Kazimierz Rogoziński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Rynku i Usług
e-mail: k.rogozinski@ue.poznan.pl
www.usluga@edu.pl

Service dominant logic – intelektualny przekręt?

Kody JEL: L84, A14

Słowa kluczowe: marketing, marketing usług, teoria usług, *Service dominant logic* (SDL)

Streszczenie. *Service dominant logic* (SDL) w artykułach i dysertacjach na stopnie naukowe traktowana jest jako obowiązująca teoria usług. Przyjmowana jest bezkrytycznie, zwłaszcza przez niedoświadczonych badaczy, chociaż narzuca niemal „kanoniczny” sposób nie-zrozumienia usług. Jeśli rzeczywiście mamy do czynienia z teorią, to z pozycji popperowskiej *corroboration* warto się jej krytycznie przyjrzeć. Taki też jest cel tego artykułu.

Wprowadzenie. Nie powinno dziwić, ponieważ nie ma jednej logiki

Bez silenia się na wyczerpujące zestawienie wymienić wypada: klasyczną logikę Satgiryty, logikę formalną (B. Russella), logikę pragmatyczną (Z. Ziemińskiego), logikę myślenia potocznego¹ (odróżniał je Husserl, sam, zresztą, jest autorem książki *Logika formalna i transcendentarna*). Tym razem ma to być logika „zdominowana przez usługi” *resp.* ukształtowana przez usługi, czy też przez sposób myślenia o usługach, albo też w jakiś sposób z usługami powiązana? Jeśli odniesienie do usług miałoby być uzasadnieniem jej odrębności dla nowego rodzaju logiki, to nasuwa się nieuchronnie pytanie, czy można traktować ją jako „dyscyplinę podstawową”, która na gruncie syntaksy, semiotyki oraz semantyki ustala dokładnie zakres znaczeniowy podstawowych pojęć? Niestety, jak się

¹ Tego, oczywiście, w publikacjach Vargo i Lusch nie można wyczytać, ale odkrywana przez nich logika bliska jest owej „logice myślenia potocznego”, która aktualnie przybiera postać logiki skomercjalizowanej codzienności, spełniającej się w zmonetyzowanym czasie. Te ostatnie określenia pochodzą z: (Crany, 2015, s. 117).

okaże, SDL wypada nazwać (nieledwie) logiką marketingu, bowiem do żadnych istotnych rozstrzygnięć precyzujących znaczenie ustaleń nie prowadzi². Wprost przeciwnie, jak się niebawem przekonamy – okazuje się być logiką pogłębiającą zamęt pojęciowy. Niemniej w SDL pojęcie „logika” jest tą kolumną, na której osadzony zostaje ciężar znaczeniowy pozostałych dwu pojęć. Zatem powinniśmy doprecyzować jej rozumienie.

Zgodnie z propozycją Wittgensteina (Monk, 2003, s. 406) logika, ściśle: wnioskowanie logiczne, polega na łączeniu ze sobą rozmaitych sądów empirycznych, a dzięki owemu łączeniu możliwe się staje ustalenie, dowodzenie prawdziwości wniosku (logicznego). Jeśli tak, to odnośnie do „logiki usługowej” wypadałoby spytać o podstawy owych sądów, co tworzy ich podstawę empiryczną, czy jest to faktografia, jeśli tak, to jaka, transakcyjna, statystyczna? Czy też behavior usługobiorcy, a może domniemania usługodawcy?

Więc dlaczego „usługowa”? Co oznacza określenie *service logic*? Dlaczego trzeba było sięgnąć po usługi, aby wyodrębnić jakiś inny rodzaj logiki? A może wykorzystując logikę, odkrywamy to, co wcześniej w usługach było niezauważalne?

Teoretycznie, wyczerpujące uzasadnienie sprowadza się do czterech wskazań, z których logikę usługową daje się wyjaśnić:

1. Specyficznego zachowania usługobiorcy.
2. Specyficznego zachowania usługodawcy.
3. Specyficznego sposobu wykonywania usługi.
4. Jednocześnie nie można wykluczyć, iż określenie „usługowa logika” wprowadzone zostało dlatego, ponieważ nadaje wywodom znamiona naukowości. Właśnie na przykładzie publikacji Vargo i Lusch'a widać, że publikacje zwłaszcza z zakresu marketingu usług osadzone są wątplych podstawach teoretycznych³.

