

**Paweł Chlipała**

Katedra Marketingu  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

# **MARKETING RELACYJNY I MARKETING WARTOŚCI – W KIERUNKU PARADYGMATU ZINTEGROWANEGO**

## **Wstęp**

Artykuł jest próbą zintegrowanego spojrzenia na dwie koncepcje współczesnego marketingu: marketing relacji (partnerski, więzi) oraz marketing wartości (oparty na wartości, wartość dla klienta, wartość dla interesariuszy, wartość klienta). Wartość jest jednym z integralnych i podstawowych składników dobrej relacji między przedsiębiorstwem i klientem. Odwracając nieco perspektywę, dobre relacje budują wartość dodaną oferty.

W koncepcjach marketingu relacji zwraca się uwagę na rolę wartości jako istoty tworzenia związków. Także w charakterystyce marketingu wartości podkreśla się znaczenie relacji jako głównego obszaru, w którym powstaje wartość. Może cenna i ożywcza dla rozwoju obu koncepcji byłaby ich integracja w kierunku jednego, wspólnego podejścia paradygmatycznego?

Zagadnienia wartości dla klientów (partnerów biznesowych, grup odniesienia) oraz relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia stanowią integralne i ważne składniki marketingu. Patrząc przez pryzmat historii marketingu można wskazać kilka podstawowych, porządkujących wniosków odnośnie do powstania i rozwoju obu koncepcji<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Por.: J. Egan: A Century of Marketing. „The Marketing Review” 2008, No. 1, s. 3-23; W.L. Wilkie, E.S. Moore: Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development. „Journal of Public Policy & Marketing” 2003, No. 2, s. 116-146; W.L. Wilkie, E.S. Moore: Expanding our Understanding of Marketing in Society. „Journal of the Academy of Marketing Science” 2012, No. 1, s. 53-73; A. Sagan: Teoretyczne podstawy marketing – 50 lat poszukiwań. „Marketing i Rynek” 2005, nr 7, s. 2-8.

- relacje oraz wartość są nieodzownym elementem transakcji wymiany, dlatego towarzyszyły ludzkości od czasów prehistorycznych, odkąd istniał handel,
- już w początkowym okresie powstania i konstituowania się marketingu (lata 1900-1920) podnoszono kwestie wartości w sferze pozaprodukcyjnej, wartości dodanej oraz problemy obsługi klienta i sprawnej, efektywnej dystrybucji, a więc dotykano ważnych składników prezentowanych w tekście koncepcji,
- w czasie formalizacji obszaru przedmiotowego (lata 1921-1950) wątki relacji i wartości przewijały się w kontekście makromarketingu, głównie w zakresie efektywności działań marketingowych w realizacji funkcji społecznych,
- w okresie ukonstytuowania się głównego nurtu marketingu (lata 1951-1980) można wskazać rozwój problematyki społecznej, studiów behawioralnych, a także orientacji marketingowej. Różne konteksty relacji i wartości były poruszane i popularyzowane,
- w latach 80. XX w., jako opozycja marketingu masowego, narodziła się koncepcja marketingu relacyjnego. W latach 80. i 90. XX w. rodziły się koncepcje wartości jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa<sup>2</sup>,
- w ostatnim dwudziestopięcioleciu przypada okres wzmożonego rozwoju publikacji, badań i koncepcji marketingu relacji i wartości oraz ich obszarów przedmiotowych.

Z historii marketingu można odczytać, że koncepcje marketingu relacji i wartości powstały oraz rozwijały się w tych samych okresach, pod wpływem identycznych uwarunkowań zewnętrznych związanych z rozwojem cywilizacji. Można zauważyć, że obie koncepcje mają wspólną część, wzajemnie się ze sobą zazębiają. Te wspólne elementy stają się polem poszukiwań łączącego obie koncepcje zintegrowanego paradygmatu. Celem artykułu jest określenie wspólnych płaszczyzn koncepcji marketingu relacji i wartości, które mogłyby stać się przyczynkiem do formułowania wspólnego, integrującego obie koncepcje paradygmatu.

