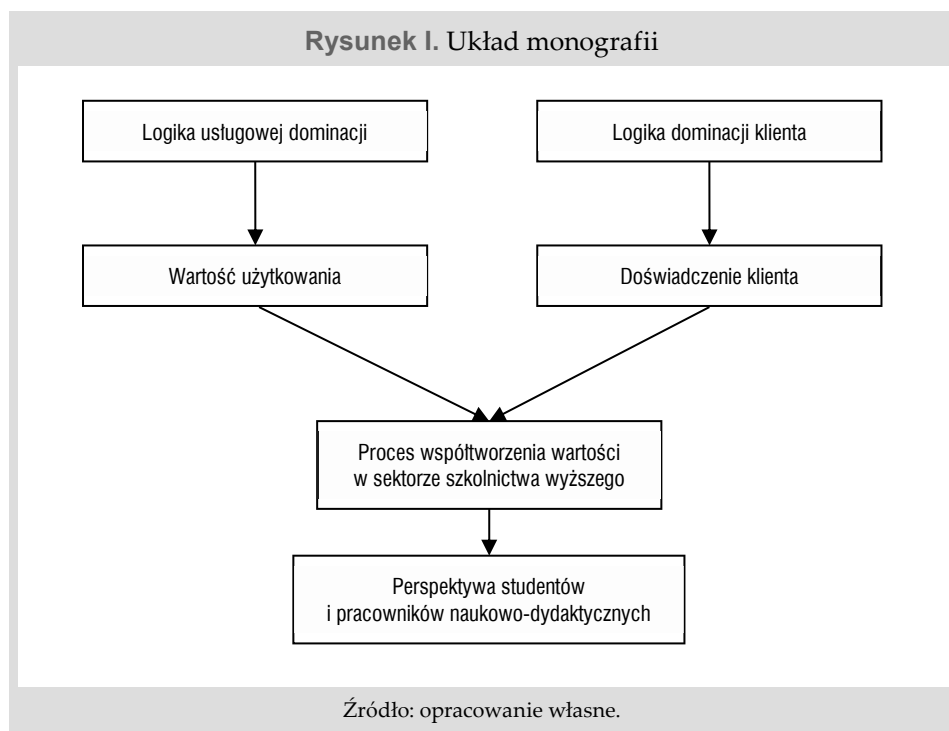
¹ Ten i wszystkie dalsze cytaty podano w przekładzie własnym.

W niniejszej monografii rozważania na temat współtworzenia wartości przeniesiono na grunt **szkolnictwa wyższego**. Trzeba pamiętać, że sektor ten odgrywa istotną rolę w dzisiejszym opartym na wiedzy społeczeństwie, a powiązania występujące między instytucjami szkolnictwa wyższego a ich otoczeniem mają charakter nierozzerwalny i wzajemny. Jak podkreśla Kwiek [2015], to uczelnie ostatecznie dopasowują się do zmian zachodzących w otoczeniu, a nie odwrotnie – zaś zmiany zachodzące na przestrzeni ostatnich dekad przebiegają niejednokrotnie w sposób gwałtowny i nieprzewidywalny. W konsekwencji instytucja uniwersytetu na całym świecie przechodzi **transformację**, której towarzyszy ewolucja postaw społecznych [Leja, 2013]. Warto także podkreślić, że spośród licznych **wyzwań**, w obliczu których stoi sektor szkolnictwa wyższego, niektóre mają charakter globalny (np. kwestie związane z budżetowaniem, postęp technologiczny, zmiana pokoleniowa), inne zaś są typowe dla konkretnego kraju. Ponieważ przyjęto tu perspektywę polską, warto wymienić nasze własne problemy, które zresztą są przedmiotem bieżącej debaty, prowadzonej w środowisku politycznym i akademickim. Do głównych bolączek, oprócz niewystarczających środków finansowych i ich niepożądanego struktury, należy niski poziom polskiej nauki. Jest to rozumiane jako niewielki wkład w światowy dorobek, niska widoczność na arenie międzynarodowej – co dotyczy zarówno badaczy, jak i uczelni – oraz niezadawalający profil kształcenia. Dodatkową trudność stanowi niekorzystny trend demograficzny, zmuszający uczelnie do bezpardonowej walki konkurencyjnej i aktywnego zabiegania o studentów.