Pojawia się więc pytanie, a co uzasadnia wprowadzanie logiki zdominowanej przez usługi? Zastosowana tu eksplanacja genetyczna wskazuje, że źródło pochodzenia zasadniczo sytuuje się pomiędzy pkt 2 a 3. Chodzi więc o to, że odkrycie, iż usługobiorca zachowuje się inaczej niż zwyczajny klient kupujący i użytkujący „dobra” rzeczowe, koryguje ograniczającą producenta opcję produkcyjną. Z tego też względu potrzebna jest nowa logika. Ale jednocześnie, rozpoczynając wyjaśniania SDL od słowa „logika”, wpadamy w pułapkę. Okazuje się, że wcale nie chodzi tu o wybór określonej logiki czy namysł nad jej adekwatnością z usługami. Punktem wyjścia jest prosta opozycja *good advrs. service*, która następnie przekłada się na dominującą logikę.

² Nie deprecjonując naukowego dorobku marketingu, nie da się ukryć wątpliwości dotyczących jego fundamentalnych założeń teoretycznych oscylujących między skinerowskim behawioryzmem a neuromarketingiem. Spójności tej zapewnić nie może *implicite* przyjmowany aksjomat: *consummare necesse est*.

³ Marketingowa teoria usług odwołuje się do danych zmysłowych, „nie/namacalność” (sic!) usługi uznana została za jej cechę kardynalną. Nie/materialność – i jej pochodna – nietrwałość implikuje tym samym problem ontologii usług nie-do-rozwązania na gruncie samego marketingu. Ponieważ nie/materialność staje się synonimem dowolności w jej wypełnianiu.

1. Goods/products adv. services

Chciałoby się rzec: logika marketingu – *nihil novi* – bowiem już niegdyś (w połowie lat 60.) marketing zdobył się na radykalne oddzielenie produktów od domeny swoich zainteresowań, ściśle: na przewyciężenie miopii produktowej. Przypomnieć wypada klasyczny dla historii marketingu tekst Levitta *The Marketing Myopia*. Zgodnie z tą propozycją zaślepienie produktami należało przewyciężyć, odkrywając – nieograniczone, a nawet: nieskończone – potrzeby klientów. A ponieważ od tamtej radykalnej reorientacji minęło ponad pół wieku, skonstatować można, że doprowadziła ona w końcu do innego rodzaju zaślepienia marketingowego. Tym razem opozycyjną pozycję w stosunku do produktów zajmować mają nie potrzeby, tylko usługi. Symptodem miopii nowego rodzaju jest chociażby liczba publikacji i doktoratów z SDL w tytule.

Tabela 1. Dwie logiki

GDL	SDL
Nośnikiem wartości jest materialny produkt	Nośnikiem wartości jest usługa
Materialny produkt powstaje w zamkniętej strukturze techniczno-produkcyjnej	Usługa tworzy otwarty układ rynkowy; pojawia się klient-usługobiorca
Usługa dodatkiem do produktu	Najważniejsza jest usługa, materialny produkt traci znaczenie; staje się on „narzędziem” dostarczania i aplikacji usług
Wartość potwierdza się w transakcji kupna/sprzedaży	Realna wartość potwierdza się w konsumpcji usługi, co wymaga nie tylko obecności, ale i zaangażowania klienta

Źródło: opracowanie własne.

Wynikającą z przedstawionego w tabeli 1 porównania kontrydiktoryjność SDL daje się uzyskać i wyeksponować dzięki uwolnieniu usługi od najpierw materialnego substratu, a następnie – negliżowanie znaczenia sprawstwa. Wszystkie te zabiegi oczyszczające służą jednemu – by wiedza uznana została za endemiczną cechą usługi.

2. Rozszyfrowanie SDL

Vargo i Lusch w artykule *Evolving to a New Logic for Marketing* (2002) podają pogłębioną charakterystykę SDL⁴, starając się wydobyć z niej to, co odnosi się do usług.

1. Jednostką wymiany staje się zastosowanie wyspecjalizowanej wiedzy albo umiejętności.
2. W wymianie pośredniej wspomniana jednostka zanika.
3. Przedmioty materialne są mechanizmami dystrybucji i nośnikami usług.
4. Wszystkie ekonomie są ekonomiami usług.

⁴ Polskiego przekładu dokonał Siemieniako (2008), więc z niego korzystam, wprowadzając modyfikacje stylistyczne.

5. Klient jest zawsze współproducentem.
6. Przedsiębiorstwo w swojej ofercie może jedynie zaproponować wartość, oczekując akceptacji ze strony klientów.
7. SDL jest równoznaczna z orientacją na budowanie relacji z klientem.

Każda z powyższych tez prosi się komentarza; co więcej – niemal w każdym przypadku prowadzić on może do sformułowania tezy przeciwnej.

Ad 1. Uwzględniając nader pojemne znaczeniowo pojęcie „wiedza” (obejmujące także widzę ukrytą), jak również i to, że w GOW – to co dla gospodarki najważniejsze – do wiedzy zostaje sprowadzone, wypada stwierdzić, że może wreszcie wiedza UgB została dostrzeżona i doceniona, że nie znika za potrzebami czy kartą płatniczą.

