

Mirosława Pluta-Olearnik

Usługi a wartość poszerzona dla klienta na przykładzie rynku wyposażenia i dekoracji wnętrz

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 397-405

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Mirosława Pluta-Olearnik

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: mirosława.pluta-olearnik@ue.wroc.pl

Usługi a wartość poszerzona dla klienta na przykładzie rynku wyposażenia i dekoracji wnętrz

Kody JEL: M31, M10

Słowa kluczowe: usługi, wartość dla klienta, przewaga konkurencyjna, wirtualna rzeczywistość, rozszerzona rzeczywistość

Streszczenie. Problematyka artykułu nawiązuje do aktualnego obszaru badań nad źródłami przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, do których należy kreowanie wartości dla klienta w oparciu o posiadane zasoby i relacje. Celem artykułu jest identyfikacja znaczenia usług w budowaniu wartości dla klienta i przewagi przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku. Źródłem informacji są badania publikowane w czasopiśmie naukowych, studia przypadków oraz informacje statystyczne. Wyniki diagnozy posłużyły do wskazania pożądanych kierunków dalszych badań empirycznych. Analizowane przypadki przedsiębiorstw branży wyposażenia wnętrz mają praktyczne walory i mogą posłużyć do analiz benchmarkingowych.

Wprowadzenie

Pod koniec lat 90. XX wieku rozwinęła się koncepcja marketingu wartości, ukazująca wpływ marketingu na tworzenie wartości dla klienta, dla przedsiębiorstwa i jego akcjonariuszy. W kolejnych latach intensywnie rozwinęły się również badania nad sposobami zapewnienia satysfakcji klientom i budowania ich lojalności zarówno na rynku dóbr materialnych, jak i usług. W badaniach tych dowiedziono, że podstawą zadowolenia klientów i ich lojalności jest dostarczenie im oczekiwanej wartości w ramach oferty dostawcy dóbr i usług

(Urban, Siemieniako, 2012).

Wartość dla nabywcy można rozumieć – za Monroe – jako różnicę pomiędzy postrzeganymi przez nabywcę korzyściami a kosztami. Postrzegane korzyści to: fizyczne i symboliczne atrybuty produktu, niematerialne atrybuty usługi, wsparcie techniczne w trakcie użytkowania produktu. Z kolei postrzegane koszty dla nabywcy – za McNaughton i in. – obejmują: koszty nabycia produktu, wysiłek związany ze składaniem zamówienia, ryzyko, koszty utraconych możliwości (Krzyżanowska, 2015).

Powołując się na P. Doyle'a (2003, s. 5) warto przytoczyć trzy zasady tworzenia wartości dla klienta:

- po pierwsze, klient dokonuje wyboru dostawcy, który jego zdaniem zaoferuje mu największą wartość,
- po drugie, głównym motywem dla klienta jest możliwość zaspokojenia potrzeby (rozwiązania problemu), a nie sam produkt,
- po trzecie, korzystniejsze jest budowanie długookresowych relacji, a nie pojedyncze transakcje.

Zdaniem P. Doyle'a o wartości dla klienta decyduje zatem subiektywna ocena przez nabywcę takiego dostawcy, który zapewni mu najwyższą wartość.

W niniejszym artykule odwołano się do przykładu branży wyposażenia i dekoracji wnętrz, w której dostrzega się działanie wyróżnionych trzech zasad tworzenia wartości dla klienta. Bazując na informacjach rynkowych oraz obserwacji zachowań podmiotów – liderów w tej branży – podjęto próbę identyfikacji elementów poszerzających wartość dla klienta na tym rynku oraz ukazano tendencje zmian w zachowaniach przedsiębiorstw i nabywców w kontekście budowania wartości dla współczesnego klienta.

Wartość dla klienta jako obszar badań marketingowych

Z początkiem XXI wieku pojęcie wartości dla klienta stało się integralnym elementem marketingu i zarządzania marketingowego. W tym kontekście warto przytoczyć formalną definicję marketingu ogłoszoną w 2007 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), która brzmi: „Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności” (Kotler, Keller, 2012).