## 1. Problem wartości w marketingu relacji

Trudno rozpatrywać koncepcję marketingu relacji bez uwzględnienia problemów wartości. Długotrwałe, dobre relacje z klientami i innymi podmiotami otoczenia tworzą wartość. I.G. Gordon potraktował wartość jako integralny składnik pojęcia marketingu relacji (partnerskiego) i efekt, do którego dąży przedsiębiorstwo: „Marketing partnerski jest to ciągły proces poszukiwania

---

<sup>2</sup> M. Szymura-Tyc: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 9.

i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmujący cały okres aktywności nabywcy klienta. Jego podstawą jest zrozumienie znaczenia współpracy między dostawcami a wybraną grupą klientów w celu tworzenia wspólnej wartości po to, aby następnie się nią podzielić<sup>3</sup>. Podejście I.G. Gordona ma wielu zwolenników, także w Polsce. K. Rogoziński w definicji marketingu relacyjnego, w odniesieniu do sektora usług, zwrócił uwagę, że zadaniem pracowników jest uczynienie z klienta współtwórcy wartości oraz powiązanie go z firmą na dłużej, gdyż tylko wówczas jest on w stanie ocenić i docenić kształtowaną w procesie usługowym wartość<sup>4</sup>. A. Smalec do najważniejszych cech marketingu partnerskiego zaliczyła tworzenie wartości dla klienta i dzielenie się nią producenta z klientem<sup>5</sup>.

Relacje z klientem mają być budowane poprzez włączenie i trwałe zaangażowanie klienta w tworzenie wartości, skutkujące jego lojalnością i satysfakcją<sup>6</sup>. Dwa aspekty wartości są często podnoszone w publikacjach na temat marketingu relacji. Pierwszym z nich jest wspólne (przedsiębiorstwa z klientami) tworzenie wartości oraz dzielenie się nią. Drugi dotyczy zadowolenia klienta<sup>7</sup>. Problem satysfakcji jest szeroko omawiany od strony teoretycznej, ale także od strony empirycznej, co uwiarygodnia, poza nielicznymi wyjątkami, zależność pomiędzy wartością dla klienta a trwałością jego relacji z przedsiębiorstwem<sup>8</sup>. Istnieją też postulaty, aby w przyszłości, wraz z rozwojem marketingu relacji wzmocnić badania zachowań konsumentów, a programy budowy lojalności opierać na modelach behawioralnych<sup>9</sup>.

Kształtowanie wartości jest celem nawiązywania i utrzymywania relacji. Dotyczy to związków przedsiębiorstwa z klientami, ale także partnerstwa podmiotów biznesowych z innymi przedsiębiorstwami i organizacjami sfery pu-

<sup>3</sup> I.G. Gordon: *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE, Warszawa 2001, s. 35-36.

<sup>4</sup> K. Rogoziński: *Wpisanie relacji w marketingowy kontekst*. W: *Zarządzanie relacjami w usługach*. Red. K. Rogoziński. Difin, Warszawa 2006, s. 37-38.

<sup>5</sup> A. Smalec: *Wprowadzenie do marketingu partnerskiego*. W: E. Flajterska, L. Gracz, G. Rosa, A. Smalec: *Marketing partnerski. Wybrane problemy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 21.

<sup>6</sup> Por. Ch. Grönroos: *Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Paradigm*. „*Journal of Marketing Management*” 1994, No. 10, s. 355.

<sup>7</sup> Zob. np. S. Gilaninia, A.M. Almani, A. Pournaserani, S.J. Mousavian: *Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium*. „*Australian Journal of Basic and Applied Sciences*” 2011, Vol. 5, No. 5, s. 787.

<sup>8</sup> J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 81-102; 166-190.