Ad 2. Sygnalizowane jest tu „odkrycie”, iż w przypadku usługi zachodzi bezpośrednia wymiana wiedzy. Nie ma znaczenia, czy jest to wymiana między pecetem a serwerem czy też współ/tworzona jest w rozpracowywaniu problemu intendującego realizację.

Ad 3. O ile można się zgodzić, że produkty materialne nabywa się za pośrednictwem wymiany i mechanizmów dystrybucji, to już ich „związanie” z usługami wygląda inaczej. Trudno wymagać od amerykańskich autorów, aby znali usługową teorię handlu polskiego autora (był nim Wakar). Powinni przynajmniej znać zasadniczy dychotomiczny podział masy towarowej na „dobra używane”, czyli artykuły trwałego użytku (*Gebrauchsgüter*) oraz „dobra zużywane” (*Verbrauchsgüter*). Żyjemy nie tylko w GOW, czyli KBS (*knowledge based services*) (Rogoziński, 2006), ale i w „cywilizacji jednorazówek”, więc te pierwsze „dobra” ulegają wyraźnemu ograniczeniu, a te drugie trudno za nośniki usług uznawać. Polski ekonomista powinien wiedzieć, że już pół wieku temu Wakar proponował podział usług na „wolne” oraz „związane” z zakupionymi przedmiotami materialnymi. Ponadto podkreślanie związania usług z „dobrami” rzeczowymi utrwała zależny, nieautonomiczny status ontologiczny usług, tym samym znosi fundamentalny i dychotomiczny podział na usługi rzeczowe i osobiste. Popadamy tym samym w ewidentną kolizję już nie tylko z uzusem językowym czy normą kulturową wymagającymi odróżnienia między kimś a czymś. Co gorsza, rekonstruujemy i utrwalamy błędny obraz rzeczywistości.

Ad 4. Otóż nie wszystkie ekonomie są ekonomiami usługowymi. Fałszywość tej tezy łatwo wykazać, wskazując na ekonomię/gospodarkę realnego socjalizmu, tym łatwiej, że jest to fakt historyczny. Z jednej strony, mieliśmy radykalne ograniczenie usług rynkowych, bowiem obrót usługami wbudowany był w obrót towarowy jako nadrzędną strukturę normowaną wedle schematu reprodukcji społeczno-gospodarczej. Był to obrót – a nie wymiana, bowiem uspołeczniona gospodarka zapewniała darmowy dostęp do większości usług. Usługi publiczne traktowane były jako „dobra wolne”, więc nabywane bezpłatnie. A z drugiej strony – dominację przemysłowych metod wytwarzania, co skutkowało tym, że znaczna część usług bytowych wykonywana była „pod szyldem” przedsiębiorstw produkcyjnych. Usługi rynkowe, co wypada podkreślić: w ścisłym ekonomicznym znaczeniu – to był margines działalności w skrajnie racjonalnej gospodarce realnego socjalizmu. Prowadzenie dyskursu na takim poziomie generalizacji pozwalającym twierdzić, iż „wszystkie ekonomie są ekonomiami usług”, dopuszcza inne, równie

prawomocne stwierdzenie w rodzaju: każde przedsiębiorstwo jest przedsiębiorstwem handlowym, ponieważ musi sprzedać to, co wyprodukowane zostawało, tylko jaki walor poznawczy mają takie stwierdzenia?

Ad 5. Zbyt łatwa generalizacja, będąca jednocześnie zafałszowaniem sposobów produkcji występujących od czasu rewolucji przemysłowej. Także w odniesieniu do rutynowej praktyki usługowej i wystandaryzowanych usług, kiedy usługa jest oferowana i wytwarzana jako powielany „wyrób gotowy”, trudno w takiej sytuacji uznać, że „klient jest zawsze współproducentem”. Czy jest nim również u McDonalda?

Ad 7. Oczywiście, wypada się zgodzić z tezą co do ogólnej formuły, iż SDL jest równoznaczna z orientacją na klienta, z którym przedsiębiorstwo zaczyna wchodzić w pogłębione relacje. Problem tkwi, jak zwykle, w szczegółach. Tak jak niegdyś wszystko, co stanowiło obszar zainteresowań marketingu, sprowadzano do „zaspokajania potrzeb”, tak teraz grozi nam metodyczna redukcja wszystkiego do relacji. Nietrudno przewidzieć – prowadząca do rozmycia znaczeń, wprowadzająca nie tylko błędny równoznacznik: relacja = styk na łączach, ale powodująca, że celem staje się nawiązywanie i utrwalanie relacji dla samych relacji.