Uczelnie nieustannie poszukują sposobów doskonalenia działalności, budowania pozycji rynkowej oraz przyciągania jak najlepszych pracowników i studentów. Jednak mimo iż z definicji niejako powinny być na bieżąco z nowoczesnymi koncepcjami naukowymi, wiele z nich hołduje przestarzałym sposobom myślenia, traktując różne koncepcje instrumentalnie i posługując się ograniczonym zestawem narzędzi. W kontekście marketingu prowadzi to do zjawiska **marketyzacji**, rozumianego jako nadmierne urynkowanie, i przesunięcia celu działania uczelni z długookresowych, związanych z uczeniem, na krótkookresowe, związane z bieżącą działalnością [Taylor i Judson, 2014]. Zjawisko to jest powszechne nie tylko w Polsce i pociąga za sobą niemałe konsekwencje. Niektóre z nich są pozytywne, np. podniesione standardy obsługi interesariuszy uczelni czy lepsze dopasowanie oferty do realiów rynkowych. Jednak wiele z nich ma charakter negatywny i w dłuższym okresie podważa rolę sektora szkolnictwa wyższego, niszczy reputację uczelni oraz sprawia, że pracownicy i studenci koncentrują się na niewłaściwych rzeczach. Tymczasem koncepcja logiki usługowej dominacji, ze względu na swój szeroki zakres i założenia, przedstawia ciekawą alternatywę dla sektora szkolnictwa wyższego. Po pierwsze, oferuje podejście systemowe, uwzględniające oddziaływanie licznych aktorów i generowaną dla nich i przez nich wartość. Po drugie, podkreśla rolę współtworzenia wartości, a także jej zróżnicowany charakter. Po trzecie, wymusza przyjęcie dłuższej perspektywy czasu [Ford i Bowen, 2008; Lusch

i Wu, 2012; Judson i Taylor, 2014; Taylor i Judson, 2014; Diaz-Mendez i Gummeson, 2012].

Celem tej monografii nie jest wszakże prezentacja planu sanacji całego sektora szkolnictwa wyższego, lecz przedstawienie koncepcji współtworzenia wartości jako podejścia pozwalającego na lepsze zrozumienie interesów poszczególnych uczestników tego sektora. Ze względu na złożoność i liczbę aktorów nacisk tutaj kładzie się przede wszystkim na dwie ich grupy: studentów i pracowników naukowo-dydaktycznych. Obie są bowiem uważane za kluczowych uczestników współtworzenia wartości, stanowią też grupy najliczniejsze [Diaz-Mendez i Gummeson, 2012]. Układ monografii i relacje między poszczególnymi koncepcjami przedstawiono na rysunku I.



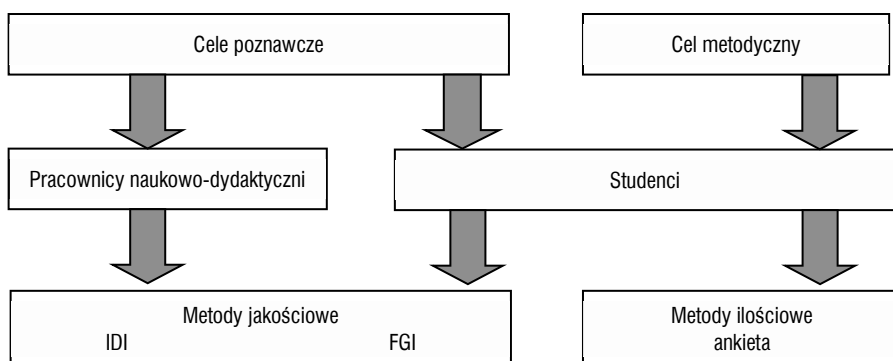
Przedstawionym w niniejszej książce **badaniom** towarzyszą następujące **cele poznawcze**:

- 1) identyfikacja komponentów współtworzenia wartości w szkolnictwie wyższym z perspektywy studentów oraz pracowników naukowo-dydaktycznych;
- 2) identyfikacja stylów współtworzenia wartości wśród studentów;
- 3) powiązanie stylów współtworzenia wartości z charakterystykami demograficznymi studentów;
- 4) powiązanie stylów współtworzenia wartości z postawami studentów.