<sup>9</sup> A.I. El-Ansary: *Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought*. „*Journal of Relationship Marketing*” 2005, Vol. 4, No. 1-2, s. 53.

blicznej. M. Mitrega na podstawie teorii U. Jüttner i H.P. Werbli zauważył, że relacje pomiędzy podmiotami na rynku opierają się na wymianie różnorodnych wartości. Wartość jest pochodną działania przedsiębiorstwa w systemie wartości i jest generowana przez efekty synergiczne współpracy oraz współzawodnictwa między podmiotami<sup>10</sup>.

Wartość w koncepcji marketingu relacyjnego jest również odnoszona do sfery zarządczej. M. Kowalska-Musiał, prezentując koncepcję A. Payna i P. Frow, zwróciła uwagę, że proces tworzenia wartości stanowi kluczowy moduł modelu zarządzania marketingiem relacyjnym, a ważnymi jego obszarami są analiza wartości dostarczanej klientowi i wartości otrzymywanej od klienta<sup>11</sup>. K. Fonfara ujął problemy wartości w aspekcie wdrażania koncepcji marketingu partnerskiego<sup>12</sup>. Zwrócił uwagę na konieczność analizy systemów wartości organizacji i klientów oraz konieczność uwzględnienia wartości w wyznaczaniu strategii partnerstwa na rynku dóbr przemysłowych.

## 2. Problem relacji w marketingu wartości

Relacje są trwałym i ważnym elementem koncepcji marketingu wartości. Są one integralnie związane z zagadnieniami wartości dla akcjonariuszy, wartości dla klientów oraz wartości klienta dla przedsiębiorstwa<sup>13</sup>. Rolę relacji podkreślił P. Doyle, definiując znaczenie marketingu oraz wyjaśniając założenia koncepcji marketingowej<sup>14</sup>. Według niego marketing jest procesem zarządzania, w którym podąża się do maksymalizacji zwrotów dla udziałowców poprzez rozwój relacji z najwartościowszymi klientami oraz tworzenia przewagi konkurencyjnej. Koncepcja marketingu, jak zauważył P. Doyle, zakłada, że kluczem do kształtowania wartości dla udziałowców jest tworzenie relacji z docelowymi klientami, aby zapewnić im zaspokojenie potrzeb i satysfakcję, robiąc to efektywniej niż konkurenci.

---

<sup>10</sup> M. Mitrega: Marketing relacji. Teoria i praktyka. CeDeWu, Warszawa 2005, s. 49-50.

<sup>11</sup> M. Kowalska-Musiał: Marketing relacyjny – zmiana paradygmatu czy nowa orientacja rynku. „Marketing i Rynek” 2006, nr 3, s. 6.

<sup>12</sup> K. Fonfara: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004, s. 152-154.

<sup>13</sup> W nawiązaniu do różnych współczesnych ujęć wartości w marketingu, zaprezentowanych w: I. Rutkowski: Marketingowe koncepcje wartości. „Marketing i Rynek” 2006, nr 2, s. 2-6.

<sup>14</sup> P. Doyle: Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2<sup>nd</sup> edition. John Wiley & Sons, Chichester 2008, s. 30, 79.

Relacje w marketingu wartości są rozpatrywane jako znaczące aktywo przedsiębiorstwa, a więc źródło jego wartości. M. Marcinkowska, dokonując charakterystyki klientów jako jednego ze źródeł niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa, przedstawiła wpływ dobrych relacji na satysfakcję, lojalność i rentowność klientów<sup>15</sup>. M. Szymura-Tyc, wyszczególniając marketingowe źródła wartości dodanej, skoncentrowała się w dużej mierze na relacjach przedsiębiorstwa z klientami, dostawcami i partnerami handlowymi<sup>16</sup>. Relacje w koncepcji marketingu wartości są postrzegane za zasób intelektualny, kluczowy z punktu widzenia budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa i generowania jego wartości<sup>17</sup>.

