

Anna Drapińska  
Politechnika Gdańska

## Nowe trendy i kierunki badań w marketingu usług

### Streszczenie

Od momentu pojawienia się koncepcji marketingu usług przechodzi ona nieustającą ewolucję. Pojawiające się nowe trendy (m.in. *Service-Dominant Logic*, *Service Logic*, *New Service Marketing*) i obszary badań marketingu usług (np. *Transformative Service Research*) skłaniają do dokonywania podsumowań pewnego etapu rozwoju i stawiania pytań, w którym kierunku powinny podążać badania marketingu usług w przyszłości.

Celem artykułu jest przedstawienie obecnych trendów w marketingu usług, a także wskazanie przyszłych priorytetowych kierunków badań w tym obszarze.

Artykuł ma charakter koncepcyjny i oparty jest na analizie najnowszej literatury przedmiotu.

**Słowa kluczowe:** marketing, usługi, koncepcje i kierunki badań.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Początki zainteresowania marketingiem usług na świecie sięgają lat 70. ubiegłego wieku, kiedy stwierdzono, że usługi różnią się znacznie od produktów materialnych i wymagają odmiennych narzędzi marketingowych. Od tamtej pory koncepcje i stosowane narzędzia przechodziły ewolucję aż do momentu, w którym pojawiły się głosy, że różnice między dobrami materialnymi i niematerialnymi na tyle się zatarły, że marketing usług powinien mieć zastosowanie we wszystkich przedsiębiorstwach niezależnie od tego, jakie produkty (materialne czy niematerialne) oferują.

Wraz ze zmianami na rynku pojawiają się ciągle nowe koncepcje i podejście do działań marketingowych w sferze usług. Wyznaczane są również nowe trendy i kierunki rozwoju tej dziedziny.

Nie jest celem tego artykułu szczegółowo odnosić się do historii i ewolucji marketingu usług, ogólnie znanej badaczom tego tematu, warto jednak pokazać przynajmniej główne etapy rozwoju tej koncepcji. Jedną z propozycji jest podział na cztery fazy rozwoju zaproponowany przez S. Barona, G. Warnaby i P. Hunter-Jones (2014):

- faza 1 – do roku 1988 – rozwój idei marketingu usług,
- faza 2 – 1988-1997 – wytworzenie się subdyscypliny marketingu usług,
- faza 3 – 1998-2003 – koncentracja na doświadczeniu klientów i ich zmieniającej się roli,
- faza 4 – od roku 2004 – jednolite spojrzenie na marketing i usługi.

Ostatnia faza, to czas, którego początek datuje się na rok 2004 i trwa do dzisiaj.

## Obecne trendy i koncepcje

Rok 2004 związany jest z przełomową publikacją S.L.Vargo i R.F.Luscha, w której zaproponowali całkowicie odmienne spojrzenie na działania marketingowe i usługi. Według tych autorów, różnice między produktami materialnymi i usługami obecnie nie istnieją. Wszystkie przedsiębiorstwa oferują usługi, a produkty materialne są jedynie ich nośnikami. Wartość natomiast tworzona jest w momencie konsumpcji (Vargo, Lusch 2004). Koncepcja SDL (*Service-Dominant Logic*) odbiła się szerokim echem i jest powszechnie znana w świecie badaczy marketingu. Ma ona zarówno swoich zwolenników, jak i krytyków, którzy wskazują jej słabe strony (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy 2009; 2011; Achrol, Kotler 2006).

Alternatywną jest koncepcja zaproponowana przez badaczy z Nordyckiej Szkoły Marketingu Usług (głównie Ch. Gronroosa), których dorobek stanowi niewątpliwie jedną z najważniejszych podwalin tej dziedziny. Proponują oni podejście, które nazywają logiką usługową (*Service Logic* i *New Service Marketing*) (Gummesson, Gronroos 2012; Gronroos, Gummerus 2014). Mimo wielu podobieństw obu koncepcji, badacze z Nordyckiej Szkoły Marketingu Usług wskazują wiele różnic i wad koncepcji SDL. Nie zgadzają się np. z twierdzeniem, że usługa jest podstawą wszelkiej działalności. Sugerują, że podstawą działalności gospodarczej nie jest świadczenie usług, lecz tworzenie wartości. Usługi są jedynie pewnym uzupełnieniem (*facilitator*) tego procesu (Gronroos, Ravald 2011). Według koncepcji SL, usługobiorca (*user*) i usługodawca nie zawsze są współtwórcami wartości. Współtworzenie wartości jest możliwe tylko w przypadku bezpośrednich interakcji między usługodawcą i usługobiorcą. Jedynym prawdziwym twórcą wartości jest użytkownik. Dostawca usług przedstawia mu jedynie potencjalną wartość (*value-in-use*) (Gronroos, Gummerus 2014).

