



AUTOREFERAT
przedstawiający opis dorobku i osiągnięć w pracy
naukowo-badawczej

Dr Anna Łaszkiewicz
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki

Łódź, 2019

SPIS TREŚCI

1. Imię i nazwisko	3
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej	3
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu	3
4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki:	4
4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego	4
4.2. Autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy.	5
4.3. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.	5
4.3.1. Cel naukowy pracy, pytania badawcze, hipotezy i metody	5
4.3.2. Wyniki i ich ewentualne wykorzystanie	10
4.3.3. Wkład głównego osiągnięcia do nauk o zarządzaniu	21
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych	23
5.1. Badania nad problematyką wirtualizacji rynków B2B	23
5.2. Badania nad problematyką handlu w erze technologii cyfrowych	25
5.3. Badania nad koncepcją współtworzenia wartości	26
5.4. Badania nad zagadnieniami odpowiedzialnego projektowania produktów i ekologicznych innowacji	27
6. Charakterystyka dorobku naukowo-badawczego	28
6.1. Opis publikacji	28
6.2. Opracowania zbiorowe, katalogi zbiorów, dokumentacja prac badawczych, ekspertyz, utworów i dzieł artystycznych	29
6.3. Sumaryczny impact factor publikacji naukowych według listy Journal Citation Report (JCR), zgodnie z rokiem opublikowania, liczba cytowań publikacji oraz indeks Hirscha	30
6.4. Kierowanie międzynarodowymi lub krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach	30
6.5. Międzynarodowe i krajowe nagrody za działalność naukową albo artystyczną	31
6.6. Referaty i wystąpienia na międzynarodowych i krajowych konferencjach tematycznych	31
6.7. Podsumowanie osiągnięć naukowo-badawczych	32
7. Syntetyczna charakterystyka dorobku dydaktycznego i popularyzatorskiego oraz współpracy międzynarodowej	34



1. Imię i nazwisko

Anna Laszkiewicz

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

W 1996 roku ukończyłam studia magisterskie na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, na kierunku Organizacja i Technika Handlu Zagranicznego. W okresie 1998-2004 byłam doktorantką na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. W 2004 roku uzyskałam stopień doktora nauk ekonomicznych za rozprawę doktorską p.t. *Elektroniczne platformy wymiany handlowej jako źródło generowania wartości w organizacji.*”, której promotorem był prof. dr. hab. Bogdan Gregor.

2004 – stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu.

Temat rozprawy doktorskiej: *Elektroniczne platformy wymiany handlowej jako źródło generowania wartości w organizacji*

Promotor: Prof. dr. hab. Bogdan Gregor
Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

1996 – tytuł magistra ekonomiki i organizacji handlu zagranicznego

Temat pracy magisterskiej: *Analiza porównawcza podmiotów globalnej wymiany kapitału w formie zagranicznych inwestycji bezpośrednich*

Promotor: dr Janina Dzikowska-Zawirska
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu

a. Zatrudnienie w jednostkach naukowych:

Od 1 października 2003 pracuję w **Katedrze Marketingu, Wydziału Zarządzania, Uniwersytetu Łódzkiego**. Początkowo byłam zatrudniona na stanowisku asystenta, a od 1 stycznia 2005 roku zostałam mianowana na stanowisko adiunkta w pełnym wymiarze czasu pracy w Zakładzie Badań Marketingowych Katedry Marketingu. W okresie od 1 października 2013 do 1 grudnia 2018 pracowałam na stanowisku starszego wykładowcy w ½ wymiaru czasu pracy, a w roku akademickim 2014/2015 przebywałam na urlopie bezpłatnym.



Od 1 grudnia 2018 r. jestem zatrudniona na stanowisku adiunkta w wymiarze ½ etatu.

Od 2017 roku pełnię dodatkowo funkcję **kierownika studiów podyplomowych eCommerce** prowadzonych na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Zakres programowy studiów powstał w oparciu o moje doświadczenia z obszaru dydaktyki oraz praktyki biznesowej.

b. Zatrudnienie w przedsiębiorstwach:

Od 1995 roku aktywnie działam w sferze praktyki biznesowej. Początkowo pracowałam jako specjalista do spraw marketingu w agencji marketingowej oraz firmie komputerowej. Komercjalizacja i upowszechnienie technologii internetowych oraz bezpośrednia styczność z tymi technologiami na polu zawodowym przyczyniły się do mojego zainteresowania zagadnieniami związanymi z wykorzystaniem potencjału technologii teleinformatycznych w działalności organizacji i rozpoczęcia studiów doktoranckich w 1998 roku. Zainteresowania związane z rozwojem internetu i jego wpływem na funkcjonowanie przedsiębiorstw sprawiły, że podjęłam pracę w pierwszym internetowym banku w Polsce. W okresie od 2003 do 2008 roku byłam zatrudniona w MultiBanku, obecnie mBank SA, kolejno na stanowiskach Specjalisty ds. marketingu internetowego oraz e-Commerce, Kierownika Departamentu Marketingu Elektronicznego oraz Dyrektora Marketingu. Od września 2009 do listopada 2011 byłam Zastępcą Dyrektora Departamentu Innowacji i Technologii oraz kierownikiem marketingu Gildii Aniołów Biznesu w Łódzkiej Agencji Rozwoju Regionalnego ŁARR SA. W kolejnych latach pełniłam funkcję dyrektora marketingu przewoźnika lotniczego oraz dyrektora zarządzającego agencji public relations, gdzie doradzałam przedsiębiorstwom w zakresie komunikacji i strategii marketingowej. W okresie od kwietnia 2014 do września 2015 byłam zatrudniona w firmie Komfort SA, gdzie jako dyrektor rozwoju biznesu odpowiadałam za nowe pozycjonowanie i zmianę wizerunku przedsiębiorstwa oraz uruchomienie pierwszej w Polsce platformy handlu hybrydowego (*omnichannel*).

Od marca 2017 r. pracuję na stanowisku Dyrektora Akademickiego Centrum Designu.

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki:

4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego



Jako osiągnięcie naukowe – zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789), które uznaję za znaczący wkład w rozwój nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, wskazuję następującą monografię:

Monografia naukowa pt.

„Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym”

4.2. Autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy.

Anna Łaszkiewicz, „Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym”, 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, ISBN 978-83-8142-083-9

Recenzentem wydawniczym monografii jest prof. dr hab. Henryk Mruk z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

4.3. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

4.3.1. Cel naukowy pracy, pytania badawcze, hipotezy i metody

Celem naukowym pracy było zidentyfikowanie stopnia znajomości zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentami (*value co-creation*) w środowisku wirtualnym, a także zakresu stosowania tej idei przez przedsiębiorstwa polskie i zagraniczne. Podjęcie tego tematu wynika z kilku przesłanek. Po pierwsze wartość, będąca zestawem korzyści wytwarzanym przez przedsiębiorstwo i oferowanym finalnemu odbiorcy produktu, zmieniła swój charakter. Produkty zaczęły być traktowane bardziej indywidualnie, a wyzwaniem dla działów marketingu stało się dopasowanie oferty do potrzeb poszczególnych klientów. H. Mruk dostrzega w tworzeniu wartości dla klienta istotny element, który może przesądzić o pozycji rynkowej przedsiębiorstwa w czasach znaczącej i stale rosnącej konkurencji¹. W tym kontekście wartość zaczęła być również postrzegana jako unikatowa i wybierana w procesie customizacji przez samego klienta. Ponadto sama wartość jest przedmiotem wymiany. Już nie produkt, ale wartość z nim związana stała się najistotniejsza, a w połączeniu ze stale rosnącą

¹ H. Mruk (red.), *Marketing – zagadnienia współczesne*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.



społeczną świadomością potrzeby ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i ruchami na rzecz świadomej i ograniczonej konsumpcji, dała początek ekonomii współdzielenia (*sharing economy*). Klienci w XXI w. stają się coraz częściej współtwórcami wartości (*value co-creation*). Angażują się nie tylko w szeroko pojęte „opisywanie” rynku oraz dyskusje na temat przedsiębiorstw i ich oferty, ale także w proces współtworzenia produktów, ich działań marketingowych i komunikacji. Na naszych oczach następują zmiany w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem, marketingiem, komunikacją z rynkiem, jak i w sferze kreowania wartości. Idea współtworzenia wartości z konsumentami związana jest nierozzerwalnie ze zjawiskami, które musiały zaistnieć, aby wyzwolić ten rodzaj rynkowej swobody, jakim jest nieskrępowana kreatywność konsumentów. Należą do nich między innymi: asymetria pomiędzy oczekiwaniami konsumentów a ofertą przedsiębiorstw, silna pozycja konsumenta w stosunku do przedsiębiorcy, wynikająca m.in. z powszechnego dostępu do informacji, do masowej i wielokierunkowej komunikacji, a także możliwości technologiczne i ich stosunkowa łatwość wykorzystania zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i indywidualnych użytkowników.

Szczegółowe cele poznawcze obejmowały:

1. identyfikację potencjału współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej przedsiębiorstwa
2. identyfikację udziału konsumentów na poszczególnych etapach komercjalizacji produktów i usług oraz ich udział w podejmowaniu decyzji na tych etapach
3. rozpoznanie stosowanych przez przedsiębiorstwa narzędzi, form wynagradzania konsumentów, dedykowanej struktury organizacyjnej oraz identyfikację stosowanych mierników w procesie monitorowania efektów.

Studia literaturowe stanowiły podstawę do stworzenia projektu badawczego, w którym podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na **pytania badawcze**:

1. Czy istnieje zależność pomiędzy znajomością zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a dominującym profilem działalności, wielkością i krajem pochodzenia przedsiębiorstwa?
2. Czy istnieje związek pomiędzy liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a dominującym profilem działalności, wielkością i krajem pochodzenia przedsiębiorstwa?



3. Czy istnieje związek pomiędzy liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a obszarem stosowania idei współtworzenia, tj. tworzeniem, ulepszaniem lub propagowaniem produktów?
4. Czy istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a cechami przedsiębiorstwa, zakresem stosowania idei, rodzajem platformy wykorzystywanej przez przedsiębiorstwo w celu współpracy z konsumentami a także sposobem wynagradzania konsumentów za podejmowane działania?

W pracy sformułowano następujące **hipotezy**:

H1. Istnieje zależność pomiędzy znajomością zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym wśród przedsiębiorstw a cechami przedsiębiorstw, takimi jak:

- a) profil działalności
- b) kraj pochodzenia
- c) zasięg działania przedsiębiorstwa
- d) wielkość przedsiębiorstwa.

H2. Nie istnieje zależność pomiędzy liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a cechami podmiotów gospodarczych, takimi jak:

- a) profil działalności
- b) kraj pochodzenia
- c) zasięg działania przedsiębiorstwa
- d) wielkość przedsiębiorstwa.