Rozpatrując problem relacji w marketingu wartości można zauważyć, że w literaturze przedmiotu podnosi się często aspekt podmiotowy relacji (klienci, dostawcy, partnerzy w otoczeniu będący stronami relacji z przedsiębiorstwem) oraz sferę narzędziową (relacje są środkiem do powiększania wartości firmy).

Przykładem zainteresowania klientem jako podmiotem relacji wpływającym na kształtowanie wartości jest publikacja K. Mazurek-Łopacińskiej<sup>18</sup>. Autorka przedstawiła możliwości kształtowania wartości wspólnie z klientami w sferze badań oczekiwań oraz procesach realizacji wartości dla klienta, w szczególności w tworzeniu nowości produktowych. Klienci są współtwórcami wartości, dla nich jest tworzona wartość, oni także stanowią wartość dla przedsiębiorstwa. Zarządzanie klientami w celu tworzenia wartości wymaga budowania relacji z wyselekcjonowanymi klientami<sup>19</sup>.

W marketingu wartości relacje służą tworzeniu wartości przedsiębiorstwa. M. Szymura-Tyc przedstawiła wartość jako pochodną mechanizmów zależności pomiędzy podmiotami rynkowymi. Najwyższą wartość tworzą tzw. „relacje uprzywilejowane”<sup>20</sup>. Relacje wymagają selekcji klientów i odpowiedniego przygotowania. Zdaniem W. Czakona za pomocą relacji (dostosowanie do potrzeb

<sup>15</sup> Zob.: M. Marcinkowska: *Kształtowanie wartości firmy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 117-126.

<sup>16</sup> M. Szymura-Tyc: *Op. cit.*, s. 213-221.

<sup>17</sup> E. Rudawska: *Znaczenie relacji z klientem w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 135-153.

<sup>18</sup> K. Mazurek-Łopacińska: *Rola klienta w kreowaniu wartości*. W: *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*. Red. A. Czubała. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2006, s. 302-311.

<sup>19</sup> Zob.: H. Wojnarowska: *Znaczenie lojalności klientów w kreowaniu rynkowej wartości przedsiębiorstwa*. W: *Marketingowe strategie...*, *op. cit.*, s. 79-92.

<sup>20</sup> M. Szymura-Tyc: *Internet w procesie zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem i jego relacje z otoczeniem*. W: *Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metody badań*. Red. T. Żabińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, s. 127-128.

klienta, elastyczność, lepsza informacja) można zwiększać efektywność i wartość firmy<sup>21</sup>. Tworzenie więzi jest więc narzędziem wykorzystywanym w strategii podnoszenia wartości przedsiębiorstwa.

### 3. Marketing relacji i wartości – wspólny paradygmat?

Jak zauważono powyżej, koncepcje marketingu relacji i marketingu wartości mają ze sobą wiele wspólnego. Obie koncepcje rozwijały się obok siebie pod wpływem tych samych uwarunkowań. Jednocześnie koncepcje powstały niezależnie, mają własnych przedstawicieli, badaczy, przedmiot zainteresowania.

Analiza zakresu przedmiotowego obu koncepcji pozwala stwierdzić, że bez wątplenia istnieją wspólne elementy, wiążące marketing relacji i marketing wartości. Marketing relacji za główny cel przyjmuje generowanie wartości. Wartość dla klienta jest punktem wyjścia budowania trwałej relacji. Z kolei wartość w marketingu jest w dużej mierze tworzona na podstawie relacji z klientami i partnerami. Tak więc marketing relacji i marketing wartości mają wspólne problemy i nieco inaczej rozłożone akcenty. Dobitnie i trafnie problem ten zdiagnozował L. Żabiński: „[...] w koncepcji marketingu relacyjnego zwanego inaczej partnerskim, sieciowym, więzi z klientem, holistycznym czy wartości, w zależności od tego, które jego atrybuty akcentujemy...”<sup>22</sup>. Rzeczywiście pewne zagadnienia w obu rozważanych koncepcjach różnią się wyłącznie perspektywą. Na przykład w cytowanych publikacjach jest poruszany problem tzw. sieci wartości. Z punktu widzenia marketingu relacyjnego akcentuje się, że przedsiębiorstwo funkcjonuje w sieci wartości, i to jest podstawą budowania i rozwijania relacji. Z punktu widzenia marketingu wartości zauważa się, że relacje są narzędziem tworzenia wartości.