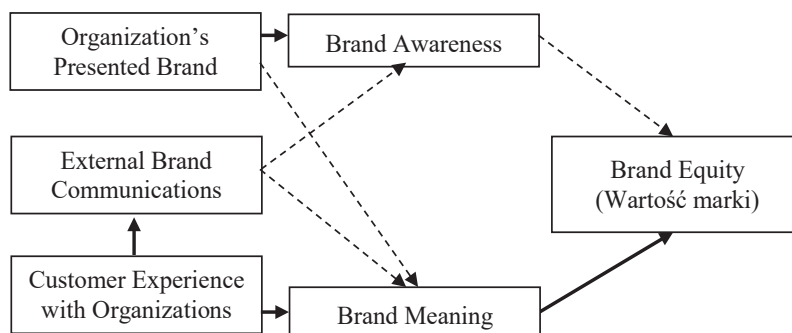
Kolejne, istotne podejście do współczesnego marketingu usług prezentuje L. Berry (2016), który od trzydziestu lat zajmuje się tą dziedziną. Podkreśla aktualność niektórych narzędzi marketingu usług i wskazuje konieczność dalszego ich stosowania. Szczególną rolę w usługach pełnią cały czas pracownicy, którzy mają styczność z klientami i są odpowiedzialni za interakcje z nimi. Ważna jest tu duża swoboda i elastyczność personelu kontaktowego, który powinien mieć możliwość dostosowywania się do oczekiwań klientów. Dział marketingu powinien być natomiast odpowiedzialny za szkolenie w tym zakresie całego personelu kontaktowego. Z kwestią roli personelu usługowego wiąże się bezpośrednio duża waga marketingu wewnętrznego, którego celem jest zaspokajanie potrzeb i oczekiwań personelu, a także dbałość o jego zadowolenie. Istotne są również działania skierowane do aktualnych klientów (*existing customers*), mające na celu budowanie długotrwałych relacji, zwiększenie wskaźnika utrzymania klientów czy pozytywny przekaz ustny. Ważne w tym zakresie jest niewątpliwie doskonalenie jakości, wprowadzanie innowacji czy doskonale rozwiązywanie problemów związanych z reklamacjami. W czasach silnego rozwoju nowych technologii firmy usługowe powinny umiejętnie łączyć możliwości z nich wynikające z obsługą klienta w taki sposób, aby maksymalizować zadowolenie klientów.

L. Berry zwraca również uwagę na ogromną rolę, jaką w sektorze usług pełni budowanie marki. Jego zdaniem, firma, której uda się zbudować wyróżniającą, silną markę ma mocną przewagę konkurencyjną na rynku

Model budowania marki w usługach z 2000 roku L.L. Berry uważa za wciąż aktualny (por. schemat 1).

### Schemat 1

#### A service branding model



Źródło: Berry (2016, s. 3-6).

Zwraca jednak uwagę, że budowanie marki powinno odbywać się obecnie nie tylko przez komunikację formalną (np. reklama), ale przede wszystkim nieformalną, na którą przedsiębiorstwo może mieć wpływ, ale nie może jej kontrolować (*WOM, publicity*). Istotnym, aktualnym trendem jest również budowanie marki poprzez kreowanie pozytywnych doświadczeń klientów, a także nadawanie markom cech ludzkich (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017).