Tym samym potwierdzono, że marketing ma za zadanie tworzyć wartości (użyteczności), zaspokajające ludzkie potrzeby czy rozwiązujące ich problemów. Wartościami są czynności, za które nabywcy chcą zapłacić. Jeżeli wartości te są dla klienta istotne i jest on skłonny za nie więcej zapłacić, firma staje się bardziej rentowna, oczywiście pod warunkiem, że wytworzone przez nią wartości są większe niż koszt wytworzenia tych wartości (Dobiegała-Korona, 2006).

W czasopiśmiennictwie naukowym istnieje znaczna liczba definicji warto-

ści dla klienta, zatem w tabeli 1 dokonano zestawienia różnych ujęć spotykanych na przestrzeni lat.

Tabela 1

Wartość dla klienta – przegląd ujęć

Rok	Definicja
V.A. Zeithaml, 1988	Wartość dla klienta to dokonana przez konsumenta ogólna ocena użyteczności produktu oparta na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane w stosunku do tego, co jest dane. Pojęcie to jest subiektywne i każdy klient może je postrzegać odmiennie
D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney, E.C. Koch, 2004	Wartość dla klienta można postrzegać jako różnicę między wszystkimi korzyściami dostarczonymi przez produkt a wszystkimi kosztami związanymi z nabyciem korzyści zawartych w produkcie
Ph. Kotler, 2005	Wartość postrzegana przez klienta, inaczej wartość dla klienta (<i>CVP, customer perceived value</i>) jest różnicą między przewidywaną oceną wszystkich korzyści i kosztów związanych z daną ofertą i ofertą firm konkurencyjnych
M. Szymura-Tyc, 2005	Wartość dla klienta to nadwyżką korzyści, które klient uzyskuje w procesie wymiany od firmy, a ceną i kosztami niefinansowymi dostępu do tych wartości
J. Horowitz, 2006	Wartość dla klienta równa się korzyściom pomniejszonym o koszty. Klienci otrzymują wartość, jeżeli korzyści otrzymywane dzięki wyborowi lub usłudze przekraczają koszty ich uzyskania
E.R. Reidenbach, R.W. Goetze, 2006	Wartość dla klienta to relacja między jakością produktu lub obsługi, marki a ceną, którą płacą klienci za nabycie dobra lub usługi.
K. Monroe, 2007	Wartość dla klienta jest stosunkiem postrzeganych korzyści do postrzeganych kosztów. Postrzegane korzyści to zbiór elementów tworzących produkt, tzn. cechy fizyczne produktu, usługi dodatkowe. Natomiast postrzegane koszty dotyczą ceny produktu, kosztu transportu, montażu - kosztów związanych z nabyciem produktu.

Źródło: opracowano na podstawie: Hawkins, Best, Coney, Koch (2004, s. 11); Kotler (2005, s. 60); Dobiegała-Korona (2006); Szymura-Tyc (2005, s. 67–69); Horowitz (2006, s. 34); Reidenbach, Goetze (2006, s. 13).

Najczęściej wykorzystywane ekonomiczne ujęcie wartości dla klienta odnosi się – jak wynika z tabeli 1 – do relacji między kosztami a korzyściami z konsumpcji. Pogłębiając te rozważania, podkreśla się, że tak rozumiane korzyści dla klienta można podzielić jeszcze na:

- a) korzyści bieżące (wynikające z wielopoziomowej koncepcji produktu) oraz
- b) rezultaty finalne w postaci np. własnego rozwoju, budowania swojego wizerunku w oczach własnych i otoczenia itd., które nabywca odczuwa nawet po zakończeniu konsumpcji dobra (Iwińska-Knop, Szymańska, 2015, s. 75).

Odwołując się do wspomianej wielopoziomowej koncepcji produktu, można wskazać cztery poziomy wartości dla klienta:

1. Wartość podstawowa – dotyczy głównie ceny, za którą klient nabył produkt, na tym poziomie wartości jest to główne narzędzie konkurencji.
2. Wartość dodatkowa – zawiera dodatkowe korzyści, które dostarczone są klientowi, np. usługi komplementarne, przedłużenie gwarancji, opakowanie. Nie ma możliwości nieustannego konkurowania ceną, dlatego rywalizowanie o klienta przez oferowanie wartości dodatkowych jest najczęściej spotykane w praktyce gospodarczej.
3. Wartość poszerzona o obsługę klienta – obejmuje usługi poprzedzające, towarzyszące oraz następujące po sprzedaży. Wspomniana wartość dotyczy projektowania, doradztwa, obsługi logistycznej, serwisowej.
4. Wartość oparta na relacjach – tworzą ją: marka, wizerunek oraz reputacja przedsiębiorstwa i relacje z klientami (Szymura-Tyc, 2004, s. 207).