Podsumowanie: Okazuje się, że radykalizm i „odkrywczość” tez uzasadniających SDL wynika z symplifyzmu poznawczego. Przedstawiane charakterystyki dotyczą logiki nowego typu, przy czym *novum* pojawia się o tyle, o ile usługa staje się denominatorem logiki. I tu pojawia się kluczowa kwestia obnażająca słabość koncepcji SDL, ponieważ niczego istotnego nie dowiadujemy się o samych usługach, więc warunek/zabieg wspomnianej denominacji logiki nie występuje. Owszem, wykorzystywane są takie pojęcia, jak: wiedza, wymiana, wartość, usługowy proces..., ale obrysowują one nieledwie usługowy kontekst. Ich sprowadzenie czy zredukowanie do pojedynczego klienta powoduje to, iż powstaje w efekcie następujący banał (poznawczy): w wyniku wymiany wiedzy powstaje wartość z udziałem klienta, czyli usługa; usługa dlatego, ponieważ przedmiotem wymiany jest coś niematerialnego, a ta cecha zwykle uznawana jest jako desygnat nazwy tego, co usługowe.

3. Rozszerzenie pola widzenia?

SDL jest konceptem powstałym na gruncie teorii i praktyki marketingu, to oczywiste, ale jeśli dodać, że w określonej fazie jego przekształceń, to konieczne są dopowiedzenia uściślające. A że marketing ewoluuje, to potwierdza zmienność przydawanych mu ciągle przymiotników. Nawet skupiwszy uwagę na czysto werbalnym aspekcie, dostrzegamy, że SDL jest propozycją prowadzącą do wyeliminowania marketingu usług i zastąpienia go marketingiem wartości, doświadczeń czy interakcji wymiennych. Czyli w koncepcji SDL logika prowadzi do anihilacji tego, co w istocie usługowe. Aporia czy absurd?

4. Wartość

W przedstawionych wyżej komentarzach, jak nietrudno zauważyć, ominąłem przedostatni punkt – 6, a to z tego powodu, że pojawiła się w nim wartość. Przypomnę, zasadnicza kwestia do niej się odnosząca dotyczy stwierdzenia, że przedsiębiorstwo może jedynie ograniczyć się do złożenia propozycji tworzenia wartości, a reszta zależy już od klienta. Wraz z wprowadzeniem kategorii wartości pojawiają się przynajmniej dwie fundamentalne kwestie⁵:

- czym jest wartość i jak powstaje,
- czy każda usługa jest wartością, jeśli tak, to jaką i dla kogo?

Zwięźle wyrazić je można następująco: najpierw zrozumienie, a następnie odniesienie wartości do usługi.

Przyjąć można, że wartość jest kategorią wypełniającą świat ludzi (ściśle: kulturę) i można ją zdefiniować jako to, czego człowiek pożąda, do czego dąży, pragnie, by zaistniało. Dlatego zbyt daleko idącym uproszczeniem byłby wniosek, z gruntu błędny, że wartość potwierdza swoje istnienie/znaczenie jako „wartość w użyciu”.

Ściśle utylitarne rozumienie wartości, które pojawia się wraz z SDL (dlatego będę ujmował to słowo w cudzysłów), zasadnym czyni odwołanie się do aksjologicznej wykładni wartości, a ta powiada:

1. Wartość nie jest narzędziem ani środkiem – tylko kategorią wyrażającą/opisującą pożądany stan rzeczy.
2. Wartości się nie używa, wartość się osiąga, realizuje, urzeczywistnia.

Co zaś się tyczy wartości odniesionej do usługi, to owszem, urzeczywistnianie wartości jest/może być utożsamiane z doświadczaniem tejże przez klienta, ale myli się Boguszewicz-Kreft (2006), twierdząc, że: „Wartość jest urzeczywistniana w doświadczeniu klienta bez względu na to, co jest tego podstawą – produkt materialny czy usługa”.

To, czy doświadczamy czegoś jako wartości, nie zależy od nośnika wartości, ponieważ jeśli jakaś rzecz ma wartość, to posiada ją „na gruncie tego, czym jest” (Stein, 2015, s. 80). Zatem najpierw fundament, czyli porządek bytowy, dopiero potem hierarchia wartości. Retoryczne jest więc pytanie, czy rzeczywiście odnośnie do rzeczy/przedmiotu i usługi osobistej mamy do czynienia z taką samą wartością? Nadmienię wypada, że różna może być siła związania wartości z podłożem (tym, co określa się jako *Wertträger*), bo przecież o wartości VI Symfonii Czajkowskiego nie stanowi zawartość/zapis partytury, a wartości wykładu profesora Z., opracowany przez niego syllabus. Wkraczając w zagadnienia dotyczące wartości, nie można sytuować ich poza kulturą, a ta jest zawsze hierarchiczna. To z kolei pozwala stwierdzić, że w odróżnieniu od wytwórcy nabywca doświadczać może urzeczywistniania antywartości. Owszem, w wyprodukowanym