H3. Istnieje związek pomiędzy liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a wykorzystaniem tej idei w obszarze:



- a) tworzenia nowych produktów, usług lub procesów
- b) ulepszania istniejących produktów, usług lub procesów
- c) propagowania istniejących produktów, usług lub procesów.

H4. Istnieje zależność pomiędzy zakresem i obszarami wykorzystania idei współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a cechami przedsiębiorstw, takimi jak:

- a) profil działalności
- b) kraj pochodzenia
- c) zasięg działania przedsiębiorstwa
- d) wielkość przedsiębiorstwa.\

H5. Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a doświadczeniem przedsiębiorstwa w wykorzystaniu współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym.

H6. Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a cechami przedsiębiorstw, takimi jak:

- a) profil działalności
- b) kraj pochodzenia
- c) wielkość przedsiębiorstwa.

H7. Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a zakresem wykorzystania współtworzenia wartości z konsumentami, tj.

- a) tworzeniem produktów/usług lub procesów
- b) ich ulepszaniem
- c) wspólnym tworzeniem treści i propagowaniem produktów/usług firmy.

H8. Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania



przewagi rynkowej a rodzajem platformy internetowej stosowanej przez przedsiębiorstwo w celu współpracy z konsumentami.

H9. Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a sposobem wynagradzania konsumentów przez przedsiębiorstwa w ramach współpracy.

Decyzja o sposobie doboru próby do badania była uwarunkowana trzema istotnymi przesłankami. Weryfikowane empirycznie zagadnienie ma nowatorski charakter – praktyki bazujące na badanej idei funkcjonują na rynku międzynarodowym stosunkowo od niedawna. Zakres rozwiązań stosowanych w tym obszarze, a co za tym idzie interpretacja i przynależność zagadnienia do określonego nurtu przez potencjalnych respondentów są bardzo zróżnicowane – mogą obejmować zarówno strategiczne działania wpisujące się w wieloetapowe procesy kreowania innowacji i komercjalizacji produktów lub usług, jak i podejmowane *ad hoc* działania marketingowe z udziałem konsumentów, charakteryzujące się znacznie mniejszą skalą działania i wpływem na organizację. Trzecim istotnym elementem warunkującym dobór próby była funkcjonująca w obszarze badanego zagadnienia różnorodność pojęć i niespójne nazewnictwo, które pomimo swego zróżnicowania, często odwołuje się do idei współtworzenia wartości z konsumentami. Powyższe względy prowadziły do wniosku, że badaniem powinny zostać objęte przedsiębiorstwa, które prowadzą działalność biznesową w wirtualnym środowisku bez względu na wielkość, lokalizację czy branżę działania. Z uwagi na brak pełnego wykazu elementów populacji zdecydowano się na dobór celowy. Badanie prowadzone było w okresie od 26 sierpnia do 18 października 2016 r. Do managerów reprezentujących przedsiębiorstwa wysłane zostały za pośrednictwem platformy LinkedIn zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu. Zaproszenia zawierały linki do kwestionariusza ankiety online. Kwestionariusz został przygotowany w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej. Jego konstrukcja i czytelność zostały zweryfikowane w badaniu pilotażowym przez 10 wybranych managerów reprezentujących firmy o odmiennym profilu działalności i rozmiarze. Następnie naniesiono poprawki wynikające z uwag zgromadzonych na tym etapie badania. Kwestionariusz w wersji polskiej został wypełniony przez 157 uczestników, natomiast w wersji angielskiej przez 42 badanych. Łącznie zarejestrowano 199 kwestionariuszy, w tym 134 z kompletnymi odpowiedziami, które zostały poddane dalszej analizie statystycznej. Obliczenia przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu SPSS v.21/24 oraz Statistica v. 7.1. Z uwagi na

brak spełnionych założeń testu χ^2 (wg W.G. Cochran'a żadna z licznosci oczekiwanych nie może być < 1 oraz nie więcej niż 20% licznosci oczekiwanych może być < 5)², do określenia istotności statystycznej (test niezależności) wykorzystano dokładny test Fishera³. Warto mieć na uwadze, że test Fishera jest bardziej zachowawczy niż test χ^2 , co oznacza, że trudniej nim odrzucić hipotezę zerową. Dla tabel RxC wykorzystano test Fishera-Freemana-Haltona⁴. Procedura obliczania *p-value* oparta została na algorytmie Mehta⁵. Do porównania grup dla liczby pozytywnych odpowiedzi, weryfikujących opinię managerów na temat potencjału współtworzenia wartości, wykorzystano – z uwagi na charakter zmiennych (porządkowe) – nieparametryczny test U Manna-Whitneya (dla 2 grup) oraz test Kruskala-Wallisa (dla więcej niż 2 grup). Przy ocenie rzetelności skali zastosowano współczynnik alfa Cronbacha.

4.3.2. Wyniki i ich ewentualne wykorzystanie

Zakres przedmiotowy rozważań zaprezentowano w dwóch częściach. Na pierwszą z nich składają się cztery rozdziały o charakterze deskryptywnym. Rozdział piąty, prezentujący wyniki badań empirycznych o charakterze ilościowym, stanowi drugą część pracy.

Pierwszy rozdział poświęcony jest konsumentowi i jego charakterystyce na tle otoczenia rynkowego. Autorka omawia również zmiany zachodzące w postawach i zachowaniach konsumentów oraz związane z tym wyzwania dla przedsiębiorstw i marketingu.

Rozdział drugi definiuje zjawisko wirtualnych społeczności oraz ich potencjał. Zaprezentowano w nim rodzaje wirtualnych społeczności, a także możliwości ich wykorzystania w organizacji. Omówiono ich rolę w kreowaniu wartości.

Rozdział trzeci poświęcono wartości i jej znaczeniu w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Zdefiniowano pojęcie wartości na gruncie teorii marketingowej oraz scharakteryzowano koncepcje jej tworzenia i podziału.

Rozdział czwarty poświęcono współtworzeniu wartości z klientami. Scharakteryzowano pojęcie zaangażowania klientów (*customer engagement*) oraz znaczenie angażowania klientów

² W.G. Cochran, *The chi-Square Goodness-of-Fit Test*, „Annals of Mathematical Statistics” 1952, vol. 23, s. 315–345.

³ R.A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers*, Oliver and Boyd, Edinburg 1934.

⁴ G.H. Freeman, J.H. Halton, *Note on an Exact Treatment of Contingency, Goodness of Fit and Other Problems of Significance*, „Biometrika” 1951, nr 38, s. 141–149.

⁵ C.R. Mehta, N.R. Patel, *Algorithm 643. FEXACT: A Fortran Subroutine for Fisher's Exact Test on Unordered r*c Contingency Tables*, „ACM Transactions on Mathematical Software” 1986, nr 12, s. 154–161.



w aspekcie współtworzenia wartości. Zaprezentowano czynniki warunkujące współpracę, a także motywy decydujące o zaangażowaniu klientów. Przedstawione zostały również występujące na rynku formy współpracy z konsumentami oraz potencjalne obszary wykorzystania tej idei w organizacji.

Rozdział piąty, prezentuje wyniki badań empirycznych dotyczących współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym w praktyce przedsiębiorstw w Polsce i na świecie. Wynika z nich, że prawie połowie badanych (49,3%) znana jest ta idea, jednak nie miały z nią do czynienia w praktyce biznesowej. Respondenci, którzy zadeklarowali podejmowanie działań wykorzystujących współtworzenie wartości z klientami, stanowili 39,6%, z czego 12,7% zadeklarowało, że ich przedsiębiorstwo systematycznie wykorzystuje ideę współtworzenia wartości z klientami i podejście to stanowi element modelu biznesowego firmy. Spośród wszystkich respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, 11,2% zadeklarowało brak znajomości zagadnienia współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym.

Udział klientów i konsumentów we wspólnym wytwarzaniu wartości z przedsiębiorstwem może przyjąć różnorodne formy w odniesieniu do samego sposobu podejmowania decyzji. Klienci mogą zostać zaproszeni do udziału w podejmowaniu decyzji na trzech istotnych etapach, tj. na etapie oceny zgromadzonych pomysłów, selekcji najciekawszych pomysłów, a także na najbardziej strategicznym poziomie dotyczącym samej decyzji o wdrożeniu danego rozwiązania. Przedsiębiorstwa na poszczególnych etapach mogą wybrać, czy ostateczne decyzje podejmowane są wyłącznie wewnątrz firmy, wspólnie z klientami/konsumentami, czy też decyzja pozostawiona jest wyłącznie klientom/konsumentom. Odpowiedzi respondentów udzielone w badaniu pokazują, że w obszarze oceny pomysłów dominującą rolę odgrywają klienci. Prawie 68% wskazań dotyczyło oceny pomysłów wspólnie z klientami, a 7,5% wyłącznie przez klientów. Podobnie duży udział klientów widoczny jest w zakresie wyboru pomysłów – w niemal 55% selekcja pomysłów odbywa się wspólnie z klientami, a w 3,7% pomysły wybierane są wyłącznie przez klientów.

Z uwagi na znaczne rozproszenie i zróżnicowanie sposobów i rozwiązań w zakresie współtworzenia wartości z klientami istotne z perspektywy analizy efektywności stosowanych rozwiązań było pozyskanie opinii badanych menadżerów dotyczących preferowanych platform oraz ich znaczenia dla powodzenia danego przedsięwzięcia. Innymi słowy należało uzyskać odpowiedź na pytanie, czy w opinii badanych można wskazać platformę, której wykorzystanie

przynosi największe korzyści i którą można byłoby rekomendować dla określonych projektów biznesowych. Uzyskane wyniki pokazują, że 30,2% badanych menadżerów, którzy mają kontakt ze współtworzeniem w praktyce biznesowej, nie dostrzega związku pomiędzy rodzajem platformy a osiąganymi rezultatami, natomiast 20,8% respondentów uważa, że własna platforma przynosi największe korzyści. Na portale społecznościowe jako platformy, które przynoszą największe korzyści w analizowanych zastosowaniach, wskazało 15,1%, a 13,2% wskazało specjalistyczne platformy pośredników (np. platformy crowdsourcingowe) jako te, które przynoszą największe korzyści. Co piąty z badanych nie potrafił wskazać konkretnego rozwiązania.