Należy podkreślić, że potencjał tkwiący w marketingowym podejściu do budowy wartości dla klienta wiąże się coraz wyraźniej z postrzeganiem zasobów niematerialnych, które powstają w procesie marketingu (portfel klientów, informacja marketingowa, kapitał marki, relacje z klientami, dostawcami, pośrednikami), które mogą być użyte do budowania przewagi konkurencyjnej. Jak zauważa R. Niestrój (2002), znaczenie aktywów marketingowych zwiększa się wraz ze wzrostem konkurencyjności rynku i to one mogą ostatecznie decydować o przetrwaniu i rozwoju przedsiębiorstwa.

Jak więc można zauważyć, w gronie badaczy istnieje znaczna zgodność co do źródeł powstania korzyści dla klienta, które obecnie mogą stanowić bazę do tworzenia i dostarczania wartości dla klienta oraz – docelowo – budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Taka sytuacja ma miejsce w silnie rozwijającej się i konkurencyjnej branży wyposażenia i dekoracji wnętrz w Polsce. Na przykładzie tego segmentu rynku zidentyfikowano znaczenie usług w kreowaniu i dostarczaniu wartości dla klienta, odwołując się do koncepcji produktu wielopoziomowego.

Dostarczanie wartości dla klienta na współczesnym rynku wyposażenia i dekoracji wnętrz

Przyglądając się statystykom rynkowym, można zauważyć coraz bardziej dominujący trend życia Europejczyków określany jako *slow leaving*, w który wpisuje się ładnie zaprojektowane otoczenie. Trend ten silnie oddziałuje również na polski rynek wyposażenia i dekoracji wnętrz od 2014 roku, czego przykładem jest zestawienie wyników sprzedaży w tabeli 2.

Rynek wyposażenia i dekoracji wnętrz w Polsce to obecnie atrakcyjny, bo wart ponad 14 mld złotych segment, w którym nie widać nasycenia. Na tym rynku działa wiele silnie ze sobą konkurujących firm, a popyt wzmagany jest przez media telewizyjne i internetowe (programy poradnikowe, aplikacje do projektowania wnętrz).

Tabela 2
Handel detaliczny artykułami wyposażenia wnętrz w Polsce (w mld zł)

Rok	Wartość sprzedaży (w mld zł)	Dynamika sprzedaży Rok poprzedni=100%
2012	12,7	1,8
2013	12,0	-6,1
2014	12,7	5,7
2015	13,4	5,8
2016	14,2	5,9
2017 (prognoza)	14,9	4,9

Uwzględniono następujące segmenty: meble, artykuły kuchenne, tekstylia domowe, podłogi drewniane i panele, artykuły sanitarne, sprzęt oświetleniowy, dywany i wykładziny.

Źródło: *Rynek wyposażenia wnętrz...*, 2017.

Dynamika rozwoju rynku wyposażenia i dekoracji wnętrz w Polsce sprawia, że zarówno dawne, jak i nowo powstające firmy intensywnie wzbogacają swoją ofertę, np. rozbudowując usługi dla klienta. Ten atrakcyjny dla wielu graczy segment staje się więc poligonem dla wprowadzania innowacji usługowych, które mają za zadanie powiększyć pakiet oferowanych korzyści i zwiększyć wartość produktów i usług dla klientów.

Do największych graczy w Polsce w tym segmencie rynku należą obecnie marki: Home & You, aTab i Essex (należące do polskiej grupy odzieżowej LPP), hiszpańska Zara Home (powiązana z marką odzieżową Zara i firmą Inditex), szwedzka H & M Home (powiązana z marką odzieżową H & M czyli Hennes & Mauritz), Duka (kiedyś szwedzka, a od 2013 roku polska marka), a także debiutująca w 2016 roku polska marka Homla (należąca do grupy kapitałowej M. Sołowowa). W tym segmencie rynku działają też sklepy meblowe (szwedzka Ikea, polska Agata), hipermarkety czy wreszcie sklepy internetowe (np. szwedzki Westwing.pl Home and Living).