Cele metodyczne natomiast stanowiły konstrukcja i walidacja modelu teoretycznego, przedstawiającego zjawisko współtworzenia wartości z perspektywy uczestników sektora szkolnictwa wyższego, jakimi są studenci.

Badanie zrealizowane na potrzeby tej monografii opierało się na dwóch grupach respondentów, będących **istotnymi aktorami** na rynku usług edukacyjnych oferowanych przez uczelnie. Pierwszą grupę stanowili **studenci**, drugą **pracownicy naukowo-dydaktyczni**. W odniesieniu do pierwszej grupy przeprowadzono badanie jakościowe (w formie wywiadów grupowych), wykorzystane następnie do opracowania narzędzia badawczego użytego w badaniu ankietowym. Natomiast co do grupy drugiej – przeprowadzono wyłącznie badanie jakościowe w postaci wywiadów indywidualnych. Oba te podejścia miały na celu poznanie punktu widzenia dwóch kluczowych grup uczestniczących w procesie współtworzenia wartości w szkolnictwie wyższym; uzyskane wyniki mają charakter komplementarny (zob. rys. II).

Rysunek II. Projekt badania



Źródło: opracowanie własne.

Realizacja celów nastąpiła w drodze wykorzystania ilościowych oraz jakościowych metod badawczych. W ten sposób zminimalizowano słabe strony poszczególnych podejść badawczych, a także zapewniono wyższą jakość osiągniętych wyników badania [Denzin, 1978]. Badania te zostały zrealizowane w następujących **etapach**:

1. **Badanie jakościowe**, którego celem była identyfikacja elementów składowych procesu współtworzenia wartości:
 - a. W formie **zogniskowanych wywiadów grupowych** (*focus group interview* – FGI) zrealizowane na próbie 42 studentów (27 kobiet i 15 mężczyzn), będących uczestnikami studiów dziennych pierwszego i drugiego stopnia na uczelniach/wydziałach o profilu menedżerskim. Uczestnicy zostali dobrani w sposób celowo-kwotowy i reprezentowali 5 ośrodków

akademickich, oba poziomy studiowania oraz zróżnicowany poziom aktywności (poza)akademickiej.

- b. W formie **pogłębionych wywiadów indywidualnych** (*individual in-depth interview* – IDI) z 36 pracownikami naukowo-dydaktycznymi (20 kobietami i 16 mężczyznami) z 13 polskich ośrodków naukowych dobranych w sposób celowy.
2. **Badanie ilościowe** w formie ankiety audytoryjnej (*pen and paper interview* – PAPI) na próbie 1027 respondentów będących studentami zarządzania na trzech celowo dobranych uczelniach publicznych: Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Cele badania ankietowego stanowiły weryfikacja założeń modelu teoretycznego oraz identyfikacja stylów współtworzenia wartości i powiązania ich z cechami demograficznymi oraz postawami studentów.

Monografia ta składa się z trzech części. Część pierwsza, w której skład wchodzi **rozdziały pierwszy, drugi, trzeci i czwarty**, zawiera pogłębiony przegląd literatury przedmiotu, stanowiący podstawę do dalszych rozważań oraz kontekst dla przeprowadzonych badań. W **rozdziale pierwszym** opisano genezę oraz główne założenia koncepcji logiki usługowej dominacji, wraz z obowiązującą nomenklaturą. Tutaj także, w ramach polemiki z ideą SDL, została przedstawiona koncepcja logiki dominacji klienta. **Rozdział drugi** poświęcono zagadnieniu wartości. Omówiono w nim jej zakres znaczeniowy w ujęciu tradycyjnym oraz współczesnym; położono tu nacisk na rozumienie wartości w kontekście logiki dominacji usługowej i klienta. Kolejne dwa rozdziały, trzeci i czwarty, zawierają rozważania na temat współtworzenia wartości. W **rozdziale trzecim** skoncentrowano się na znaczeniu tego zjawiska w kontekście pojęć pokrewnych, a także pozytywnych i negatywnych konsekwencjach uczestnictwa klienta. W **rozdziale czwartym** przedstawiono modele badawcze i skale pomiarowe współtworzenia wartości.