Zagadnienie wynagradzania konsumentów za pracę włożoną w generowanie wartości, z której korzystać będzie zarówno szerokie grono przyszłych konsumentów, jak i przedsiębiorstwo decydujące się na wdrożenie konkretnego, zaproponowanego przez klienta rozwiązania czy pomysłu, budzi wiele wątpliwości zarówno na płaszczyźnie prawnej, jak i etycznej. Nie mniej istotny jest aspekt związany z efektami współpracy z klientami i ich zależnością od form wynagradzania przez przedsiębiorstwa partycypujących konsumentów. W badaniu skoncentrowano się na tym właśnie aspekcie i zapytano, jaka forma wynagrodzenia dla klientów za udział w inicjatywach współtworzenia wartości, w opinii respondentów, ma wpływ na poziom zaangażowania klientów. Spośród wszystkich przedsiębiorstw stosujących ideę współtworzenia w praktyce biznesowej 15 respondentów (28,3%) nie widzi związku między rodzajem wynagrodzenia a poziomem zaangażowania. Na drugim miejscu, z tą samą liczbą wskazań (11 przedsiębiorstw, tj. 20,8%), znalazły się odpowiedzi „klienci są najbardziej zaangażowani, podejmując współpracę bez wynagrodzenia” oraz „klienci są najbardziej zaangażowani, gdy współpraca jest wynikiem rywalizacji o nagrodę”. Wynagrodzenie finansowe wskazało 8 respondentów.

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu była struktura organizacyjna, która może być nośnikiem informacji o podejściu organizacji do zagadnienia współtworzenia wartości z klientami i roli, jaką przypisuje się tym inicjatywom w przedsiębiorstwie. Prawie 68% badanych przyznało, że w przedsiębiorstwie, które reprezentują, zajmują się tym różni pracownicy. W siedmiu przedsiębiorstwach (13,2%) zatrudniona jest osoba odpowiedzialna za ten obszar, a zaledwie w sześciu (11,3%) w strukturze firmy istnieje specjalny dział dedykowany współpracy z konsumentami w tym zakresie, przy czym cztery ze wskazań

pochodzą od menadżerów firm, w których współtworzenie jest elementem modelu biznesowego.

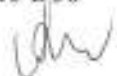
Swoistą miarą dojrzałości organizacji w zakresie współtworzenia wartości z klientami może być pytanie dotyczące sposobu pomiaru efektów tej współpracy. Respondenci mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi, które stanowiły mierniki wskazywane w literaturze przedmiotu, wykorzystywane bądź rekomendowane w tym obszarze, takie jak: Customer Lifetime Value, Customer Referral Value, Customer Influencer Value, Customer Knowledge Value⁶. Menadżerowie mieli również możliwość wpisania własnych wskaźników, stosowanych w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach. Prawie połowa badanych nie potrafiła wskazać przynajmniej jednego z podanych mierników ani podać własnego. Najczęściej wybieraną miarą była wartość życiowa klienta (*customer lifetime value*). Wskazało ją 17 menadżerów (32,1%). Zaledwie ośmiu menadżerów wybrało więcej niż jeden sposób pomiaru, a trzy osoby zaznaczyły wszystkie cztery podane wskaźniki.

W badaniu zostało postawione pytanie, składające się z dwunastu stwierdzeń dotyczących wpływu współtworzenia wartości na poszczególne obszary istotne dla efektywnego działania przedsiębiorstwa. Zagadnienia dotyczyły obszarów takich jak zachowania klientów (satysfakcja, powtarzalność zakupów, rekomendacje) oraz funkcjonowanie przedsiębiorstwa (jakość oferty, koszty, wydajność, ryzyko rynkowe, możliwości rynkowe, sprzedaż, rozwój i innowacyjność czy wreszcie przewaga konkurencyjna). Podstawą do zidentyfikowania potencjalnych korzyści uwzględnionych w pytaniu był przegląd literatury przedmiotu (zob. Tabela 1).

Tabela 1. Obszary potencjalnych korzyści dla przedsiębiorstw, wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami

Obszary potencjalnych korzyści dla przedsiębiorstwa wynikających ze współtworzenia wartości z klientami	Autor/rok	Publikacje
Wzrost satysfakcji klientów	B. Dong i in. (2008), A.L. Roggeveen i in. (2012).	B. Dong, K.R. Evans, S. Zou, <i>The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery</i> , „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36(1), s. 123–137; A.L. Roggeveen, M. Tsiros, D. Grewal, <i>Understanding</i>

⁶ V. Kumar i in., *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13(3), s. 297–310, <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375602> (dostęp: 20 października 2017).



	S. Nambisan i in. (2007)	<i>the Co-Creation Effect: When Does Collaborating with Customers Provide a Lift to Service Recovery?</i> , „Journal of the Academy of Marketing Science” 2012, vol. 40(6), s. 771–790; S. Nambisan, R.A. Baron, <i>Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management</i> , „Journal of Interactive Marketing” 2007, vol. 21(2), s. 42–62.
Wzrost powtarzalności zakupów	Dong i in. (2008), Roggeveen i in. (2012)	B. Dong, K.R. Evans, S. Zou, <i>The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery</i> , „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36(1), s. 123–137; A.L. Roggeveen, M. Tsiros, D. Grewal, <i>Understanding the Co-Creation Effect: When Does Collaborating with Customers Provide a Lift to Service Recovery?</i> , „Journal of the Academy of Marketing Science” 2012, vol. 40(6), s. 771–790.
Poprawa jakości produktów/usług oferowanych przez firmę	Füller i in. (2012), Van Doorn i in. (2010)	J. Füller, K. Hutter, R. Faullant, <i>Why Co Creation Experience Matters? Creative Experience and its Impact on the Quantity and Quality of Creative Contributions</i> , „R and D Management” 2011, vol. 41(3), s. 259–273; J. Van Doorn i in., <i>Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions</i> , „Journal of Service Research” 2010, vol. 13(3), s. 253–266.
Obniżenie kosztów	Ramaswamy i in. (2010)	V. Ramaswamy, F. Gouillart, <i>The Power of Co- Creation, Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits</i> , Free Press, New York– Toronto–Sydney 2010.
Wzrost wydajności	Ramaswamy i in. (2010)	V. Ramaswamy, F. Gouillart, <i>The Power of Co- Creation, Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits</i> , Free Press, New York– Toronto–Sydney 2010.
Wzrost rekomendacji wśród konsumentów	Van Doorn i in. (2010), Pilgrimiene i in. (2015)	J. van Doorn i in., <i>Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions</i> , „Journal of Service Research” 2010, vol. 13(3), s. 253–266; Z. Pilgrimiene, A. Dovaliene, R. Virvilaite, <i>Consumer Engagement in Value Co-Creation: What Kind of Value it Creates for Company?</i> , „Engineering Economics” 2015, vol. 26(4), s. 452–460.
Zmniejszenie ryzyka rynkowego	Maklan i in. (2008), Ramaswamy i in. (2010), Pilgrimiene i in. (2015)	S. Maklan, S. Knox, L. Ryals, <i>New Trends in Innovation and Customer Relationship Management: A Challenge for Market Researchers</i> , „International Journal of Market Research” 2008, vol. 50(2), s. 221–240; V. Ramaswamy, F. Gouillart, <i>The Power of Co-Creation, Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits</i> , Free Press, New York– Toronto–Sydney 2010; Z. Pilgrimiene, A. Dovaliene, R. Virvilaite, <i>Consumer Engagement in Value Co-Creation:</i>

		What Kind of Value it Creates for Company?, „Engineering Economics” 2015, vol. 26(4), s. 452–460.
Poszerzenie możliwości rynkowych	Ramaswamy i in. (2010)	V. Ramaswamy, F. Gouillart, The Power of Co- Creation, Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits, Free Press, New York– Toronto–Sydney 2010.
Wzrost sprzedaży	Piligrimiene i in. (2015)	Z. Piligrimiene, A. Dovaliene, R. Virvilaite, Consumer Engagement in Value Co-Creation: What Kind of Value it Creates for Company?, „Engineering Economics” 2015, vol. 26(4), s. 452–460.
Poprawa innowacyjności firmy w zakresie rozwoju produktów/usług lub procesów	Van Doorn i in. (2010), Piligrimiene i in. (2015)	J. van Doorn i in., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13(3), s. 253–266; Z. Piligrimiene, A. Dovaliene, R. Virvilaite, Consumer Engagement in Value Co-Creation: What Kind of Value it Creates for Company?, „Engineering Economics” 2015, vol. 26(4), s. 452–460.
Pozyskanie aktualnych informacji o rynku	Van Doorn i in. (2010), Piligrimiene i in. (2015)	J. Van Doorn i in., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13(3), s. 253–266; Z. Piligrimiene, A. Dovaliene, R. Virvilaite, Consumer Engagement in Value Co- Creation: What Kind of Value it Creates for Com- pany?, „Engineering Economics” 2015, vol. 26(4), s. 452–460.

Źródło: A. Łaszkiewicz, „Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym”, 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, ISBN 978-83-8142-083-9

Spośród dwunastu stwierdzeń zaprezentowanych menadżerom większość (10 z nich) spotkała się ze zdecydowanie pozytywną oceną ze strony respondentów (powyżej 50% pozytywnych wskazań). Jedynie w dwóch obszarach dominowały odpowiedzi negatywne bądź respondenci przejawiali stosunek ambiwalentny lub nie mieli zdania. Pierwszy z nich dotyczy wpływu współtworzenia wartości z konsumentami na obniżenie kosztów, z czym nie zgadza się 21,8% respondentów, a 3,4% menadżerów zdecydowanie się nie zgadza. Drugi obszar, z którym nie zgadzają się badani, związany jest ze wzrostem wydajności (16,8% badanych).

Współtworzenie wartości z klientami wpływa na wzrost satysfakcji klientów, tak uważa 95,8% respondentów. W dalszej kolejności wśród najwyżej ocenianych znalazły się: poprawa jakości oferowanych przez firmę produktów/usług (89,9%), wpływ współtworzenia wartości z klientami na pozyskanie aktualnych informacji o rynku (87,39%), wzrost rekomendacji wśród konsumentów (86,5%), postrzegany wpływ współtworzenia wartości z konsumentami na

innowacyjność firmy w zakresie rozwoju oferty produktowej lub procesów (84,87%), a także wpływ na poszerzenie możliwości rynkowych (84,03%). Ciekawe, że współtworzenie wartości z klientami w mniejszym stopniu w opinii respondentów przekłada się na wzrost sprzedaży, zaledwie 71,43% zgadza się z tym stwierdzeniem, podczas gdy obszary bezpośrednio związane z potencjałem generowania wzrostów sprzedaży, takie jak jakość produktów, innowacyjność czy rekomendacje klientów były znacznie wyżej oceniane przez respondentów (zob. Tabela 2).

Tabela 2. Opinie managerów dotyczące wpływu współtworzenia wartości z konsumentami na poszczególne obszary związane z pozycją przedsiębiorstwa na rynku (w %).