### Nowe wyzwania i kierunki badań w marketingu usług

Działania marketingowe w usługach są mocno zdeterminowane zarówno przez zmiany w trendach dotyczących zachowań konsumentów, którzy stają się coraz bardziej świadomi i wymagający, jak również szybki rozwój technologii, który wpływa na konieczność stosowania nowych narzędzi marketingowych. Z pewnością dużą rolę w zachowaniach konsumenckich odgrywa tworzenie się społeczności internetowych i korzystanie z narzędzi internetowych w procesie zakupu. Mówi się wręcz o zmianie układu sił, czyli, że władza przechodzi w ręce klientów połączonych ze sobą w sieci (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017). Zrozumienie nowych modeli decyzyjnych wymaga prowadzenia badań w obszarach związanych z tworzeniem się grup konsumenckich w Internecie (*online communities*), czy grup w mediach społecznościowych (*social networks*), a także interakcji zachodzących między klientami (por. schemat 2).

W tym kontekście niewątpliwym wyzwaniem w sektorze usług jest ich doskonalenie oraz zarządzanie reklamacjami i zażaleniami. W dobie komunikacji internetowej ogromnym

wyzwaniem jest zapobieganie negatywnemu przekazowi ustnemu i rozgłosowi, który tworzy negatywny wizerunek przedsiębiorstwa. Zagrożenie jest tym większe, że zamieszczane negatywne opinie nie zawsze muszą być prawdziwe. Klienci, znając korzystną politykę reklamacji firmy, mogą chcieć w ten sposób osiągnąć korzyści lub robić to z innych powodów (np. podniesienie własnej wartości). Osiągnięcie równowagi między strategią doskonalenia usług bez zachęcania do fałszywego negatywnego przekazu jest obecnie niezwykle ważnym aspektem działania firm. O tyle ważniejszym, że prowadzone badania wskazują na dużą korelację między zachowaniami klientów a ich zaangażowaniem w sieci społecznościowe (Nitzan, Libai 2011, za: Baron, Warnaby, Hunter-Jones 2014, s. 163).

## Schemat 2

### Najważniejsze obecnie trendy i kierunki badań w marketingu usług



Źródło: opracowanie własne.

Istotnym elementem dotyczącym zachowań konsumentów jest także poszukiwanie w ofertach rynkowych niezwykłych przeżyć, doznań i emocji. Większy nacisk na tworzenie doświadczenia staje się w wielu przedsiębiorstwach priorytetem w działaniach firm, zamiast koncentracji wyłącznie na budowaniu zadowolenia klientów.

Budowanie zadowolenia klienta przestało być wystarczające na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Najważniejszą determinantą związaną z zaspokajaniem oczekiwań klientów i najważniejszym elementem jakości usługi stała się jej rzetelność/niezawodność (*reliability*) oraz przewyższanie oczekiwań klientów. Klient zazwyczaj kupuje obietnicę świadczenia usługi. Dotrzymanie tej obietnicy jest kluczowym elementem kompetencji firmy. Niezawodność nie jest jednak wystarczająca do przewyższenia oczekiwań klienta. Ważny jest tutaj element pozytywnego zaskoczenia. Ph. Kotler nazywa to efektem wow (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017), czyli sytuacją, gdy klient jest bardzo pozytywnie zaskoczony przez firmę i otrzymuje dużo więcej niż oczekiwał. Niekoniecznie musi wiązać się to z dodatkowymi kosztami dla firmy. Takim elementem zaskakującym może być chociażby nadzwyczajna, niespotykana troska i uprzejmość personelu w stosunku do klienta. Bardzo dużo w tym obszarze zależy od personelu. Wszystko co występuje ponad wymagane w obsłudze minimum jest dobrowolne i wynika z postawy firmy do ich pracowników. Hojność (*generous*) firmy wpływa na hojność personelu. L. Berry zwraca uwagę, że taka postawa firmy może być inspiracją nie tylko dla pracowników, ale również dla klientów i całej społeczności. Najlepsze firmy będą kreowały społeczne korzyści wpływając na podniesienie poziomu jakości życia w społeczeństwie. Taka postawa pomaga tworzyć wyróżniającą cechę na rynku oraz emocjonalne i długotrwałe relacje z podmiotami na rynku (Berry 2016).