Do wspomnianego grona dołączają kolejni gracze, w tym wyspecjalizowane salony handlowe oferujące płytki ceramiczne, które realizując strategię dywersyfikacji produktowej, wprowadzają artykuły meblarskie i dekoracji wnętrz. Taką strategię realizuje obecnie polska marka MaxFliz, której poświęcono dalszą część artykułu, ukazując kierunek rozwoju tego segmentu rynku i sposób wykorzystania nowych technologii w procesie dostarczania wartości dla klienta.

Innowacyjne usługi a wartość poszerzona dla klienta – przykład marki MaxFliz

MaxFliz jest obecnie dobrze rozpoznawalną marką na polskim rynku wyposażenia wnętrz – przede wszystkim łazienek, ale coraz częściej i innych kategorii produktowych. Jej nazwa nawiązuje do miejsca powstania firmy (Kraków) i hasła „Maksymalna ilość fliz” (w Małopolsce słowo „flizy” oznacza płytki).

Firma powstała w 1992 roku, a jej pierwszy sklep mieścił się w Krakowie przy ulicy Kalwaryjskiej 67. Po trzech latach powstał następny salon z nowatorskim na owe czasy rozwiązaniem, czyli aranżacją łazienek w postaci boksów z pełnym wyposażeniem łazienkowym. W 1999 roku powstał salon MaxFliz w największym wówczas w Polsce Parku Handlowym Zakopianka o imponującej powierzchni handlowej, czyli początkowo miał 600 m², następnie 900 m², aż osiągnął metraż 4000 m² powierzchni handlowej. Obecnie firma zarządza siedmioma salonami (2 w Krakowie, 3 we Wrocławiu, 2 w Katowicach).

W okresie 25 lat istnienia marki MaxFliz nastąpił intensywny rozwój przedsiębiorstwa – z małego sklepu, sprzedającego wyłącznie płytki, MaxFliz przeistoczył się w sieć salonów, zajmujących się kompleksowym wyposażeniem wnętrz. Oferta marki jest obecnie rozbudowana, pozwala kompleksowo wyposażać niemal cały dom. W salonach oferowane są meble, oświetlenie, a nawet kuchnie oraz podłogi i drzwi. Portfel własnych marek firmy tworzą obecnie: MaxHome Ceramic (płytki), Maxlight (oświetlenie), Maxliving (meble) oraz MOBI (baterie i ceramika łazienkowa). Salony MaxFliz posiadają szeroką ofertę producentów hiszpańskich, włoskich, niemieckich (MaxFliz, 2017).

W ramach podejmowania działań w obszarze poszerzania wartości dostarczanej klientom, od marca 2017 roku w wybranych salonach handlowych marki MaxFliz dostępna jest innowacyjna usługa aranżacji wnętrza (łazienki, pokoju) z wykorzystaniem technologii wirtualnej rzeczywistości VR (*Virtual Reality*). Dzięki wizualizacji pomieszczenia w technologii 4D i użyciu specjalnych gogli klient może porównać dwie odmienne aranżacje i dokonać odpowiedniego wyboru zakupu materiałów i akcesoriów z oferty salonu. Stało się to możliwe dzięki współpracy marki z pracownią projektowania wnętrz Vizual Form. Zatem marka MaxFliz już nie tylko poszerza wartość dla klienta o usługi komplementarne, ale też konkuruje przez specjalistyczną obsługę klienta na każdym etapie procesu sprzedaży oraz współpracuje z dostawcami specjalistycznych usług (tab. 3).