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Ami się zgadzam ani się nie zgadzam	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam	Nie wiem/ trudno powiedzieć
Współtworzenie wartości z klientami wpływa na wzrost satysfakcji klientów	1,7	0,0	2,5	46,2	49,6	0,0
Współtworzenie wartości z klientami zwiększa powtarzalność zakupów.	0,8	1,7	18,5	37,8	32,8	8,4
Współtworzenie wartości z klientami przyczynia się do poprawy jakości oferowanych przez firmę produktów/usług.	0,8	1,7	6,7	39,5	50,4	0,8
Współtworzenie wartości z klientami przyczynia się do obniżenia kosztów.	3,4	21,8	28,6	23,5	10,9	11,8
Współtworzenie wartości z klientami przyczynia się do wzrostu wydajności.	0,8	16,8	32,8	29,4	11,8	8,4
Współtworzenie wartości z klientami przekłada się na wzrost rekomendacji wśród konsumentów.	0,8	0,8	10,1	39,5	47,1	1,7
Współtworzenie wartości z klientami prowadzi do zmniejszenia ryzyka rynkowego.	0,8	7,6	23,5	45,4	16,0	6,7
Współtworzenie wartości z klientami przyczynia się do poszerzenia możliwości rynkowych.	0,8	4,2	10,1	54,6	29,4	0,8
Współtworzenie wartości z klientami prowadzi do wzrostu sprzedaży.	0,0	3,4	21,0	47,1	24,4	4,2
Współtworzenie wartości z klientami wpływa na innowacyjność firmy w zakresie rozwoju produktów/usług lub procesów.	0,0	4,2	10,1	42,9	42,0	0,8
Współtworzenie wartości z klientami pozwala na pozyskanie aktualnych informacji o rynku.	0,0	3,4	7,6	46,2	41,2	1,7
Współtworzenie wartości z klientami może stać się istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej dla firmy.	1,7	1,7	8,4	40,3	46,2	1,7

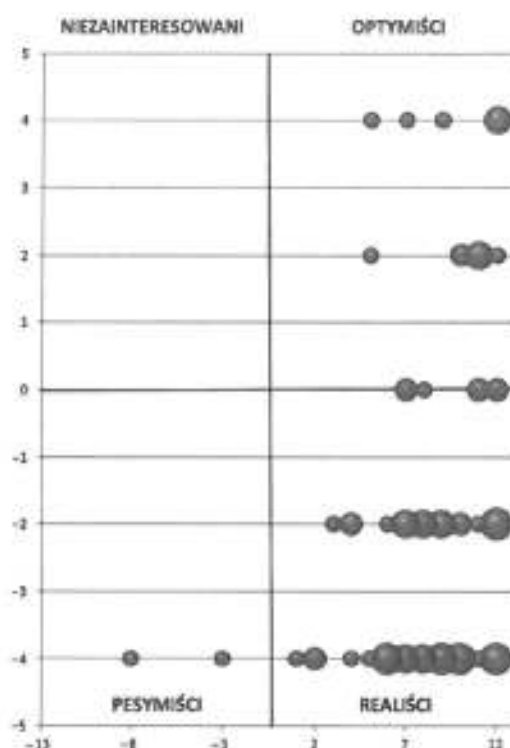
Źródło: A. Łaszkiewicz, „Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym”, 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, ISBN 978-83-8142-083-9

Porównując opinie menadżerów, którzy stosują ideę współtworzenia w praktyce, z odpowiedziami menadżerów znających zagadnienie jedynie z teorii, można dostrzec ciekawe

różnice. Wśród drugiej grupy najwyżej zostały ocenione: wpływ współtworzenia na wzrost satysfakcji klientów (94% pozytywnych odpowiedzi – 98,1% w grupie stosujących w praktyce); wzrost rekomendacji wśród konsumentów (87,9% pozytywnych odpowiedzi, podczas gdy w grupie praktyków odsetek ten wyniósł 84,9%) oraz wpływ na jakość oferowanych produktów/usług (83,4% vs 98,1% w grupie praktyków). Praktycy wyżej oceniali możliwość wykorzystania współtworzenia wartości z klientami jako źródła przewagi konkurencyjnej dla firmy niż osoby niemające do czynienia z zagadnieniem w praktyce (odpowiednio 92,5% i 81,8%).

W toku dalszej analizy sporządzono wykres rozrzutu, na którym przedstawiono odpowiedzi na dwa pytania o korzyści oraz zagrożenia związane ze współtworzeniem wartości z konsumentami (zob. Rysunek 2). Obszar wykresu, z uwagi na odrębny charakter odpowiedzi zdecydowano się podzielić na cztery części: „niezainteresowani” (obszar odpowiedzi pozytywnych dla pytania o korzyści i negatywnych dla pytania o zagrożenia), „pesymiści” (odpowiedzi negatywne w obu pytaniach), „optymiści” (odpowiedzi pozytywne w obu pytaniach) oraz „realiści” (odpowiedzi pozytywne w pytaniu o korzyści oraz negatywne w pytaniu o zagrożenia). Otrzymano układ odpowiedzi koncentrujących się po prawej stronie osi. Wyraźnie widoczna jest dominacja realistów i optymistów.

Z wykresu rozrzutu wynika, że nawet ci respondenci, którzy dostrzegają korzyści płynące ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym, są najczęściej świadomi zagrożeń. Można powiedzieć, że są to realiści, a ich podejście jest bardzo pragmatyczne.



Rysunek 2. Wykres rozrzutu*

Źródło: A. Łaszkiewicz, „Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym”, 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, ISBN 978-83-8142-083-9

* Odpowiedzi na pytania 11 i 17, wielkość bąbelków jest proporcjonalna do liczności danej kategorii

Zagadnienie współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym znane jest większości badanych przedsiębiorstw (89% respondentów). Znajomość tej koncepcji nie zależy od wielkości przedsiębiorstwa ani jego profilu czy zasięgu działania, zależy jednak od kraju pochodzenia respondentów – na świecie częściej niż w Polsce nie jest znane zagadnienie współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym. Przedsiębiorstwa dostrzegają korzyści płynące ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym bez względu na takie cechy jak wielkość, zasięg działania, kraj pochodzenia czy profil działalności. Zaangażowanie klientów w różnych obszarach współpracy (projektowanie, ulepszanie bądź propagowanie produktów, usług lub procesów) nie pozostaje w związku z liczbą dostrzeganych przez przedsiębiorstwa korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami. Zidentyfikowano zależność pomiędzy profilem przedsiębiorstwa i zasięgiem działania a wykorzystaniem współtworzenia wartości w obszarach sprzedaży, marketingu, HR, B+R oraz logistyką. Przedsiębiorstwa w większości oceniły potencjał współtworzenia wartości z klientami w obszarze budowania przewagi rynkowej bardzo wysoko.

Nie potwierdzono związku pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a doświadczeniem przedsiębiorstwa w wykorzystaniu współtworzenia wartości z klientami. Również zależności pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a takimi cechami przedsiębiorstw jak profil działalności, kraj pochodzenia i jego wielkość nie znalazły potwierdzenia w prowadzonej analizie. Zidentyfikowano związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej (wskaźnik PWW) a zakresem wykorzystania współtworzenia wartości z konsumentami, tj. tworzeniem treści i propagowaniem produktów/usług firmy.

Podsumowując uzyskane wyniki, można wyraźnie zauważyć, że przedsiębiorstwom znane jest zagadnienie współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym, jednak stosunkowo rzadko korzystają one z tego rozwiązania. Realizowane badanie miało na celu głównie identyfikację zjawiska i jego skalę. Przyczyny niskiej adaptacji omawianych rozwiązań mogą stanowić kolejny cel dla przyszłych badań. Z całą pewnością przedsiębiorstwa dostrzegają potencjał biznesowy we wspólnych działaniach z klientami w środowisku wirtualnym. Przeważająca większość badanych przedsiębiorstw (ponad 86%) uważa, że współtworzenie wartości z klientami może stać się istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku. Ponad 95% respondentów uznało, że ten rodzaj współpracy ma pozytywny wpływ na satysfakcję klientów, poprawę jakości produktów i usług (89,9%) oraz innowacyjność (84,87%). Nasuwa się więc pytanie o przyczyny tak zachowawczej postawy przedsiębiorstw (zaledwie 13% z nich stosuje współtworzenie wartości z konsumentami jako element modelu biznesowego) w obliczu wymienionych – licznych i istotnych z punktu widzenia silnej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa – korzyści. Jedną z przesłanek może być zapewne obawa przed utratą kontroli nad procesem i decyzjami na poziomie strategicznym oraz zbyt duża transparentność, która mogłaby być postrzegana jako zagrożenie dla pozycji konkurencyjnej firmy. Świadczy o tym sposób podejmowania decyzji na etapie wdrożenia produktu/usługi, wyboru pomysłów czy ich oceny. Decyzje o wdrożeniu w prawie 63% przypadków zapadają wewnątrz firmy, bez udziału klientów, odwrotnie niż przy ocenie pomysłów, gdzie udział klientów kształtuje się na poziomie ok. 68%, a ok. 7% ocen dokonują wyłącznie klienci.

Większość przedsiębiorstw nie jest również gotowa organizacyjnie na realizację tego typu aktywności. Ponad 67% badanych firm nie posiada dedykowanego działu ani osoby odpowiedzialnej za obszar współpracy z klientami, a zadaniami tymi zajmują się różni pracownicy. Można więc przypuszczać, że analiza efektów podejmowanych działań jest w takich przypadkach utrudniona. Potwierdza to również odpowiedź na pytanie o stosowane mierniki, gdzie ponad 49% respondentów wskazało odpowiedź „nie wiem”.

Opracowany wskaźnik potencjału współtworzenia wartości (PWW), uwzględniający relację pomiędzy ocenami pozytywnymi oraz negatywnymi w odniesieniu do badanego zjawiska, potwierdził wyraźną dominację optymistów oraz realistów wśród respondentów w omawianym obszarze. Może to oznaczać, że świadomość zagrożeń wśród respondentów nie przekreśla ich pozytywnego nastawienia do nowego sposobu tworzenia wartości na rynku, w którym to klient staje się partnerem przedsiębiorstwa. Wymaga to jednak jeszcze wielu przygotowań zarówno na gruncie strategicznym, jak i operacyjnym.