Skoro więc problematyka marketingu wartości i marketingu relacji w dużej mierze się przenika, warto zadać pytanie, czy przyjęcie zintegrowanego paradygmatu relacyjno-wartościowego nie wpłynęłoby ożywczo na rozwój marketingu? Z pewnością pozwoliłoby ono uporządkować sferę pojęciową i przedmiotową, dałoby możliwość synergii współpracy przedstawicieli obu koncepcji. Oprócz przedstawionych argumentów wydaje się to być zasadne, gdyż obie koncepcje stanowią opozycję wobec klasycznego ujęcia marketingu i żadna z nich nie jest w stosunku do drugiej pierwotna. Relacje tworzą wartość, ale wartość

<sup>21</sup> W. Czakon: Wykorzystanie więzi międzyorganizacyjnych w tworzeniu wartości dla klienta na rynku B2B. W: Marketing relacji na rynku business to business. Wybrane zagadnienia. Red. M. Mitręga. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007, s. 103-104.

<sup>22</sup> L. Żabiński: Podstawy ogólnej metodologii badań zarządzania marketingowego. W: Marketing strategiczny..., op. cit., s. 42.

kształtuje relacje. Relacje powiększają korzyści, stymulują do zakupu, kształtują bezpieczeństwo i zaufanie<sup>23</sup>. Z drugiej strony korzyści, bezpieczeństwo, zaufanie są podstawą relacji. Wartość i relacje tworzą swoiste perpetuum mobile, wzajemnie się stymulując i oddziałując na siebie.

Być może na zagadnienia wartości i relacji należy spojrzeć w jeszcze szerszej perspektywie, marketingu holistycznego<sup>24</sup>. Zagadnienia wartości i relacji wraz z aspektami społecznymi i komunikacją stanowią ważne i nierozdzielne kwestie współczesnego marketingu.

## Podsumowanie

Koncepcje marketingu relacji i marketingu wartości mają zbliżoną do siebie historię, wspólne obszary zainteresowań, przenikające się zagadnienia. Problemy rozpatrywane przez zwolenników obu koncepcji różnią się często akcentem, ale nie podstawową treścią. We współczesnym marketingu trudno jest oddzielać relacje od wartości. Dlatego cenne wydaje się szersze spojrzenie na zagadnienia relacji i wartości w marketingu. Miałby temu służyć wspólny, zintegrowany paradygmat wartościowo-relacyjny lub włączenie problemów zawartych w obu koncepcjach do tzw. marketingu holistycznego, rozpatrującego wszystkie ważne obszary współczesnego marketingu.

## Bibliografia

- Czakon W.: Wykorzystanie więzi międzyorganizacyjnych w tworzeniu wartości dla klienta na rynku B2B. W: Marketing relacji na rynku business to business. Wybrane zagadnienia. Red. M. Mitrega. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.
- Doyle P.: Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2<sup>nd</sup> edition. John Wiley & Sons, Chichester 2008.
- Egan J.: A Century of Marketing. „The Marketing Review” 2008, No. 1.
- El-Ansary A.I.: Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought. „Journal of Relationship Marketing” 2005, Vol. 4, No. 1-2.
- Gilaninia S., Almani A.M., Pournaserani A., Mousavian S.J.: Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium. „Australian Journal of Basic and Applied Sciences” 2011, Vol. 5, No. 5.
- Fonfara K.: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004.