Innowacyjne usługi aranżacji pomieszczeń z wykorzystaniem technologii VR to pomysł wyróżniający markę MaxFliz na rynku wyposażenia i dekoracji wnętrz w Polsce. Nawiązując do tzw. mapy wartości dla klienta, można wskazać następujące rodzaje korzyści dla klienta skumulowane w tej usłudze:

- a) wartość funkcji związana z indywidualnym rozwiązaniem aranżacyjnym łazienki lub pokoju, ściśle dostosowanym do wyobrażeń i oczekiwań klienta salonu handlowego;
- b) wartość formy, dzięki możliwości wyboru przez klienta rodzaju materiałów i wyposażenia łazienek lub pokoi, oraz docelowo wygody użytkowania;

- c) wartość komunikacji osobistej z dostawcą usługi oraz możliwość wyboru i akceptacji proponowanej stylistyki oraz rozstrzygnięcia wątpliwości klientów;
- d) wartość edukacji klienta w celu lepszego wykorzystania funkcji produktów i osiągnięcia satysfakcjonującego wizerunku aranżowanej powierzchni;
- e) wartość doświadczeń związana z doznaniem klientów w okresach przed nabyciem i w trakcie eksploatacji rozwiązania aranżacyjnego (Dobiegała-Korona, 2010).

Tabela 3

Poziomy wartości dla klienta na przykładzie marki MaxFliz

Poziomy wartości MaxFliz	Mapa wartości MaxFliz
Wartość podstawowa	wyposażenie mieszkania na podstawie dobrej jakości oferty handlowej oraz ciekawego design
Wartość dodatkowa	system ratalny, transport gratis, stylowe ekspozycje, doradztwo pracowników w salonach, projekty koncepcyjne wnętrz, rekomendowani wykonawcy oraz gwarancje usług na 24 miesiące; dostępne informacje: katalogi producentów, wyszukiwarka produktów na www
Wartość poszerzona	innowacyjne usługi aranżacji wnętrza w technologii VR (wirtualnej rzeczywistości) oferowane w wybranych salonach; budowanie pogłębionych relacji z klientami, architektami, wykonawcami oraz deweloperami; rozwijanie doświadczeń klientów z marką

Źródło: opracowanie własne.

Wartość poszerzona dla klienta – usługi mobilne Ikea i Apple

Przykładem jeszcze wyższego zaawansowania technologicznego w tworzeniu wartości poszerzonej dla klienta jest również szwedzka Ikea. Ten potentat na światowym rynku wyposażenia wnętrz intensywnie angażuje się w wykorzystanie mobilnych technologii w rozwój zakupów online dla swoich klientów we współpracy z dostawcą mobilnej aplikacji – czyli z amerykańskim gigantem technologicznym Apple.

Wspólnie z Apple firma Ikea opracowuje aplikację mobilną dla potencjalnych e-klientów, która pozwoli na wirtualne dopasowanie mebli i akcesoriów do wnętrz domu czy mieszkania, a potem ich zamówienie online. Nowa aplikacja zapowiadana na koniec 2017 roku wykorzystuje tzw. rozszerzoną rzeczywistość (*Augmented Reality*). Sposób działania ma być prosty – wystarczy uruchomić kamerę i skierować na pomieszczenie, w którym ma się pojawić np. nowa sofa Ikea. W ofercie dostępnej dla e-klientów znajdzie się około 500–600 produktów marki Ikea i paleta ta ma się sukcesywnie powiększać, a w przyszłości nowe produkty tej marki mają najpierw pojawiać się w mobilnej aplikacji. Z usługi nie skorzystają jednak wszyscy, lecz jedynie posiadacze urządzeń mar-

ki Apple, którzy zaktualizują system do iOS 11. Apple ma wyjątkowe kompetencje w zakresie rozszerzonej rzeczywistości, a także ogromny ekosystem użytkowników, co dla producenta mebli ma szczególne znaczenie z punktu widzenia potencjału do wzrostu sprzedaży. Wprawdzie klienci szwedzkiej marki mogą obecnie korzystać z mobilnej aplikacji „Katalog Ikea”, która wprawdzie pozwala na wirtualne przetestowanie mebla, ale ogromną jej wadą jest niewielka dokładność, natomiast nowa aplikacja wykorzystująca rozszerzoną rzeczywistość ma być bardzo dokładna. Trzeba jednak dodać, że choć sklepy stacjonarne to nadal największe aktywa Ikei, to podążając za zmianami rynkowymi i technologicznymi, marka chce zwiększać ofertę opartą na nowych kanałach sprzedaży, czyli za pośrednictwem telefonu komórkowego czy *social media* (Ikea i Apple..., 2017).