Współtworzenie wartości z konsumentami jest zagadnieniem funkcjonującym na rynku od dłuższego czasu. Urzeczywistnienie tej idei możemy obserwować pod postacią współpracy przedsiębiorstw z klientami przy opracowywaniu koncepcji komunikacji, wizualizacji, modyfikacji oferty, usprawnień w obszarze działań firmy czy wreszcie tworzenia nowych produktów i usług. Praca jest próbą podjęcia przez autorkę najbardziej ważkich zagadnień w tym obszarze, jednak nie wszystkie kwestie łączące się z ideą współtworzenia mogły być ujęte w dysertacji i przeanalizowane. Skupiono się głównie na weryfikacji i analizie podstawowych zjawisk determinujących powodzenie w obszarze współtworzenia, które scharakteryzowano na tle zmian zachodzących w samej gospodarce ery cyfrowej i postaw świadomych konsumentów. Współcześni klienci, czy inaczej prosumenci, to osoby oczekujące znacznie większego wpływu na otaczające ich podmioty rynkowe, środowisko i pozostałych uczestników rynku niż dotychczasowi, często bierni, nastawieni głównie na konsumpcję odbiorcy. Dzięki rozwiązaniom technologicznym i ich powszechnej dostępności przestali być pojedynczymi jednostkami, funkcjonującymi niezależnie od siebie, ale zaczęli tworzyć ekosystemy konsumenckie czy inaczej – wirtualne społeczności, których znaczenie i siła oddziaływania na współczesne przedsiębiorstwa sukcesywnie rośnie. Nie są już odbiorcami dostępnej na rynku oferty, ale prowadzą dialog z rynkiem, a także chętnie angażują się w kreowanie ofert, ich modyfikowanie czy tworzenie od nowa. Motywatory, które decydują o zaangażowaniu konsumentów we współpracę z przedsiębiorstwami, są zróżnicowane, od chęci zaspokojenia własnych potrzeb

po postawy altruistyczne. Podobnie możemy mieć do czynienia ze zróżnicowanym podejściem ze strony aktywnych konsumentów w kwestii wynagrodzenia. Dla części z nich podstawą zaangażowania będą środki finansowe i nagrody pieniężne, dla innych bonusy w postaci nagród rzeczowych, ale istotna grupa konsumentów decyduje się na udział we współtworzeniu na zasadzie wolontariatu konsumenckiego⁷.

W pracy świadomie pominięto zagadnienia odnoszące się do współtworzenia wartości przez pozostałych uczestników łańcucha wartości, tj. dostawców i partnerów przedsiębiorstwa oraz pracowników. Podmioty te mogą i z całą pewnością powinny uczestniczyć we współtworzeniu wartości, jednak ich udział i charakter zaangażowania, zarówno na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym wymagałby odmiennego ujęcia i analizy. Relacje te są bowiem znacznie bardziej zróżnicowane. Dodatkowo część z nich jest z powodzeniem realizowana poza środowiskiem wirtualnym.

Podstawowym celem pracy było przybliżenie i scharakteryzowanie zjawiska, jakim jest współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym oraz zbadanie, jakie korzyści mogą z tego typu rozwiązań płynąć dla przedsiębiorstw. Zaprezentowano również rozwiązania praktykowane w tym obszarze oraz ich wpływ i znaczenie w procesie budowania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Autorka przeanalizowała dostępną literaturę oraz przeprowadziła własne badania, które pozwoliły na weryfikację szeregu hipotez w kontekście rynku polskiego. **Potwierdzono hipotezy dotyczące:**

- istnienia zależności pomiędzy znajomością zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym wśród przedsiębiorstw a krajem pochodzenia przedsiębiorstwa
- braku zależności pomiędzy cechami podmiotów gospodarczych (profil działalności, kraj pochodzenia, zasięg działania przedsiębiorstwa, wielkość przedsiębiorstwa) a liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym

⁷ A. Łaszkiewicz, *Wolontariat konsumencki w dobie mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 1123–1128.

- istnienia zależności pomiędzy zakresem i obszarami wykorzystania idei współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a profilem działalności przedsiębiorstwa
- istnienia zależności pomiędzy zakresem i obszarami wykorzystania idei współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a zasięgiem działania przedsiębiorstwa
- istnienia związku pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej (wskaźnik PWW) a wykorzystaniem współtworzenia wartości z konsumentami w obszarze tworzenia treści i propagowaniem produktów/usług firmy przez konsumentów.

W pracy dokonano również **uporządkowania szeregu pojęć związanych ze współtworzeniem** oraz zagadnień mających wpływ na adaptację opisywanych rozwiązań do modeli biznesowych przedsiębiorstw. Z całą pewnością wiele obszarów i zagadnień wymaga dalszej pogłębionej analizy. Autorka podjęła także próbę stworzenia **wskaźnika (PWW)**, dzięki któremu możliwe jest cykliczne dokonywanie pomiarów nastawienia do postrzeganego potencjału współtworzenia wartości zarówno wśród przedsiębiorstw, jak i wśród kadry menadżerskiej wewnątrz konkretnej organizacji.

4.3.3. Wkład głównego osiągnięcia do nauk o zarządzaniu

Omawiana **monografia uzupełnia lukę** w wiedzy na temat współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym. Szczegółowy wkład do nauk o zarządzaniu można przedstawić w podziale na cztery główne aspekty:

- 1) **Aspekt teoretyczny.** Oryginalnym wkładem do nauki jest w tym przypadku rozszerzenie koncepcji marketingu wartości o obszar współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym. Dokonano uporządkowania wyników dotychczasowych badań w zakresie potencjału koncepcji współtworzenia wartości łącząc je w jeden model. Zaproponowano autorską typologię obszarów współtworzenia wartości z konsumentami jak również własny wskaźnik potencjału współtworzenia wartości w oparciu o pozytywne i negatywne doświadczenia współtworzenia. Obok korzyści poznawczych, poszerzone zostało w ten sposób spektrum możliwości przyszłych badań w tym zakresie.

- 2) **Aspekt empiryczny.** Przeprowadzone badania są pierwszymi pokazującymi postrzeganie idei współtworzenia wartości z konsumentami przez polskich przedsiębiorców. Oryginalnym wkładem do nauki jest próba identyfikacji doświadczeń w obszarze współtworzenia w połączeniu z poziomem zaawansowania stosowanych rozwiązań przez przedsiębiorstwa. Wyniki badania pokazują rosnącą rolę środowiska wirtualnego i współpracy z konsumentami w procesie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw oraz różny stopień gotowości przedsiębiorstw do wykorzystania koncepcji współtworzenia wartości. Obszar ten może stanowić interesujące pole eksploracji dla dalszych badań.
- 3) **Aspekt metodyczny.** Praca przynosi nowe narzędzie do analizowania potencjału współtworzenia wartości z konsumentami - wskaźnik uwzględniający relację pomiędzy pozytywnymi i negatywnymi ocenami koncepcji współtworzenia wartości. Pozwala on na segmentację przedsiębiorstw na grupy charakteryzujące się odmiennym podejściem do omawianego zagadnienia. Może on być wykorzystany do dalszych badań zarówno o charakterze międzynarodowym jak i w obrębie węższych populacji np. pojedynczej branży.
- 4) **Aspekt praktyczny.** Omawiana monografia zawiera praktyczne informacje i wnioski, które mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa planujące uruchomienie własnych działań z wykorzystaniem potencjału konsumentów w środowisku wirtualnym. Zaprezentowano stosowane rozwiązania, ich użyteczność oraz aspekty przesądzające o ich skutecznej adaptacji w przedsiębiorstwie. Zarówno dociekania teoretyczne jak i wyniki badania własnego mogą stanowić inspirację i źródło pomysłów dla przedsiębiorców planujących wzmocnienie swojej pozycji konkurencyjnej w oparciu o wykorzystanie idei współtworzenia wartości z konsumentami.

W podsumowaniu opisu mojego osiągnięcia naukowego chciałam się odnieść również do **recenzji wydawniczej. Profesor H. Mruk** w podsumowaniu swojej recenzji podkreśla oryginalność jej tematyki i innowacyjny charakter:

„Praca ma charakter oryginalny, innowacyjny. Przedmiotem zainteresowania są istotne, mało rozpoznane w literaturze, zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentem w środowisku wirtualnym. Praca znakomicie wpisuje się w istniejącą na rynku lukę w badaniach nad tworzeniem wartości dla konsumenta. Praca jest poprawna metodycznie. Autorka zbudowała oryginalne, własne narzędzie badawcze. Zebrała materiały źródłowe. Procedura badań jest właściwa – badania zasadnicze zostały poprzedzone badaniem pilotażowym. Właściwie przetworzono dane empiryczne i Autorka zastosowała właściwe testy statystyczne do weryfikowania postawionych hipotez badawczych. Wnioski

zostały sformułowane poprawnie i odpowiednio udokumentowane. Praca może być wykorzystana przez badaczy sfery konsumpcji, marketingu, zarządzania przedsiębiorstwami, pracowników różnych przedsiębiorstw oraz instytucji, w tym także przez studentów wielu uczelni wyższych. Na rynku polskim praca jest oryginalna.”

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych

Prowadzona przeze mnie działalność naukowo-badawcza po uzyskaniu stopnia doktora mieści się w czterech obszarach:

1. Badania nad problematyką wirtualizacji rynków B2B
2. Badania nad problematyką handlu w erze technologii cyfrowych
3. Badania nad koncepcją współtworzenia wartości
4. Badania nad zagadnieniami odpowiedzialnego projektowania produktów i ekologicznych innowacji.

Od początku moje zainteresowania koncentrują się na obszarze wykorzystania technologii informatycznych, w tym internetu w praktyce biznesowej. Interesuje mnie w szczególności wpływ wiedzy i dostępu do informacji na zmniejszenie asymetrii w relacji konsument-przedsiębiorstwo a także wykorzystanie dostępnych technologii ICT w procesie tworzenia nowych modeli biznesu. Doświadczenie w obszarze praktyki biznesowej pozwoliło mi na identyfikację zagadnień, których empiryczna weryfikacja przyczyniła się do zmniejszenia luki poznawczej. Wspólnym obszarem wymienionych zainteresowań badawczych jest zagadnienie wartości oraz wirtualne środowisko analizowanych i badanych zjawisk.

