
Spis treści

Wstęp	13
1. Wartość – pojęcie wieloznaczne.....	21
1.1. Etymologia.....	21
1.2. Wstępne uściślenia terminologiczne	21
1.3. Kategoria wartości w ekonomii	23
1.4. Wartość w rozumieniu potocznym	23
2. Wyjściowy <i>consens</i> pojęciowo-znaczeniowy	24
2.1. Założenia dotyczące istnienia wartości	24
2.2. Wstępne rozróżnienia i pochodne znaczeniowe	25
3. Jak istnieją wartości?	27
3.1. Powstawanie, zjawianie się wartości	27
3.2. Istnienie jako urzeczywistnianie (się)	28
4. Teoria wartości. Prezentacja stanowisk wyjaśniających istnienie wartości	37
4.1. Możliwość formułowania zobjektywizowanych sądów dotyczących wartości albo o obronie stanowiska subiektywistycznego	37
4.2. Krytyczny przegląd najważniejszych stanowisk dotyczących istnienia wartości	39
4.3. Dualizm – cechą wyróżniającą wartości	44
5. Wartości w kontekście kultury. Aksjologiczny wymiar wartości	48
5.1. Wartości jako podstawa odpowiedzialnego działania	48
5.2. Geneza systemów wartości	49
5.3. Opozycyjność: natura <i>versus</i> kultura i jej konsekwencje dla działalności gospodarczej	52
5.4. Kultura <i>versus</i> cywilizacja	60
5.5. „Dobro” jako podstawowa kategoria wartościująca	62
5.6. Dobro w kontekście aksjologii.....	66
5.7. Podmiotowy wymiar wartości	67

6. TRIADA albo aksjologiczny wymiar wartości.....	69
6.1. Zawartość fundująca znaczenie	69
6.2. TRIADA – jedność odniesień.....	72
6.3. Konsekwencja wynikająca z uznania TRIADY wartości	73
7. Prymat Dobra	75
7.1. Dobre wyznaczające ludzkie beneficjum	75
7.2. Dobrostan przed dobrobytem.....	76
7.3. Aktualność dobra wspólnego.....	77
7.4. Nieopozycyjność zła.....	78
8. Podmiotowy aspekt postrzegania i u-obecniania wartości	80
8.1. Postrzeganie	80
8.2. Urzeczywistnianie.....	81
8.3. Klasyfikacja podmiotów uczestniczących w procesie wartościowania	81
8.4. Człowiek jako twórca wartości.....	83
8.5. Ja i „mój” świat. Formowanie świata dzięki wartościom	84
9. Pomocniczo-porządkujące określenie wartości	86
9.1. Pożądawczo-sprawczy stosunek do wartości	86
9.2. Oceniająco-krytyczny stosunek do wartości	87
9.3. Usługa jako Dobre	89
10. Ewolucja poglądów na wartość.....	90
11. Antropologiczny zwrot.....	92
11.1. Dorobek psychologii humanistycznej	92
11.2. Wkład antropologii filozoficznej.....	93
11.3. Inspiracje antropologiczne	94
11.4. Dylemat człowieka – sprawcy wartości	96
12. Nowe uporządkowanie rzeczywistości: trzy światy K.R. Poppera	97
12.1. Rzeczywistość wielowymiarowa	97
12.2. Za-wartość świata 3.....	98
12.3. Włączenie TRIADY w wielowymiarową rzeczywistość.....	100
13. Aksjologicznie utrwalona hierarchia wartości	102
13.1. Klasyczna hierarchia potrzeb	102
13.2. Gradacja wartości.....	103
14. Hierarchia wartości M. Schelera a hierarchia potrzeb A. Maslowa ..	105
14.1. Wartości pionowo uporządkowane	105
14.2. Hierarchie – próba uzasadnienia	111
14.3. Potrzeby a pragnienia	113
14.4. Prywatność potrzeb a wspólnotowość pragnień	115
15. Jeszcze jeden przydatny podział wartości	118