Podsumowanie

Prahalad oraz Ramaswamy (2004, s. 80) uważają, że przyszłość konkurencji wiąże się z całkowicie nowym podejściem do tworzenia wartości. Autorzy proponują, aby przesłanką wyjściową było wspólne tworzenie wartości przez firmę oraz klienta, gdzie doświadczenie współtworzenia staje się podstawą kształtowania wartości. Zaprezentowane rozwiązania tzw. wirtualnej oraz poszerzonej rzeczywistości są wyjątkowo zgodne z przewidywaniami badaczy, bowiem ze względu na charakter branży wyposażenia i dekoracji wnętrz dostawcy mogą budować i pogłębiać relacje z klientami na wszystkich etapach procesu zakupowego.

Reasumując, coraz częściej wykorzystuje się nowoczesne rozwiązania technologiczne, by ułatwić podejmowanie decyzji klientom salonów meblowych działających tradycyjnie oraz w przestrzeni internetowej. Takimi przykładami są przedstawione w artykule przykłady strategii sprzedażowej polskiej marki MaxFliz i szwedzkiej Ikei. Można przypuszczać, że opisane innowacje w obsłudze klientów będą wykorzystywane w przyszłości przez innych graczy na rynku wyposażenia i dekoracji wnętrz, ukazując możliwości połączenia nowych technologii i usług aranżacji wnętrz przy aktywnym udziale klienta w całym procesie zakupowym.

Bibliografia

- Dobiegała-Korona, B. (2006). Wartość klienta czy wartość dla klienta. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 1.
- Dobiegała-Korona, B., Doligalski, T. (red.). (2010). *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., Koch, E.C. (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGrawHill.
- Horowitz, J. (2006). *Strategia obsługi klienta*. Warszawa: PWE.

- Ikea i Apple łączą siły. Tworzą aplikację, która zrewolucjonizuje sposób robienia zakupów (2017). Pobrano z: <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/ikea-aplikacja-wykorzystujaca-rozszerzona-rzeczywistosc/pq4r7yf>.
- Iwińska-Knop, K., Szymańska K. (2015). Wartość dla klienta jako podstawa budowania pozycji konkurencyjnej kin studyjnych. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 13 (62), 73–85.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Krzyżanowska, M. (2015). *Konkurencyjne uwarunkowania sprawności marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- MaxFliz (2017). Pobrano z: <http://www.max-fliz.com.pl/magazyn-magnetyzm-formy/481>.
- Niestrój, R. (2002). *Zarządzanie marketingiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Creating unique value with customers*. Boston: Harvard University Press.
- Reidenbach, E.R., Goeke R.W., (2006). *Competing for customers and winning with value*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Rynek wyposażenia wnętrz w Polsce w 2016 roku (3.06.2017). Pobrano z: <https://www.pmrpublications.com/Rynek-wyposazenia-wnetrz-w-Polsce-2016>.
- Szymura-Tyc, M. (2004). Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa, *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica*, 179, 207–213.
- Szymura-Tyc, M. (2005). *Marketing w procesie tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 90–93.
- Urban, W., Siemieniako, D. (2012). *Lojalność klientów: modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Services and Added Value to the Customer on the Example of the Market for Furnishings and Interior Decoration

Keywords: services, value for customer, competitive advantage, virtual reality, augmented reality

Summary. The issue of the paper refers to the current area of research connected with the competitive advantage of enterprises and value for the customer based on the resources and relations. The purpose of the paper is to identify the importance of services in building customer value and the advantage of an enterprise in a competitive market. The sources of information are research results published in scientific journals, case studies and statistical information. The results of the diagnosis were used to indicate the desired directions of further empirical research. The analyzed cases of furniture companies are practical and can be used for benchmarking analyzes.

Translated by M. Pluta-Olearnik

Cytowanie

- Pluta-Olearnik, M. (2017). Usługi a wartość poszerzona dla klienta na przykładzie rynku wyposażenia i dekoracji wnętrz. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 397–405. DOI: 10.18276/miz.2017.48-36.