5.1. Badania nad problematyką wirtualizacji rynków B2B

Współczesne otoczenie, w którym funkcjonują organizacje jest coraz bardziej zmienne i złożone. Wielość czynników decydujących o sukcesie lub porażce firmy oraz ich zależności stawiają przed organizacjami trudne do sprostania wyzwania. Nowe elementy pojawiające się w otoczeniu firmy na gruncie rozwoju nowoczesnych technologii, takie jak istotne znaczenie wiedzy i dostępu do informacji, globalizacja, silna pozycja konsumenta, coraz większa konkurencja w poszczególnych branżach sprawiają, że przedsiębiorstwa mierzą się z nowymi wyzwaniami. Ułatwiony dostęp do informacji, jej umiejętne dystrybuowanie wewnątrz firmy, a przede wszystkim skuteczne wykorzystanie, współdzielenie i wzajemne tworzenie szeroko pojętej wiedzy pomiędzy partnerami biznesowymi, odgrywają we współczesnym świecie istotną rolę, umożliwiając osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na wymagającym i



podlegającym ciągłym fluktuacjom rynku. Komercjalizacja internetu i coraz powszechniejszy dostęp przedsiębiorstw do globalnej sieci stworzyły nowe możliwości dla firm na wielu płaszczyznach. Począwszy od działań marketingowych poprzez budowanie długotrwałych relacji pomiędzy przedsiębiorstwami, które zdecydowały się zaistnieć w wirtualnym środowisku. Będąc świadkami zachodzących przemian i kształtujących się na naszych oczach nowych form prowadzenia biznesu w oparciu o wykorzystanie Sieci, mamy możliwość porównania i wstępnej oceny praktyk wdrażanych przez organizacje na całym świecie. Niezwykła różnorodność podejść, zarówno w przyjętych strategiach jak i modelach działania, w połączeniu ze spektakularnymi sukcesami bądź porażkami poszczególnych przedsięwzięć, zdają się potwierdzać przede wszystkim istotną rolę klienta i jego potrzeb. Przedsiębiorstwa podejmujące aktywną próbę sprostania tym wymogom, próbują w efektywny sposób wykorzystać nowe możliwości w zakresie generowania wartości dla klienta. Istotną rolę w tym procesie pełnią nowi pośrednicy. Należą do nich organizatorzy elektronicznych rynków, których głównym zadaniem jest agregacja strony popytowej i podażowej w zorganizowanej wymianie oraz stymulowanie wzajemnej kooperacji w celu osiągnięcia obopólnych korzyści. Problematyka funkcjonowania wirtualnych platform wymiany handlowej oraz korzyści uzyskiwanych przez jej użytkowników nie znalazła w tamtym czasie należnego miejsca w badaniach naukowych oraz literaturze przedmiotu, co stanowiło dla autorki inspirację do podjęcia badań w tym zakresie. Efektem prowadzonych badań literaturowych i empirycznych były następujące publikacje i opracowania:

- B. Gregor, A. Łaszkiewicz, Kooperacja w ramach łańcucha wartości – wyzwania Nowej Gospodarki, Marketing – Handel – Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym, tom I, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica, nr 179, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 167-176.
- B. Gregor, A. Łaszkiewicz, Elektroniczne platformy wymiany handlowej w Polsce, Marketing i Rynek, 2005, nr 3, s. 2-7.
- A. Łaszkiewicz, B. Gregor, M. Stawiszyński, „Obszary generowania wartości przez wirtualne platformy wymiany handlowej w sektorze B2B w Polsce (na tle doświadczeń krajów Unii Europejskiej)”, raport końcowy, projekt badawczy własny nr 1 H02C 095 29 finansowany ze środków KBN, Łódź 2008.
- B. Gregor, A. Łaszkiewicz, M. Stawiszyński, Warunki funkcjonowania elektronicznych platform wymiany handlowej oraz ich rola w tworzeniu wartości dla użytkowników, [w:] Maciej Urbaniak (red.), Rola nauk o zarządzaniu w gospodarce opartej na wiedzy.



15-lecie Wydziału Zarządzania, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 27 – 47.

- B. Gregor, A. Łaszkiewicz, M. Stawiszyński, Obszary generowania wartości przez wirtualne platformy wymiany handlowej w sektorze B2B na tle doświadczeń operatorów platform w Polsce, *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 21/2009, Bydgoszcz, s. 21 - 29.
- B. Gregor, A. Łaszkiewicz, M. Stawiszyński, Ewolucja wartości oferowanych przez wirtualne platformy wymiany handlowej w sektorze B2B w Polsce, [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, Szczepan Figiel (red), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 288 - 295.
- B. Gregor, A. Łaszkiewicz, M. Stawiszyński, Conditions of Electronic Trading Platforms Functioning and Their Role in Creating Value for the Users, [w:] *Maciej Urbaniak (red), The role of management sciences in the knowledge-based economy*, University Press, Łódź 2010, s. 29 - 50.

5.2. Badania nad problematyką handlu w erze technologii cyfrowych

Obszar handlu detalicznego, od początku komercjalizacji internetu podlega znaczącym przeobrażeniom, wymaga systematycznych analiz i podejmowania kolejnych ulepszeń zmierzających do zatarcia się granic pomiędzy handlem tradycyjnym a internetowym zgodnie z oczekiwaniami klientów. Coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje starania w obszarze dbałości o pozytywne doświadczenia klientów wdrażając zaawansowane rozwiązania technologiczne, przebudowując wewnętrzne i zewnętrzne procesy. Zagadnienia te analizowałam w poniższych publikacjach:

- A. Łaszkiewicz, M. Stawiszyński, Rodzaje badań marketingowych i obszary ich wykorzystania w handlu elektronicznym. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, nr 3/2004, s. 27-34
- B. Gregor, A. Łaszkiewicz, Pasaże handlowe jako nowy element strategii banków w zakresie e-commerce, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu, Elbląg 2005, s.347-356.
- B. Gregor, B. Gotwald-Feja, A. Łaszkiewicz, E-commerce a zachowania konsumentów, [w:] *Zachowanie konsumentów*, Małgorzata Bartosik-Purgat (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017
- A. Łaszkiewicz, Shopper experiences as the key to omnichannel loyalty, *Handel wewnętrzny*, 6 (377), 2018, s. 248-255.

- A. Łaszkiewicz, Strategia omnichannel w perspektywie oczekiwań nabywców w branży detalicznej na przykładzie działań marki Zara, [w:] Zarządzanie procesami marketingowo-logistycznymi w przedsiębiorstwie, D. Chudzik, W. Krasa, M. Woźniakowski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2019 (w druku)

5.3. Badania nad koncepcją współtworzenia wartości

Internet, a także coraz ciekawsze modele biznesowe przyczyniają się do tworzenia środowiska szeroko pojętej współpracy, umożliwiając interakcje różnorodnych interesariuszy i uczestników wirtualnych społeczności. Masowa współpraca, angażująca podmioty rynkowe na globalną skalę dzięki rozwiązaniom teleinformatycznym, stanowi obszar znaczącego potencjału w dziedzinie kreowania wyróżniającej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, ale również istotne wyzwanie w wymiarze zarządczym i organizacyjnym. Rosnące zainteresowanie zagadnieniami współtworzenia produktu z klientami ma swoje źródła w założeniu, że ten rodzaj współpracy z konsumentami może przyczynić się do wykreowania doskonalszych nowych produktów, które znacznie lepiej będą zaspokajały potrzeby klientów i dzięki temu ich sprzedaż będzie wyższa⁸. Problematyka współtworzenia wartości była przeze mnie podejmowana w poniższych publikacjach:

- A. Łaszkiewicz, Media społecznościowe i ich potencjał w generowaniu wartości dla organizacji, [w:] Jerzy Różański (red) Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica nr 287, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s.157 – 168.
- A. Łaszkiewicz, Konsument w dobie mediów społecznościowych, wyzwania i ograniczenia dla organizacji, Handel wewnętrzny, 4(357), 2015, s.307-316.
- A. Łaszkiewicz, Wolontariat konsumencki w dobie mediów społecznościowych, Marketing i Rynek, 8/2014, 1123
- A. Łaszkiewicz, Klient jako współtwórca wartości w społecznościach sieciowych, [w:] W. Grzegorzczak (red.), Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 57-66.
- A. Łaszkiewicz, The Evolution of Social Business, „Business Development Opportunities”, 2013, vol. 1, nr. 146, s. 59-67.
- A. Łaszkiewicz, Value Creation by Engaging Customers in the Process of Product and Business Design in a Virtual Environment, Handel Wewnętrzny, 2018; 4(375), s. 160-168 (tom II).

⁸W.D. Hoyer, R. Chandy, M. Dorotie, M. Krafft, S.S. Singh, *Consumer Cocreation in New Product Development*, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13(3), s. 283–296.

- A. Łaszkiewicz, Co-creating value with the customers in manufacturing companies. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Nr 77 Organizacja i Zarządzanie 2018, DOI: 10.21008/j.0239-9415.2018.077.12
- A. Łaszkiewicz, The use of creativity and intellectual capital of consumers in the modern enterprise, JMFS Journal of Management and Financial Sciences, Vol. 11, Issue 31, March 2018, s. 27-37.

W tym obszarze przygotowałam również publikację pt. „Cooperation between Organizations and Customers – Motivating and Rewarding in the Process of Co-Creation.” Została ona przyjęta na konferencję 'Kapitał ludzki w przedsiębiorstwie i gospodarce - perspektywa zarządzania i ekonomii', organizowaną przez Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, która miała miejsce w maju 2018 r. Artykuł jest obecnie w recenzji (artykuł nie został uwzględniony w łącznym zestawieniu publikacji)

5.4. Badania nad zagadnieniami odpowiedzialnego projektowania produktów i ekologicznych innowacji

Dynamika zmian zachodzących w światowych gospodarkach w ciągu ostatnich 30 lat w tym szczególnie w okresie zapoczątkowanym komercjalizacją internetu wymusiła na uczestnikach życia społeczno-gospodarczego coraz szybsze działania i decyzje. Zjawiska, które w wyniku tych przemian obserwujemy obejmują szereg zarówno pozytywnych jak i niestety negatywnych aspektów. Niejednokrotnie mają one wielowymiarowy charakter, jak np. transport lotniczy, który z jednej strony wspiera globalizację i wymianę handlową, w tym m.in. handel elektroniczny, z drugiej zaś w znaczący sposób przyczynia się do wzrostu poziomu zanieczyszczeń na światową skalę. Nadmierna konsumpcja, produkcja na masową skalę czy krótkowzroczna eksploatacja zasobów środowiska to zjawiska, które coraz częściej pojawiają się w dyskusji społecznej odnoszącej się do odpowiedzialności w tym szczególnie odpowiedzialności biznesu. Z drugiej strony wiodącym celem przedsiębiorstw jest maksymalizacja zysków i budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku, co często postrzegane jest jako działania stojące w sprzeczności ze zrównoważonym gospodarowaniem w trosce o środowisko naturalne i społeczeństwo. Punktem wspólnym obu tych, stojących ze sobą w pewnej sprzeczności obszarów mogą być ekologiczne innowacje czy też szeroko pojęte innowacje wspierające zrównoważony rozwój. Tematyka ta została omówiona w poniższej publikacji:

- A. Łaszkiewicz, Odpowiedzialne projektowanie w perspektywie projektanta, konsumenta i przedsiębiorstwa, [w:] A. Wrzesień (red.), Odnawialna przestrzeń projektowania, ASP im. Wł. Strzemińskiego w Łodzi, Łódź 2019.