⁵ Podejmuję je i dokładnie omawiam w: (Rogoziński, 2009).

przedmiocie materialnym użyteczność wyprowadzona zostaje⁶ z materialnego podłoża⁷. Na przykład konsultacja jest tym cenniejsza, im bardziej uwolniona od materialnych ograniczeń i nakierowana na osobowość osób w nią zaangażowanych. Konkludując: dopiero jeśli spełniony zostaje warunek, iż świadczona usługa staje się dobrem dla nabywcy, możemy stwierdzić, iż powstaje wartość, a usługobiorca współuczestniczył w jej urzeczywistnianiu w znaczącym stopniu.

5. Doświadczenie

W poprzednim akapicie polemizowałem z tezą, iż doświadczenia powstałe wraz z nabywaniem usługi oraz produktu materialnego niczym się nie różnią. Polemika uzasadniona jest tym, iż napotykamy oczywiste (nie pierwsze i nie ostatnie) uproszczenie. Polega ono na sprowadzeniu doświadczenia do warstwy sensualno-przeżyciowej, co podkreśla receptywny jego charakter. Takiemu jednostronnemu ujmowaniu doświadczenia przeciwstawił się już Husserl, wyodrębniając w doświadczeniu, po pierwsze, przed/danie, po drugie, sąd. Zatem mamy najpierw przed/predykatywne doświadczenia, a dopiero następnie to, czego doświadczamy źródłowo w postaci określić: 1) poznawczych; 2) wartościujących; 3) praktycznych (Husserl, 2006, s. 65). Zatem w nawiązaniu do usług, to, czego doświadczam w fazie przed/predykatywnej jest swego rodzaju przebudzeniem. Oto spotykam jakieś inne Ty, które staje się (potencjalnym) usługodawcą. To, co formułuję dzięki doznany źródłowo określeniom: poznawczym, praktycznym i wartościującym, przybiera formę sądu wyrażonego w postaci predykatu: S jest Ug lub S(Ug), czyli poznawszy, oceniwszy i sprawdziwszy, stwierdzić mogę, że to, co powstało, wydarzyło się, zostało urzeczywistnione... było w istocie usługą.

Wypada raz jeszcze podkreślić, że to, co mnie wybudza ze stanu czuwania, albo też – coraz częściej – konsumpcyjnego uśpienia, że tym jest spotkanie z innym Ty, będące nie tylko zaczynem relacji usługowej, ale też potwierdzeniem zdolności otwarcia się... na co?

Na impulsy pochodzące z konfrontacji z inną perspektywą, innym punktem widzenia albo wynikające z innego wymiaru rzeczywistości. Owo wybudzenie czyni zarówno UgD, jak i UgB osobami podatnymi na oddziaływanie atraktorów wartości.

6. Wymiana

Omawiana tu koncepcja SDL idealnie wpisuje się w ponowoczesny dyskurs eksponujący uniwersalny charakter wymiany rynkowej i komercjalizację wymiarów życia prywatnego i społecznego. W świecie wydanym we władanie kwalitologii i wypełnionym

⁶ Właśnie „logikę produkcji” stosuje się do tego, by wyprowadzić z materii/surowca to, co pierw w nich tkwiło.

⁷ Rzecz będące przedmiotem serwisowania może naprawiać maszyna, które je produkuje.

symulakrami mechanizm rynkowy nadaje wymianie równie mechaniczną postać (co, oczywiście, nie oznacza, że jest to mechanizm samoregulujący). Wszyscy mieszkańcy takiego świata „są potencjalnymi partnerami wymian, a z tego tytułu są równi czy nawet równowartościowi, wzajemnie wymienialni – wreszcie doskonale anonimowi” (Dembinski, 2012, s. 93). Właściwie nie ma już znaczenia, kto z kim jakiej wymiany dokonuje, ważne – aby w egoistycznej perspektywie wyznaczyć można było jednostkową korzyść. A ponieważ mówimy o usłudze – jako towarze – więc eksponowanie znaczenia finalnej transakcji kupna/sprzedaży (będącej synonimem wymiany) pozbawia usługę zasadniczego kontekstu wyjaśniania odnoszącego się do motywu zakupu, a bez jego rozpoznania niemożliwe jest zrozumienie, czym jest usługowa *differentia specifica*.

7. Efemeryzacja produktów?

Producenci wykorzystują instrumentarium marketingowe już nie po to, by zbywać produkty, tylko po to, aby przekształcić kupno/sprzedaż w transakcję podwójnie związaną.