<sup>23</sup> Por.: R. Furtak: Marketing partnerski na rynku usług. PWE, Warszawa 2003, s. 81-82.

<sup>24</sup> P. Kotler, K.L. Keller: Marketing. Rebis, Poznań 2012, s. 21-30.

- Furtak R.: Marketing partnerski na rynku usług. PWE, Warszawa 2003.
- Gordon I.G.: Relacje z klientem. Marketing partnerski. PWE, Warszawa 2001.
- Grönroos Ch.: Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Paradigm. „Journal of Marketing Management” 1994, No. 10.
- Kowalska-Musiał M.: Marketing relacyjny – zmiana paradygmatu czy nowa orientacja rynkowa. „Marketing i Rynek” 2006, nr 3.
- Kotler P., Keller K.L.: Marketing. Rebis, Poznań 2012.
- Marcinkowska M.: Kształtowanie wartości firmy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Mazurek-Łopacińska K.: Rola klienta w kreowaniu wartości. W: Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa. Red. A. Czubała. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2006.
- Mitrega M.: Marketing relacji. Teoria i praktyka. CeDeWu, Warszawa 2005.
- Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Rogoziński K.: Wpisanie relacji w marketingowy kontekst. W: Zarządzanie relacjami w usługach. Red. K. Rogoziński. Difin, Warszawa 2006.
- Rudawska E.: Znaczenie relacji z klientem w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Rutkowski I.: Marketingowe koncepcje wartości. „Marketing i Rynek” 2006, nr 2.
- Sagan A.: Teoretyczne podstawy marketing – 50 lat poszukiwań. „Marketing i Rynek” 2005, nr 7.
- Szymura-Tyc M.: Internet w procesie zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem i jego relacje z otoczeniem. W: Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metody badań. Red. T. Żabińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Szymura-Tyc M.: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.
- Smalec A.: Wprowadzenie do marketingu partnerskiego. W: E. Flajterska, L. Gracz, G. Rosa, A. Smalec: Marketing partnerski. Wybrane problemy. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Wilkie W.L., Moore E.S.: Expanding our Understanding of Marketing in Society. „Journal of the Academy of Marketing Science” 2012, No. 1.
- Wilkie W.L., Moore E.S.: Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development. „Journal of Public Policy & Marketing” 2003, No. 2.
- Wojnarowska H.: Znaczenie lojalności klientów w kreowaniu rynkowej wartości przedsiębiorstwa. W: Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa. Red. A. Czubała. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2006.



Żabiński L.: Podstawy ogólnej metodologii badań zarządzania marketingowego. W: Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metody badań. Red. T. Żabińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.

### **Streszczenie**

Artykuł jest próbą zintegrowanego spojrzenia na dwie koncepcje współczesnego marketingu: marketing relacji (partnerski, więzi) oraz marketing wartości (oparty na wartości, wartość dla klienta, wartości dla interesariuszy, wartości klienta).

W artykule zaprezentowano problematykę wartości w koncepcji marketingu relacyjnego. Przedstawiono w nim zagadnienia relacji w marketingu wartości. Autor doszedł do wniosku, że zasadne jest zaproponowanie wspólnego paradygmatu wartościowo-relacyjnego lub włączenie tych problemów do koncepcji marketingu holistycznego.

## **RELATIONSHIP MARKETING AND VALUE-BASED MARKETING – TOWARDS AN INTEGRATED PARADIGM**

### **Summary**

The paper presents an integrated look at two concepts of modern marketing: relationship marketing (partnership marketing) and value-based marketing (marketing based on value, value for customer, stakeholder value, customer value).

There are presented problems of value in the relationship marketing concept. Next, the paper shows issues of relations in value-based marketing concept. Author came to the conclusion that it should be considered proposal of a common value-relational paradigm or enabling these problems to the conception of holistic marketing.