Kolejne analizy zagadnienia innowacji ekologicznych przeprowadzone w oparciu o metodę systematycznego przeglądu literatury znalazły swoje odzwierciedlenie w artykule pt. „Eco-innovations in Small and Medium Enterprises (SME)”. Artykuł został przekazany do wydawnictwa SAN w grudniu 2018 r. i jest obecnie w recenzji (artykuł nie został uwzględniony w łącznym zestawieniu publikacji). W artykule omawiam działalność innowacyjną polskich przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem MŚP oraz korzyści wynikające z podjęcia działalności innowacyjnej na rzecz zrównoważonego rozwoju na przykładzie dużych przedsiębiorstw.

6. Charakterystyka dorobku naukowo-badawczego

6.1. Opis publikacji

Jak wynika z zestawienia zamieszczonego w Załączniku nr 3 jestem autorką i współautorką 31 publikacji i opracowań, z których 27 powstało po otrzymaniu stopnia doktora.

Na mój dorobek naukowo badawczy po uzyskaniu stopnia doktora składają się:

- Jedna monografia „Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym”, która stanowi moje osiągnięcie naukowe w świetle art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. Nr 65, poz. 595 ze zm.)
- 9 rozdziałów w monografiach, w tym 2 w języku angielskim (łączna liczba punktów wg. wykazu MNiSW 106,5 pkt.)
- 4 artykuły w języku angielskim w czasopismach recenzowanych objętych listą B MNiSW (łączna liczba punktów wg. wykazu MNiSW 47 pkt.)
- 7 artykułów w języku polskim w czasopismach recenzowanych objętych listą B MNiSW (łączna liczba punktów wg. wykazu MNiSW 30 pkt.)
- Jeden raport z badań w ramach projektu badawczego finansowanego ze środków KBN
- 5 ekspertyz i opracowań

6.2. Opracowania zbiorowe, katalogi zbiorów, dokumentacja prac badawczych, ekspertyz, utworów i dzieł artystycznych

- A. Łaszkiewicz, B. Gregor, M. Stawiszyński, „Obszary generowania wartości przez wirtualne platformy wymiany handlowej w sektorze B2B w Polsce (na tle doświadczeń krajów Unii Europejskiej)”, projekt badawczy własny nr 1 H02C 095 29 finansowany ze środków KBN, 2008.

Głównym celem projektu była empiryczna weryfikacja potencjalnych obszarów generowania wartości przez wirtualne platformy wymiany handlowej w Polsce, Niemczech i Wielkiej Brytanii. Badaniem objęto dwie grupy respondentów – przedstawicieli wirtualnych platform wymiany handlowej oraz użytkowników tych rozwiązań. Projekt był kontynuacją badań autorki, realizowanych w ramach przygotowania rozprawy doktorskiej, nad problematyką funkcjonowania nowych pośredników e-commerce, podejmujących się organizacji elektronicznych rynków, agregujących w zorganizowanej wymianie stronę popytu i podaży oraz umożliwiających obok wymiany handlowej wzajemną kooperację, współdzielenie informacji i wymianę doświadczeń pomiędzy kontrahentami.

- A. Łaszkiewicz, System Microsoft Dynamics NAV w przedsiębiorstwach Biogened S.A. i IBR Biogened Sp. z o.o. Ocena i analiza wdrożonego rozwiązania, 2013.

Opinia badawczo-rozwojowa poświęconą ocenie i analizie wdrożonego rozwiązania informatycznego w firmach Biogened S.A. i Instytut Badawczo Rozwojowy Biogened sp. z o.o. oraz potencjalnym kierunkom rozwoju technologii informatycznych stosowanych w przedsiębiorstwie w celu zwiększenia efektywności współpracy z obecnymi i potencjalnymi partnerami biznesowymi. Opinia uwzględnia ocenę wprowadzonych rozwiązań w systemie wymiany danych oraz ocenę możliwości rozbudowy i koncepcji udoskonalenia działania zaimplementowanego systemu wymiany danych. Opinię zaakceptował dr hab. D. Trzmielak, Centrum Transferu Technologii UŁ.

- A. Łaszkiewicz, Analiza strategii marketingowej BGŻ Optima dla Banku Gospodarki Żywnościowej SA, 2012.

Analiza dotychczasowej strategii komunikacji marketingowej banku oraz przedstawienie rekomendacji zmian w celu osiągnięcia strategicznych założeń komunikacyjnych dla marki BGŻ Optima.

6.3. Sumaryczny impact factor publikacji naukowych według listy Journal Citation Report (JCR), zgodnie z rokiem opublikowania, liczba cytowań publikacji oraz indeks Hirscha

- Impact Factor wg JCR: 0
- Liczba cytowań wg bazy Web of Science: 0
- Indeks Hirsha według bazy Web of Science: 0
- Liczba cytowań wg Publish or Perish: 14
- Indeks Hirsha: 3

6.4. Kierowanie międzynarodowymi lub krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach

Po uzyskaniu stopnia doktora uczestniczyłam w dwóch projektach badawczych:

2006-2008 - Członek zespołu w projekcie badawczym własnym nr 1 H02C 095 29 finansowanym ze środków KBN. Tytuł projektu: „Obszary generowania wartości przez wirtualne platformy wymiany handlowej w sektorze B2B w Polsce (na tle doświadczeń krajów Unii Europejskiej)”.

2011-2012 – Członek zespołu, koordynator Scoutów w międzynarodowym projekcie „SCOUTING – aktywny system monitoringu i oceny potencjału rynkowego prac badawczych kluczem do współpracy nauki i przedsiębiorców”. Projekt realizowany w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Projekt realizowany był w partnerstwie: Uniwersytet Łódzki Wydział Zarządzania (główny wykonawca, lider partnerstwa), Universidad de Cádiz (partner ponadnarodowy), Politecnico di Torino (partner ponadnarodowy) oraz Uniwersytet Łódzki Centrum Transferu Technologii (partner wewnętrzny UŁ).

6.5. Międzynarodowe i krajowe nagrody za działalność naukową albo artystyczną

Do zdobytych przez mnie krajowych nagród za działalność naukową zalicza się:

2018 - Nagroda zespołowa JM Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu za oryginalne i twórcze osiągnięcia naukowe w roku 2017 – za monografię pt. „Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe”.

2006 - Nagroda Rektora Uniwersytetu Łódzkiego za osiągnięcia naukowo-badawcze i dydaktyczne w roku 2006

Zostałam również obecnie nominowana do nagrody w dwóch konkursach:

2019 – nominacja do nagrody na najlepszą publikację z obszaru ekonomii w konkursie Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego dla monografii „Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2018, ISBN 978-83-8142-083-9

2019 – nominacja do nagrody w konkursie na najlepszą książkę ekonomiczną „Economicus” której organizatorem jest Dziennik Gazeta Prawna dla monografii „Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2018, ISBN 978-83-8142-083-9

6.6. Referaty i wystąpienia na międzynarodowych i krajowych konferencjach tematycznych

Łącznie miałam wystąpienia podczas 10 konferencji tematycznych:

1. A. Łaszkiewicz 2019, „Wykorzystanie influencer marketingu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw”, Internet a zagraniczna ekspansja przedsiębiorstw, Ogólnopolska konferencja naukowa, SGH Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa
2. A. Łaszkiewicz, 2018, „Shopper experiences as the key to omnichannel loyalty”, Handel we współczesnej gospodarce IV, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań,
3. A. Łaszkiewicz, 2019, „Projektowanie uniwersalne”, 2019, Art. And Disability: Crossing Borders, Europe Beyond Access, Warszawa,
4. A. Łaszkiewicz, 2018, „Co-Creating Value with the Customers in Manufacturing Companies”, Międzynarodowa konferencja naukowa „Rozwój Organizacji w Turbulentnym Otoczeniu”, Politechnika Poznańska, Wrocław,
5. A. Łaszkiewicz, „Wizerunek lekarza przedsiębiorcy”, 2019, III Konferencja HOT Topics Dermatologia, Poznań
6. A. Łaszkiewicz, 2018, „Mobility in education”, The 3rd Central and Eastern European Countries and China Cultural and Creative Industries Forum, Katowice,
7. A. Łaszkiewicz, 2018, „Zaprojektowane w Polsce. Polskie wzornictwo – jeszcze sztuka czy już przemysł kultury?”, III Kongres 590, Rzeszów,
8. A. Łaszkiewicz, 2018, „Odpowiedzialne projektowanie w perspektywie projektanta, konsumenta i przedsiębiorstwa”, Odnawialna przestrzeń projektowania 2.0, Międzynarodowa konferencja Eco Make, ASP w Łodzi, Łódź,

9. A. Łaszkiewicz, 2016, „Wizerunek adwokatury i adwokata w kampaniach Okręgowych Rad Adwokackich” Ogólnopolska konferencja „Wizerunek, reklama, konkurencja”, Łódź
10. A. Łaszkiewicz, 2005, “Can mortgage be intelligent?”, 4th Retail Banking International Forum in Enlarging Europe, Praga,

Uczestniczyłam również w konferencjach bez wystąpień:

11. A. Łaszkiewicz, 2018, “Value Creation by Engaging Customers in the Process of Product and Business Design in a Virtual Environment”, XXVII Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Poznań.
12. A. Łaszkiewicz, 2018, “The use of creativity and intellectual capital of consumers in the modern enterprise”, „Przedsiębiorstwo Kreatywne”, Konferencja Naukowa Instytutu Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Kazimierz Dolny.
13. A. Łaszkiewicz, 2017, „Odnawialna przestrzeń projektowania”, międzynarodowa konferencja naukowa, Centrum Nauki i Sztuki Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, 2017, Łódź.
14. A. Łaszkiewicz, 2018, „Zrównoważone projektowanie i innowacyjność w biznesie”, XI Międzynarodowa Konferencja Innowacyjność i Kreatywność w Gospodarcę, Warszawa.

6.7. Podsumowanie osiągnięć naukowo-badawczych

Podsumowanie moich osiągnięć naukowo-badawczych opisanych powyżej oraz zawartych w Załączniku nr 3 przedstawione są w Tabeli 3 oraz Tabeli 4.