Kolejny ważny obszar marketingu usług to badania dotyczące zaangażowania klientów, wychodzące poza dotychczasowy marketing relacji i zarządzanie relacjami z klientami. Zachowania zaangażowanego klienta wychodzą poza zwykłe dokonywanie transakcji i mogą być zdefiniowane jako „zachowania klienta przejawiające się koncentracją na marce lub firmie, poza dokonywaniem zakupów, będący wynikiem motywacji” (Baron, Warnaby, Hunter-Jones 2014). Zachowania te mogą przybierać formę rekomendacji, działań marketingu wirusowego, udziału w rozwoju nowych usług, współtworzenia doświadczeń i wartości, organizowania społecznych akcji przeciwko firmie. Coraz ważniejszym i bardziej pożądanym przez firmy zachowaniem klientów jest rekomendowanie marki innym osobom. Zjawisko orędownictwa (*advocacy*), czyli propagowania, promowania czy polecenia (znane wcześniej pod nazwą *word-of-mouth*) (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, s. 38), zyskało na znaczeniu w kontekście rozpowszechnienia Internetu i tworzenia się grup społecznościowych, które wymieniają się informacjami i doświadczeniami na temat marek. Klienci coraz częściej podejmując decyzje zakupowe korzystają z rad i opinii zaczerpniętych z Internetu, gdyż mają do nich większe zaufanie niż do komunikacji marketingowej firm (Takaoka 2016, s. 74).

Kolejnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw usługowych jest konkurowanie wartością, a nie ceną. Najlepsze organizacje dają swoim klientom inne powody, by wybierać ich ofertę niż cena. Cena jest jedynie elementem wartości dla klienta, która jest różnicą między otrzymywanymi korzyściami i kosztami (finansowymi i niefinansowymi) ponoszonymi w związku z zakupem. Niska cena nie zwiększa automatycznie wartości dla klienta, zwłaszcza w sytuacji, kiedy koszty niefinansowe są wysokie. Długa kolejka, brak parkingów czy duża odległość mogą stać się przyczyną odejścia klientów do konkurencji. Inwestowanie w strategiczne innowacje, aby zwiększyć korzyści, oraz innowacje operacyjne, aby zmniejszyć koszty są najważniejszymi czynnikami kreującymi pozycję firmy oraz zaangażowanie konsumentów (Berry 2011).

Z pojęciem wartości wiąże się także konieczność minimalizowania czasu i wysiłku klientów. Organizacje, które potrafią minimalizować czas i wysiłek swoich klientów łatwiej osiągają przewagę konkurencyjną. Również w tym zakresie dużą rolę może odgrywać Internet. Pięć obszarów, w których wygoda klientów powinna być doskonalona to (Berry 2016):

- podejmowanie decyzji,
- dostęp i inicjowanie usługi,
- dokonanie transakcji,
- doświadczanie korzyści,
- rozwiązywanie problemów posprzedażowych.

Kolejnym wyzwaniem, wynikającym z globalizacji, jest *outsourcing* usług, który w połączeniu z globalnym wpływem internetowych interakcji między klientami jest ogromnym wyzwaniem w zarządzaniu usługami. Pojawiła się również koncepcja systemów usługowych będących układem ludzi, technologii, propozycji wartości (*value propositions*) łączących wewnętrzne i zewnętrzne systemy usługowe oraz wspólne informacje (język, prawo, miary i metody). Jako najmniejszy system usługowy może być rozpatrywany pojedynczy klient. Przykładem większych systemów są firmy, społeczeństwa, miasta, narody, globalna gospodarka. Możliwość komunikowania się i używania Internetu przez indywidualnych klientów przyczynia się do ich większego udziału w globalnym społecznym systemie usługowym. Celem badań naukowych powinno być zwiększenie efektywności, skuteczności i równowagi systemów usługowych (Baron, Warnaby, Hunter-Jones 2014, s. 159).

Kolejny, bardzo ważny obszar badań związany jest z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie o rolę usług w osiągnięciu dobrobytu społecznego i wzrostu jakości życia. Tocząca się na świecie dyskusja w tym obszarze skłania obecnie coraz więcej przedsiębiorstw do brania pod uwagę i wyznaczania sobie kierunków działań uwzględniających te społeczne aspekty. Ten obszar badań został nazwany TSR (*Transformative Service Research*) (Rosenbaum i in. 2011, s. 1, za: Baron, Warnaby, Hunter-Jones 2014, s. 159) i koncentruje się na jakości życia i dobrobycie społecznym osiąganym przez usługi. Prekursorem tych trendów były koncepcje marketingu społecznego czy makromarketingu.