Część druga monografii poświęcona jest tematyce związanej ze szkolnictwem wyższym. **Rozdział piąty** ma charakter ogólny i odnosi się do koncepcji oraz znaczenia uniwersytetu jako instytucji, w tym porusza kwestię zjawiska urynkowania sektora szkolnictwa wyższego oraz wskazuje jego konsekwencje. Tu także omówiono tradycyjne i współczesne koncepcje marketingu, znajdujące zastosowanie w szkolnictwie wyższym, opisano role, jakie w nich odgrywa student, oraz przedstawiono stan badań nad wartością w tym sektorze. Z kolei **rozdział szósty** stanowi analizę sytuacji szkolnictwa wyższego w Polsce. W pierwszej części zaprezentowano dane statystyczne dotyczące wielkości tego sektora i jego kondycji, w części drugiej zarysowano aktualny stan polskich badań nad szkolnictwem wyższym.

W ostatniej – trzeciej – części książki opisano wyniki zrealizowanych badań własnych. **Rozdział siódmy** poświęcono badaniom, w których uczestniczyli studenci. Zidentyfikowane w drodze badań jakościowych elementy współtworzenia

wartości zostały wykorzystane do zbudowania modelu teoretycznego, pozytywnie zweryfikowanego w badaniu ilościowym. W rozdziale zidentyfikowano style współtworzenia wartości oraz scharakteryzowano je pod kątem cech demograficznych i postaw. **Rozdział** ostatni, **ósmym**, w całości poświęcono pracownikom naukowo-dydaktycznym. Dzięki wykorzystaniu metodyki teorii ugruntowanej dokonano identyfikacji obszarów, w których odbywa się proces współtworzenia wartości, a także wyróżniono jego elementy składowe i uczestników. Przedstawiono wreszcie opinie i odczucia badanych na temat przebiegu tego procesu i towarzyszących mu nakładów i efektów.

Monografia ta stanowi kompendium wiedzy na temat logiki usługowej dominacji i procesu współtworzenia wartości, jak również uzupełnia lukę w wiedzy co do możliwości wykorzystania tego procesu w sektorze szkolnictwa wyższego. Przedstawione w niej rozważania i wyniki badań stanowią wkład w stan wiedzy na temat marketingu. Płynące z nich wnioski mogą być interesujące i bezpośrednio przydatne dla różnorodnych grup aktorów funkcjonujących w ekosystemie szkolnictwa wyższego, m.in. decydentów różnych szczebli (ministerialnych lub uczelnianych) oraz pracowników uczelni. W związku z tym książka ta jest adresowana nie tylko do naukowców czy studentów, ale także praktyków (nie tylko związanych ze szkolnictwem), którzy poszukują sposobów na lepsze zrozumienie klientów, wyróżnienie oferty oraz zbudowanie silnej pozycji rynkowej.

*

W tym miejscu chciałabym złożyć serdeczne podziękowania recenzentom: prof. drowi hab. Lechosławowi Garbarskiemu oraz drowi hab. Mikołajowi Herbstowi za cenne komentarze i wskazówki, które pozwoliły na udoskonalenie tekstu monografii. Wyrazy wdzięczności należą się także prof. drowi hab. Grzegorzowi Karasiewiczowi za wsparcie oraz uwagi do pierwszego szkicu monografii, a także dr hab. Agnieszce Kacprzak, której wskazówki metodyczne okazały się niezwykle cenne przy opracowywaniu wyników badania. Pragnę ponadto serdecznie podziękować Kolegom i Koleżankom, którzy uczestniczyli w opisanych tu badaniach oraz służyli pomocą przy zbieraniu danych.

Katarzyna Dziewanowska