Tabela 3. Dorobek i osiągnięcia w pracy naukowo-badawczej przed uzyskaniem stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu

Rodzaj dorobku	Autor	Współautor	Razem
Rozdziały w monografiach i recenzowanych opracowaniach zbiorowych w języku polskim	-	4	4
Razem publikacje	-	-	4

Źródło: Opracowanie własne (stan na 11 kwietnia 2019)

Tabela 4. Dorobek i osiągnięcia w pracy naukowo-badawczej po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu

Rodzaj dorobku	Autor	Współautor	Razem
Monografie	1	-	1
Rozdziały w monografiach i recenzowanych opracowaniach zbiorowych w języku polskim	3	4	7
Rozdziały w monografiach i recenzowanych opracowaniach zbiorowych w języku angielskim	1	1	2
Publikacje w czasopismach w języku polskim	3	4	7
Publikacje w czasopismach w języku angielskim	4	-	4
Razem publikacje	12	9	21
Ekspertyzy i opracowania	5	-	5
Raporty z badań finansowanych ze środków KBN	-	1	1
Razem publikacje, raporty, ekspertyzy i opracowania	17	10	27
Wystąpienia na konferencjach ogólnopolskich	5	-	5
Wystąpienia na konferencjach naukowych międzynarodowych	4	-	4
Wystąpienia na konferencjach zagranicznych	1	-	1
Razem wystąpienia na konferencjach	10	-	10
Aktywny udział w konferencjach ogólnopolskich (oprócz udziału związanego z wystąpieniem)	2	1	3
Aktywny udział w konferencjach międzynarodowych (oprócz udziału związanego z wystąpieniem)	2	-	2
Razem aktywny udział w konferencjach (oprócz udziału związanego z wystąpieniem)	4	1	5
Razem udział w konferencjach	14	1	15
Udział w komitetach organizacyjnych konferencji	-	-	1
Udział w projektach badawczych		2	2
Nagrody za działalność naukową	1	1	2

Źródło: Opracowanie własne (stan na 11 kwietnia 2019)

7. Syntetyczna charakterystyka dorobku dydaktycznego i popularyzatorskiego oraz współpracy międzynarodowej

Szczegółowa charakterystyka mojej działalności na polu dydaktycznym, popularyzatorskim, eksperckim oraz współpracy międzynarodowej zawarta jest w Załączniku nr 3 oraz w Tabeli 4.

Po uzyskaniu stopnia doktora w ramach mojej **działalności dydaktycznej** rozwijałam wiedzę i umiejętności studentów w ramach prowadzonych przeze mnie zajęć, cyklu wykładów otwartych z praktykami oraz seminariów licencjackich i magisterskich. Prowadzę na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego zajęcia oraz seminaria dyplomowe w języku polskim i angielskim przeznaczone zarówno dla polskich studentów jak i studentów zagranicznych kształcących się w Wydziale Zarządzania UŁ w ramach programu Erasmus. Prowadzone przeze mnie przedmioty w większości przypadków wiążą się bezpośrednio z obszarem moich zainteresowań naukowych oraz doświadczeń z obszaru praktyki biznesowej. Należą do nich między innymi wykłady i warsztaty w ramach autorskiego programu *eCommerce*, *Zarządzanie e-marketingiem* na studiach podyplomowych, *eBusiness i Digital Marketing* dla studentów programu Erasmus. Zainicjowałam i organizowałam również cykl wykładów otwartych pn. „Wyzwania Nowej Gospodarki” z Prezesami i menadżerami wiodących przedsiębiorstw jak BRE Bank SA, Microsoft Polska, Intel Polska czy Allegro. Prowadzę zajęcia na wszystkich stopniach dla studentów studiów dziennych i zaocznych a także dla studentów studiów podyplomowych. Prowadziłam również zajęcia z podstaw marketingu dla studentów programu miniMBA. Łącznie opracowałam i prowadziłam 29 przedmiotów w formie wykładów, ćwiczeń, warsztatów i konwersatoriów, w tym w 14 z nich **pełniłam funkcję koordynatora** przedmiotu. Spośród wszystkich przedmiotów 8 zostało przygotowanych i prowadzonych w języku angielskim.

Wypromowałam 39 licencjatów i 26 magistrów oraz byłam recenzentem 33 prac dyplomowych i magisterskich. Jednocześnie sprawuję **funkcję promotora pomocniczego** w dwóch przewodach doktorskich, z których jeden ma charakter wdrożeniowy:

- Joanna Kaczorowska, Budowanie relacji partnerskich w zróżnicowanych pokoleniowo zespołach pracowniczych na przykładzie autoryzowanych stacji dealerów samochodowych, Wydział Zarządzania UŁ, promotor pomocniczy
- Piotr Niemiec, Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania preferencji zakupowych młodych nabywców syntetycznych olejów silnikowych, Wydział Zarządzania UŁ, doktorat wdrożeniowy, promotor pomocniczy.

Od 2017 roku pełnię **funkcję kierownika Studiów Podyplomowych eCommerce** przygotowanych w oparciu o autorskie założenia bazujące na zainteresowaniach naukowych, dotychczasowej działalności dydaktycznej w tym zakresie oraz doświadczeniu z obszaru praktyki biznesowej. Jestem również jednym z wykładowców. Zajęcia w ramach Studiów prowadzone są przez 18 wykładowców w tym 8 praktyków biznesu. W uznaniu dla prowadzonej przeze mnie działalności dydaktycznej oraz organizacyjnej otrzymałam 3 nagrody

za zasługi na tym polu przyznane przez JM Rektora Uniwersytetu Łódzkiego oraz dodatkowo nagrodę Rektora UŁ za zasługi na rzecz Wydziału Zarządzania UŁ.

W ramach działalności popularyzującej naukę uczestniczyłam w 14 konferencjach tematycznych. Podczas 10 z nich miałam swoje wystąpienia, w tym 5 w języku angielskim. Uczestniczyłam również w krajowym programie „Zdolny uczeń – świetny student” organizowanym przez Uniwersytet Łódzki pod patronatem Rektora UŁ. Projekt skierowany jest do uczniów oraz nauczycieli szkół średnich. Celem projektu jest poszerzenie pasji i zainteresowań uczniów poprzez indywidualną współpracę z pracownikami Uniwersytetu. Uczennica, która pozostawała pod moją opieką uczestniczyła w wybranych zajęciach poświęconych tematyce marketingu internetowego oraz brała udział w opracowaniu kwestionariusza do badania zagadnienia *Influencer marketingu*. Roczna współpraca z uczennicą zaowocowała podjęciem studiów na Wydziale Zarządzania UŁ. W ramach uznania dla mojej pracy otrzymałam list z podziękowaniem za pracę i zaangażowanie w realizację programu od Prorektora UŁ ds. studenckich.

W obszarze współpracy międzynarodowej prowadziłam wykłady w Nottingham Trent University w ramach dwóch kursów: International Marketing (studia licencjackie) oraz Digital Marketing (studia magisterskie). Brałam również udział w dwóch spotkaniach naukowych poświęconych realizowanym i planowanym projektom badawczym. Jestem także inicjatorką wizyty Profesora J. Paula (Rollins College Florida, USA) w celu przeprowadzenia warsztatów poświęconych przygotowaniu artykułów badawczych i systematycznego przeglądu literatury, które odbędą się w czerwcu 2019. Byłam również współorganizatorem międzynarodowej konferencji naukowej organizowanej przez Akademię Sztuk Pięknych im. Wł. Strzemińskiego w Łodzi pt. „Odnawialna przestrzeń projektowania”. W ramach konferencji zorganizowałam sesję tematyczną poświęconą odpowiedzialności biznesu, której również przewodniczyłam. Od 2012 roku jestem członkiem amerykańskiego stowarzyszenia naukowego *American Marketing Association* a od 2016 roku członkiem stowarzyszenia *Marketing Science Institute*.

W ramach działalności eksperckiej realizowałam szereg projektów w obszarze współpracy z biznesem opracowując i realizując warsztaty, konsultacje oraz ekspertyzy na rzecz takich przedsiębiorstw jak EDC Polska, MakoLab, Ferrax, Bank BGŻ, Okręgowych Rad Adwokackich i Centrum Transferu Technologii przy Uniwersytecie Łódzkim. Byłam również członkiem zespołu ekspertów w ramach projektu Urzędu Marszałkowskiego Województwa

Łódzkiego pt. „Monitoring działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w 2017 roku przez Instytucję Zarządzającą i Instytucje Pośredniczące Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020”. Celem pracy zespołu były rekomendacje odnośnie sposobów promocji RPO WL, kanałów oraz narzędzi informacyjno-promocyjnych oraz dokonanie oceny działań zrealizowanych w 2017 roku. Do mojej działalności eksperckiej zaliczam również funkcję recenzenta dla czasopisma naukowego Marketing i Rynek.

Tabela 5. Podsumowanie aktywności dydaktycznej, popularyzującej naukę i współpracy międzynarodowej.

Rodzaj aktywności	Dane liczbowe
DZIAŁALNOŚĆ DYDAKTYCZNA	
Utworzenie i kierowanie studiami podyplomowymi <i>eCommerce</i>	1
Koordynator przedmiotu (aktualny rok akademicki/łącznie od 2005 roku)	3/14
Przedmioty prowadzone w języku polskim (aktualny rok akademicki/łącznie od 2005 roku)	6/21
Przedmioty prowadzone w języku angielskim (aktualny rok akademicki/łącznie od 2005 roku)	1/8
Liczba wypromowanych licencjatów	39
Liczba wypromowanych magistrów	26
Recenzje prac licencjackich	10
Recenzje prac magisterskich	23
Promotor pomocniczy w przewodzie doktorskim	2
DZIAŁALNOŚĆ POPULARYZUJĄCA NAUKĘ	
Program krajowy Uniwersytetu Łódzkiego „Zdolny uczeń – świetny student”	1
WSPÓLPRACA MIĘDZYNARODOWA	
Staż na uczelniach zagranicznych	1
Organizacja konferencji międzynarodowej	1
Członkostwo w międzynarodowych stowarzyszeniach naukowych	2
Współpraca z zagranicznymi ośrodkami naukowymi	1
DZIAŁALNOŚĆ EKSPERCKA	
Ekspertyzy na rzecz przedsiębiorstw (nie uwzględnione w poprzednim zestawieniu)	4
Członkostwo w zespołach eksperckich	1
Recenzje artykułów w czasopismach naukowych	1

Źródło: Opracowanie własne (stan na 11 kwietnia 2019)

Anna Laszkiewicz
 Strona 37 z 38
aw

Literatura cytowana w autoreferacie:

Mruk, H., (red.), *Marketing – zagadnienia współczesne*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.

Cochran, W.G., *The chi-Square Goodness-of-Fit Test*, „Annals of Mathematical Statistics” 1952, vol. 23, s. 315–345.

Fisher, R.A., *Statistical Methods for Research Workers*, Oliver and Boyd, Edinburg 1934.

Freeman, G.H., Halton, J.H., *Note on an Exact Treatment of Contingency, Goodness of Fit and Other Problems of Significance*, „Biometrika” 1951, nr 38, s. 141–149.

Mehta, C.R., Patel, N.R., *Algorithm 643. FEXACT: A Fortran Subroutine for Fisher’s Exact Test on Unordered $r \times c$ Contingency Tables*, „ACM Transactions on Mathematical Software” 1986, nr 12, s. 154–161.

Kumar, V., *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13(3), s. 297–310, <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375602> (dostęp: 20 października 2017).

Łaszkiewicz, A., *Wolontariat konsumencki w dobie mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 1123–1128.

Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S.S., *Consumer Cocreation in New Product Development*, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13(3), s. 283–296.