Priorytetowe kierunki badań w obszarze TRS to (Ostrom i in. 2010, za: Baron, Warnaby, Hunter-Jones 2014, s. 159):

- doskonalenie dobrobytu społeczeństw i konsumentów przez usługi;
- wzrost dostępu, jakości i produktywności usług medycznych i edukacyjnych;
- dostarczanie usług w sposób zrównoważony;
- rozwój i wdrażanie zielonych technologii (*green technologies*) i związanych z nimi usług;
- planowanie, budowanie i zarządzanie infrastrukturą usługową dla metropolii, regionów i krajów;
- demokratyzacja usług publicznych na rzecz konsumentów i społeczeństw;
- rozwój innowacji usługowych.

Konieczne jest również dalsze prowadzenie badań związanych z pojawiającymi się nowymi koncepcjami marketingu usług, odnoszącymi się do akademickich szkół naukowych (*academic school of thoughts*) (Baron, Warnaby, Hunter-Jones 2014, s. 161). Z pewnością

ważna jest kontynuacja badań dotycząca koncepcji SDL oraz SL. Istotne jest również poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy marketing powinien powrócić do ujednoczonego podejścia dla wszystkich rodzajów przedsiębiorstw, jak sugerują S.L. Vargo i R.F. Lusch, czy raczej stosowane metody i narzędzia powinny różnić się ze względu na specyfikę oferowanych produktów, branż, czy innych czynników charakteryzujących daną działalność. S.L. Vargo i R.F. Lusch spowodowali, że istotą zainteresowania badaczy i prowadzonych dyskusji stały się koncepcje tworzenia i współtworzenia wartości. W jej wyniku pojawiły się takie pojęcia, jak: *value-in-exchange*, *value-in-use*, *value-in context*, *value-in-social-context*, *value as an experience* (Baron, Warnaby, Hunter-Jones 2014, s. 164), wymagające dalszej eksploracji.

Warto również podkreślić potrzebę prowadzenia badań interdyscyplinarnych, w których firma usługowa jest widziana jako jeden z elementów szerszego systemu usługowego. Jak wspomniano wcześniej, jako taki system są traktowane przykładowo miasta, które muszą dostarczać m.in. usługi transportowe, energetyczne, handlowe, informacyjne, edukacyjne, medyczne czy budownictwa. Takie szersze spojrzenie nawiązuje do również problemu zapewniania warunków do tworzenia odpowiedniej jakości życia i dobrobytu społecznego. Wyzwaniem jest także zarządzanie usługami, które są obecnie dostępne *on-line* (np. bankowe, handel), projektowanie usług, a także poszukiwanie modeli wzrostu firm i przewag konkurencyjnych opartych na rozwoju usług.

## Podsumowanie

Działania i koncepcje marketingowe stosowane w sektorze usług przechodzą od lat 70. ubiegłego wieku ciągłe zmiany. Ich rozwój stał się tak duży, że wpłynął na zmiany w podejściu do marketingu stosowanego również w innych branżach.

Przedsiębiorstwa usługowe powinny obecnie koncentrować się na współtworzeniu wartości dla klienta, której długoterminowym celem jest lojalność oraz relacje i więzi z klientami. Można to osiągnąć przez doskonale zaprojektowane interakcje (punkty styku), w których główną rolę pełnią pracownicy, a także budowanie marki godnej zaufania przez kreowanie pozytywnych doświadczeń klientów .

Konieczne są także badania zmian w trendach dotyczących zachowań konsumentów, zwłaszcza w kontekście szybkiego rozwoju technologii, który wpływa na konieczność stosowania nowych narzędzi marketingowych. W dobie komunikacji internetowej ogromnym wyzwaniem jest budowanie grup orędowników wśród klientów, a także zapobieganie negatywnemu przekazowi ustnemu. Wyzwaniem staje się również zapewnianie niezawodności usług (*reliability*) oraz przewyższanie oczekiwań klientów.

Nowy, ważny kierunek badań związany jest także z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie o rolę usług w osiąganiu dobrobytu społecznego i wzrostu jakości życia, a także pojawiającymi się nowymi koncepcjami marketingu usług, odnoszącymi się do akademickich szkół naukowych.