Najpierw mamy do czynienia z postępującym obudowywaniem rzeczowych produktów usługami. Dawne rozróżnienie Wakara na usługi „wolne” oraz „związane” traci znaczenie, ponieważ coraz mniej jest produktów rzeczowych, które można nabyć dobrowolnie bez konieczności korzystania z obsługi serwisantów⁸. Dembinski nazywa ten trend efemeryzacją produktów, podając przykłady tego, w jaki sposób materialny produkt ulega anihilacji w oplatającym go usługowym kokonie, a wszystko po to, by z mgły – a raczej „chmury” – wyłonił się konkretny klient. Usługi wraz produktem docierają do miejsca pobytu nabywcy i ich konsumowania; co więcej, odtwarzają mapę dostępu do niego dla innych serwisantów poruszających się w sieci.

Jednakże można mieć nie tylko wątpliwości, ale i zastrzeżenia dotyczące sposobu interpretacji opisywanych zjawisk. Jeśli jest tak, jak wykazuje cytowany tu autor (Dembinski, 2012, s. 163), że producent przez sieć autoryzowanych dealerów i serwisantów przejmuje pełną kontrolę na dystrybucją, komunikacją, marketingowymi metodami wiązania klientów, to przecież mamy do czynienia z nasilającą się ekspansją sektora produkcji, który za pośrednictwem owej sieci, zawłaszcza niegdyś autonomiczne terytorium usług. Dwukierunkowa drożność kanałów komunikacji i dystrybucji zapewniona zostaje dzięki technologiom informacyjno-informatycznym. W przeciwną stronę (od nabywcy do producenta) zaczynają napływać informacje o użytkowanych produktach, z informacji powstają raporty, które wzbogacone o materiał informacyjny z baz danych, dają podstawy do innowacji produktowych, z zwłaszcza tworzenia nowych modeli biznesowych (Rutkowski, 2016, s. 35). Zatem pojawiają się podstawy, by sformułować wniosek opozycyjny w stosunku do konkluzji Dembinskiego: to nie usługi powodują

⁸ Nie tylko telefon komórkowy bez operatora sieci jest bezwartościowy. Kupując AGD, nabywa się obojętny serwis. Niebawem dojdzie do tego, że wymienić przepalony halogen będzie mógł tylko elektryk z odpowiednimi uprawnieniami.

„rozpuszczanie” materialnych produktów, tylko *vice versa*, postępuje anihilacja usług spowodowana ich wchłonięciem przez sektor produkcyjno-technologiczny. Bezpośrednie relacje międzyludzkie, stanowiące istotę usługi, coraz bardziej zapośredniczone medialnie, zostają zdominowane przez technologię, a więc nieuchronnie serwicyzacja przekształca się w reifikację, chociaż w informacyjno-informatycznej nowomowie będzie to określane jako pogłębianie relacji z klientem. Więc czyją, jaką logikę uznać należy za dominującą? Natrafiamy tu, jak sądzę, na „intelektualny przekręt” szyfrowany jako SDL.

8. Pytanie o usługi

Jak już wspomniałem, cały koncept SDL osadzony zostaje na rozróżnieniu logiki produktowej, tej „bytej”, od logiki usługowej jako tej nowej. Ale, jak się okazuje, to rozróżnienie nie tworzy podstaw dla żadnej solidniej ugruntowanej teorii, a wprost przeciwnie, zmierza do niwelacji różnic i całkowitego wyeliminowania usług.

Myślenie marketingowe nie wdaje się w subtelności. Można to prześledzić od samego początku zainteresowania usługami, kiedy to usługa zdefiniowana została jako niematerialny (w spolszczonej wersji: produkt nie/namacalny). Marketing transakcyjny rozpoznaje cechy usług jako proste negacje, NIE-materialność jako zaprzeczenie oczywistej cechy rzeczy, produktu opakowywanego. A przecież zauważyć wypada, że w odniesieniu do usługi jest wręcz odwrotnie: NIE-materialność jest raczej uprzednia w stosunku do materialności, ponieważ usługę się realizuje, urzeczywistniając... Najpierw pojawia się jej projekt, a następnie jego realizacja/urzeczywistnianie.

Równocześnie obserwować więc możemy kolejno występującą totalną koncentrację na: produkcie–potrzebach–wizerunku/marce–jakości–wartości wreszcie. Równolegle utrwaliło się definiowanie usługi za pośrednictwem produktu (usługa, to taki produkt...) (Gilomur, 2006, s. 12). Synonim to zamiennik, więc teraz nic nie stoi na przeszkodzie, by wszystkie produkty sprowadzać do usługi. Do takich zabiegów usługi okazały się przydatne z powodu nie tyle ich odmaterializowania, zamknięcia w imadle dwu-wymiarowości, między bytem a nicością. Więc, z jednej strony, usługę określa się za pomocą prostej negacji rzeczy, ale ciągle zachowując zreifikowany schemat wyjaśniania; a z drugiej, pojawia się doświadczenie czegoś niemożliwego, więc zbędnego. Ten „ścisk” sprawia, że antropiczny desygnat wyróżniający usługę całkowicie zanika. Usługowa *differentia specifica*, a więc to, że usługa wydarza się w akcie usługowego świadczenia pracy między usługodawcą a usługobiorcą (Rogosiński, 2016, s. 78 i n.), w kulminującej fazie dekonstruowania, jest już nie do zaakceptowania.