16. Pojęcie wartościowania i wyceny	120
16.1. Preferowanie	120
16.2. Sąd wartościujący	120
16.3. Ocena wartości.....	121
16.4. Wycena wartości.....	122
17. Praca – źródłem wartości	123
17.1. Pracy (od początku do końca) związek z wartością	123
17.2. Praca w perspektywie procesu serwicyzacji gospodarki	126
17.3. Skrócona systematyka rodzajów pracy	129
17.4. Usługowe piętno odciskające się na pracy	131
17.5. Korzyści z myślowego regresu	132
18. Wartość – jako przedmiot poznania nauk ekonomicznych.....	141
18.1. Dwa nurty ekonomicznej teorii wartości	141
18.2. Wartość dodana	143
18.3. Droga pośrednia: przez VAT do wartości	144
18.4. Ekonomiczna wykładnia wartości dodanej	145
18.5. Wycena wartości klienta-udziałowca	149
18.6. Wartość odzyskiwana traci znaczenie na rzecz wartości doświadczanej.....	152
18.7. Wartość w perspektywie teorii usług.....	153
18.8. Współczesna analiza wartości odkrywająca znaczenie niematerialnych aktywów	155
19. W poszukiwaniu nowego źródła wartości	157
19.1. Nowe aktywa we współczesnej gospodarce zaczynają wyznaczać wartość	157
20. Wartość w gospodarce sieciowych powiązań	163
20.1. Gospodarka sieciowych powiązań (<i>The network economy</i>)	163
20.2. Społeczeństwo ludzi komunikujących się	166
20.3. Sieć – infrastrukturą odmaterializowanej gospodarki	168
20.4. Konsekwencje usieciowienia współczesnego społeczeństwa	180
20.5. Etyka hackerów, jako twór kultury innowacji, uzasadnieniem dla apologii kultury	188
20.6. Wartość jako podstawa apologii kultury	193
21. Konsumpcja jako sposób potwierdzania wartości	196
21.1. Wprowadzenie albo diagnoza stanu.....	196
21.2. Niebezpieczeństwo przekształcenia się nadwyżki w nicość w gospodarce nadmiaru	199
22. Zmiana paradygmatu marketingu	205
22.1. Symptomy dokonujących się zmian	205
22.2. Zmiany zaczęły się w usługach	206
22.3. Wartość w znaczeniu marketingowym	209

23. Od jakości do wartości	212
23.1. Kontekst interpretacyjny w zarysie	212
23.2. Możliwość synkretycznego ujęcia jakości	213
23.3. Jakość w sferze ponadzmysłowych doznań	215
23.4. Wartość ujęta interdyscyplinarnie	225
24. Wartość w ujęciu nauk o zarządzaniu.....	229
24.1. Zarządzanie wartością w warunkach niekonkurencyjnych celów	230
24.2. Wartość w układzie spolaryzowanych napięć	232
25. Zestaw wartości „dyscyplinarnie” uporządkowany	239
25.1. Podstawowy zestaw wartości	239
25.2. Wartość w ujęciu „dyscyplinarnym”.....	240
25.3. Szacunek wartości produktu	244
26. Definicja wartości ekonomicznej marketingowo i aksjologicznie skorygowana	248
27. Współczesne teorie kreacji znamion wartości	250
27.1. Kreowanie wartości – skrótna charakterystyka	250
27.2. Koncepcja twórczości zaprogramowanej.....	255
27.3. Nobilitujące signum twórczości	260
28. Novum organum ery postindustrialnej	262
29. Nowa typologia klientów	266
29.1. Aneks do klasycznej segmentacji	266
29.2. Indywidualny klient jako przedmiot badań	274
29.3. Klient – wartość, konsekwencje wzajemnych odniesień	276
29.4. Nośniki wartości	283
30. Zarys paradygmatu współpracy	287
30.1. Przyczynki do „filozofii” współpracy	287
30.2. Bezkonkurencyjny paradygmat gospodarki rynkowej i jego konsekwencje	293
30.3. W stronę paradygmatu współpracy	303
30.4. Systematyzacja form współpracy	309
30.5. Logika praktyczna jako podstawa teorii współpracy	312
31. Wartość wspólnie dodana	315
31.1. Wartość wspólnie dodana w marketingowym kontekście interpretacyjnym	315
31.2. Współtworzenie wartości	317
32. Klient współwytwórcą wartości	320
32.1. Tworzenie wartości jako współtworzenie (<i>Value creation as a co-creation</i>).	320

32.2. Klienci w poszukiwaniu doświadczeń źródłowych	324
32.3. Wyniki ustaleń i ich transpozycja	334
33. Zarządzanie relacjami z klientem. CRM jako CVM	337
33.1. Powstanie i znaczenie CRM	338
33.2. CRM – wpisane w schemat blokowy interakcje	340
33.3. CRM – wersja relacyjna	341
33.4. CRM jako VCM?	346
34. Zarządzanie interakcjami z klientami.....	352
35. Oszacowanie korzyści wynikających ze współpracy	355
35.1. Postulat wyprowadzony z rozpoznanego trendu	355
35.2. Nowa korzyść: tworzenie wartości z klientem na fundamencie zaufania	356
36. Od łańcucha do konstelacji wartości	361
36.1. Dekonstrukcja łańcucha wartości	365
37. Wprowadzenie do relacyjnej konstelacji wartości	372
37.1. Fazy pośrednie prowadzące do RKW	372
37.2. RKW – zarys teorii	375
37.3. RKW – rekonstrukcja kontekstu	377
37.4. Zarys teorii RKW	380
37.5. RKW – wymiar podmiotowy	388
37.6. Pomiar wyników.....	391
38. RKW – próby zdefiniowania	396
38.1. Poziomy analityczne	396
38.2. Kolejna próba zdefiniowania RKW	398
38.3. Definiowanie RKW	402
39. Korzystne implikacje wynikające z rozwiniętej RKW.....	409
39.1. Korzyści	409
39.2. Zasadnicze implikacje.....	411
40. Ku syntezie: nowy wymiar w myśleniu strategicznym	416
40.1. Możność – eksplikacja pojęcia	416
40.2. Możność – nowa przesłanka określająca przedsiębiorczość	422
Zakończenie.....	427
Summary	429
Bibliografia	433