## Bibliografia

- Achrol R.S., Kotler Ph. (2006), *The service-dominant logic for marketing: a critique*, (in:) Lusch R.F., Vargo S.L. (Eds.), *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Routledge, New York.
- Baron S., Warnaby G., Hunter-Jones P. (2014), *Service(s) Marketing Research: Developments and Directions*, "International Journal of Management Reviews", Vol. 16.
- Berry L.L. (2011), *Lessons from high-performance service organizations*, "Industrial Marketing Management", Vol. 40, No.2.
- Berry L.L. (2016), *Revisiting "big ideas in services marketing" 30 years later*, "Journal of Services Marketing", No. 30/1.
- Gronroos Ch., Gummerus J. (2014), *The service resolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic*, "Managing Service Quality", Vol. 24, No. 3.
- Gronroos Ch., Ravald A. (2011), *Service Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing*, "Journal of Service Management", No. 22(1).
- Gummesson E., Gronroos Ch. (2012), *The Emergence of the New service marketing: Nordic School perspectives*, "Journal of Service Management", Vol. 23, No. 4.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa.
- Nitzan I., Libai B. (2011), *Social effects on customer retention*, "Journal of Marketing", No. 75.
- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J (2009) , *The service-dominant perspective: a backward step?*, "European Journal of Marketing", Vol. 43, No. 5/6.
- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J (2011), *Service-dominant logic: a rejoinder to Lush and Vargo's reply*, "European Journal of Marketing", Vol. 45, No. 7/8.
- Rosenbaum M.S. i in. (2011), *Conceptualisation and aspirations of transformative service research*, "Journal of Research for Consumers", No. 19.
- Takaoka K. (2016), *Marketing&Innovation In the 21st century*, Mind Your Marketing, October, <http://online.flipbuilder.com/mech/ozmd/mobile/index.html#p=74> [dostęp: 15.05.2017].
- Vargo S.L., Lusch R.F. (Eds) (2014), *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Routledge, New York.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving, to a New Dominant Logic for Marketing*, "Journal of Marketing", Vol. 68, No. 1.

## New Trends and Research Directions in Services Marketing

### Summary

The beginning of interest in services marketing in the world dates back to the 1970s, when it was found that services differed greatly from material products and required different marketing tools. Since then, concepts and tools have undergone evolution until they have voiced that the differences between tangible and intangible goods are so eroded that services marketing should apply to all businesses, regardless of what products (material or intangible) they offer.

The emerging new concepts (such as Service-Dominant Logic, Service Logic, New Service Marketing) and services marketing research areas (e.g. Transforma-



tive Service Research) tend to summarise a certain stage of development and ask questions in which direction should the research of services marketing follow in the future.

The aim of the article is to present the new concepts and current trends in services marketing in the world, as well as to indicate the future priority research directions in this area.

This article is conceptual and is based on an analysis of the latest subject literature.

**Key words:** marketing, services, concepts and directions of research.

**JEL codes:** M31

## Новые тренды и направления изучения в маркетинге услуг

### Резюме

С момента появления концепции маркетинга услуг она проходит непрерывную эволюцию. Появляющиеся новые тренды (напр. *Service-Dominant Logic*, *Service Logic*, *New Service Marketing*) и области изучения маркетинга услуг (напр. *Transformative Service Research*) склоняют к подведению итогов определенного этапа развития и к тому, чтобы задавать вопросы, в каком направлении должно идти изучение маркетинга услуг в будущем.

Цель статьи – представить нынешние тренды в маркетинге услуг, а также указать будущие приоритетные направления изучения в этой области.

Статья имеет концептуальный характер и она основана на анализе новейшей литературы предмета.

**Ключевые слова:** маркетинг, услуги, концепции и направления изучения.

**Коды JEL:** M31

Artykuł zaakceptowano do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Anna Drapińska

Politechnika Gdańska

Wydział Zarządzania i Ekonomii

Katedra Marketingu

ul. Narutowicza 11/12

80-233 Gdańsk

e-mail: [anna.drapinska@zie.pg.gda.pl](mailto:anna.drapinska@zie.pg.gda.pl)