9. Przejawy nowego myślenia

Aktualnie usługi stają się przedmiotem coraz większego zainteresowania, ponieważ usługa stała się synonimem „wartości”. Jako coś odmaterializowanego usługi dają się łatwo powiązać z abstrakcyjną wartością; raz jest to „wartość” oferty producenta, innym razem „wartość” wytworzona dla klienta, niemal zawsze „wartość” dodana. Wspólną cechą jest to, że każda z nich daje się łatwo skomercjalizować. Przyjęte cele komercyjne przekładają się wprost na priorytety naukowe, bowiem to, co się dobrze „sprzedaje”, staje się przedmiotem zainteresowania marketingowego i naukowego. Aktualnie marketing osiągnął taki poziom ponadkomercyjnej skuteczności, że cokolwiek uczyni przedmiotem swojego zainteresowania, zmienia się w „wartość”. Rekonstruowaną tu ramę teoretyczną wypełniają następujące sądy:

- a) każda wymiana wiedzy między UgD a UgB daje się przekształcić w transakcję kupna/sprzedaży;
- b) wymiana transakcyjna jest potwierdzeniem przydatności, a więc „wartości” wiedzy;
- c) cokolwiek użytecznego powstaje, jest „wartością”;
- d) rodzaj i wielość „wartości” określa wytwórca/przedsiębiorca;
- e) dwa rodzaje wartości: przedsiębiorcy i klienta można pogodzić, objąwszy je pojęciem usługi albo „procesu usługowego”.

Analizując te ustalenia, podkreślić wypada, że stroną wybierającą „wartość” i proponującą jej realizację jest wykonawca. Firma usługowa nie musi się już silić na uzasadnienie oferowanej „wartości” ani tłumaczyć, odwołując się do argumentu lepszego zaspokajania potrzeb klienta. Wystarczy deklaracja dotycząca – niekiedy domniemanych – obustronnych korzyści wynikających z uwzględnienia wiedzy klienta. Elektroniczny gadżet staje się „bezcennym” źródłem wiedzy dla klienta-użytkownika, natomiast dla producenta czy operatora otrzymywana za pośrednictwem gadżetu wiedza o kliencie staje się podstawą konstruowania „modeli biznesowych”. I ten nowy rodzaj nieekwiwalentnej wymiany określa się mianem „usługi”⁹. W tej sytuacji stwierdzenie, iż smartwatch czy iPad świadczą usługi, przestaje porażać swoją absurdalnością. Oswajaniu z tym nonsensem służy SDL.

Dochodzimy tu do jakiegoś granicznego punktu, od którego zasadniczo zmienia się nasz sposób myślenia już nie tylko o usługach.

Dysponując dostępem do informacji, wiedzy, poufnych wiadomości i poddając owe zasoby informatycznemu przetworzeniu, można wypracować dywergentne rozwiązania rutynowych problemów. Ich aplikacja i wdrożenie nie nastrocza już większych trudności, ponieważ zatarła się różnica między *soft-* a *hardware*. Jeśli w końcu przybiorą formę modelu biznesowego, to osiągnięty zostaje podstawowy cel. Oznacza to, że cel pojawia

⁹ Wypadałoby słowo „usługa” napisać przekreślone krzyżykiem [X], tak jak to robił Heidegger, zaznaczając błędne użycie pojęcia BYCIE, tylko że program Word takich możliwości edytowania tekstu nie przewiduje.

się na końcu opisanego tu procesu¹⁰. A to znaczy, że logos, który kształtował i rafinował myśl europejską od zarania jej rozwoju, został zdominowany przez pazerny pragmatyzm; tym samym przed cywilizacją atlantycką otwiera się otchłań nihilizmu. Jej pojawienie się nie przeraża nas tylko dlatego, że za sprawą *e-services* oswoiliśmy się już z wirtualną/wyimaginowaną rzeczywistością.

Podsumowanie

Popularność i uznanie, jakie zdobyła koncepcja SDL (artykuły Vargo i Lusch biją rekordy cytowań), może być przesłanką do sformułowania tezy, iż nauka (obracamy się w obszarze dyscypliny: nauki o zarządzaniu) ma także swoje hity marketingowe. Jednakże po ponad dziesięciu latach upowszechniania tej koncepcji dostrzec można negatywne następstwa wynikające z tak szerokiej recepcji teorii lansowanej już nie tylko przez tandem amerykańskich autorów. Simplicyzm naukowy, który ją charakteryzuje, czyni coraz to większe spustoszenia zarówno w percepcji, jak i świadomości uczestników dyskursu poświęconego usługom. Zabierają w nim głos zarówno informatycy, jak i teoretycy marketingu oraz nauk o zarządzaniu. Ci ostatni, którzy dotychczas ignorowali usługi, uznając je za mało poważny przedmiot poznania¹¹, chcąc ocalić swój dorobek i zachować wiarygodność tudzież autorytet, tym bardziej twierdzić muszą, że niczego nie przeoczyli, bo przecież wszystko jest usługą.

Jakby tego było mało, ów naukowy slogan ma być potwierdzeniem osiągnięcia wysoce zaawansowanego poziomu rozwoju współczesnej gospodarki. Wybrzmiewa on w homogenizujących nurtach ponowoczesności, obok innych podobnych „odkryć” stwierdzających, iż: każdy jest twórcą, wszystko jest sztuką, wszystko jest polityką... Na to ostatnie hasło znany krytyk i teoretyk sztuki Marzec zareagował, nazywając tego rodzaju generalizacje „intelektualnym skandalem” (Sztuka w demokracji..., 2016). Sądzę, że to – tyleż brutalne, co jednoznaczne – określenie można odnieść do propozycji szyfrowanej jako SDL. Skoro „wszystko jest usługą” – to jest nią również NIC. Przed utonięciem w odmętach absurdu (rozpościerającego się między bytem a nicością) ocalić nas mogą tylko – klasycznie rozumiane – usługi, odsłaniające nie tyle jakąś logikę (bo jest ich wiele), ale swoją istotę, integralnie związaną z byciem.

Bibliografia

- Boguszewicz-Kreft, M. (2006). Marketing doświadczeń. *Marketing i Rynek*, 7, 10–13.
Crary, J. (2015). *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*. Kraków: Karakter.

¹⁰ Skoro cel jest zaledwie domniemywany, tym większego znaczenia nabiera probabilistyka i wyprowadzone z niej szacowania ryzyk.

¹¹ „Usługi? Odpowiedź gotowa: szewc i krawcowa”.

- Dembinski, P.H. (2012). *Finanse po zawale*. Warszawa: Studio EMKA.
- Gilomur, A. (2006). *Usługi. Marketing i zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Husserl, E. (2006). *Später Texte über Zeitkonstitution (1929–1934)*. Die C-Manuscripte. Dordrecht: Springer.
- Levitt, Th. (1960). The Marketing Myopia. *Harvard Business Review* (reprint: HBR, July-August 2004).
- Monk, R. (2003). *Ludwig Wittgenstein. Powinność geniusza*. Kraków: KR
- Rogoziński, K. (red.) (2006). *Usługi bogate w wiedzę. Marketing usług profesjonalnych*. T. 6. Poznań: Infomila.
- Rogoziński, K. (2009). *Zarządzanie wartością z klientem*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Rogoziński, K. (2016). *Zarządzanie organizacją usługową. Szkoła innego poznania*. Warszawa: Difin.
- Rutkowski, I.P. (2016). *Metody innowacji produktu*. Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
- Stein, E. (2015). *Budowa osoby ludzkiej. Wykład z antropologii filozoficznej*. Kraków: Wyd. Karmelitów Bosych.
- Siemieniako, D. (2008). Logika usługowej dominacji w marketingu – podstawowe pojęcia i konsekwencje w zarządzaniu. *Marketing i Rynek*, 1, 11–16.
- Sztuka w demokracji. Ze Sławomirem Marcem rozmawia Karolina Staszak (2016). *Arteon*, 10. Pobrane z: www.arteon.pl (22.09.2017).
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2002). Evolving to a New Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1, 1–17.

SERVICE DOMINANT LOGIC (SDL) – INTELLECTUAL SCAM

Keywords: marketing, service marketing, theory of services, Service dominant logic (SDL)

Summary. In scientific publications, especially in dissertations for an advanced degrees, SDL is treated as a valid theory of services. It is adopted uncritically, especially by inexperienced researchers; theory which establish and fix the almost “canonical” way of non-understanding of services. If we are actually dealing with theory, then from the position of popper’s corroboration, it is worth criticizing. This is the main intention of this paper.

Translated by Kazimierz Rogoziński

Cytowanie

Rogoziński, K. (2018). Service dominant logic – intelektualny przekręt? *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (130), 141–152. DOI: 10.18276/epu.2018.130-14.