

PREVLADUJOČA LOGIKA STORITVE V MARKETINGU – PRVIH DESET LET

Nina Melink, dipl. trž. kom.
nina.melink@gmail.com

red. prof. dr. **Zlatko Jančič**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
zlatko.jancic@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Konvencionalni, izdelčni marketing ni doživljal številnih kritik in poskusov rekonceptualizacij že od svojega nastanka, temveč že od nastanka menjalnega pojava. Alternativni pogledi, pogosto ovrženi in spregledani, večinoma postavljajo v osrednji položaj storitev, za razliko od uveljavljenega koncepta izdelčne naravnosti. Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo ob poskusih rekonceptualizacije storitvenega marketinga ugotavljata, da ima takšna zasnova veliko močnejši potencial ter teoretske in praktične implikacije za marketing in celo druge, z njim povezane discipline, kot je sprva očitno. Na podlagi že obstoječega in delno spregledanega teoretskega ozadja oblikujeta novo logiko, imenovano prevladujoča logika storitve. V tem prispevku jo predstavljamo s sistematičnim pregledom znanstvenih člankov in obravnavamo skozi ključne napredke v prvih desetih letih, po objavi izhodiščne oblike nove logike leta 2004 v članku »Evolving to a New Dominant Logic for Marketing«. Glavni namen tega prispevka je osvežitev slovenskega marketinškega razmišljanja, saj predlagana logika izziva obstoječe teoretske in praktične okvirje izdelčnega marketinga ter poudarja, da je ustrezni odgovor na obstoječe razmere bolj dinamično in napredno, potrošniško in vrednostno usmerjeno razmišljanje in vedenje organizacij s širšimi družbenimi implikacijami.

Ključne besede: marketing, storitev, prevladujoča logika storitve, operandni in operantni viri

SERVICE-DOMINANT LOGIC OF MARKETING—THE FIRST DECADE

Abstract: The conventional goods marketing has not only been criticized and reconceptualized since its existence, but since the existence of the exchange phenomenon itself. A common denominator of alternative perspectives, usually rejected and politely ignored, is the transition from goods to service as a central focus of exchange. Robert F. Lusch's and Stephen L. Vargo's at-

Pregled znanstveni članek

tempts of service marketing reconceptualizations have resulted in a realization of a bigger service potential for theoretical and practical implications of marketing and other related disciplines. Based on the existent, but overlooked theoretical background, they've formed a new logic, called service-dominant logic, which is the main focus of this paper. The method used to form the presentation is a systematic literature review, which allows identification of key conceptual evolutions through scientific articles, starting with »Evolving to a New Dominant Logic for Marketing«, the first article published establishing a theoretical framework for service-dominant logic. The goal of this paper is to offer a fresh perspective to Slovenian marketing thought, which challenges mainstream theoretical and practical frameworks of goods marketing and emphasizes the need for a better solution to existent conditions, based on more dynamic and progressive, customer-oriented organizational thinking and activities with broader social implications.

Keywords: marketing, service, service-dominant logic, operand and operant resources

1. UVOD

V začetku 21. stoletja smo priča pospešenemu iskanju novih temeljev marketinške discipline, ki naj bi predstavljali odgovor na številne družbene spremembe. Nastavki, ki so se sicer kazali že vsaj tri desetletja prej, zlasti v razvoju storitvene marketinga in marketinških odnosov, očitno niso dosegli statusa prevlade oz. marketinškega prevladujočega trenda. Obe smeri sta nekako postali samostojni perspektivi in tako nista korenito posegli v samo upravljavsko perspektivo marketinga. Zaradi razvoja teh in drugih marketinških reconceptualizacij je sicer bila AMA primorana kar dvakrat spremeniti oz. dopolniti svojo definicijo marketinga, leta 2004 in 2007, vendar to očitno ni odpravilo nekaterih zakoreninjenih percepcij, med akademiki in praktiki. Ena takih je zagotovo kronična vpetost v premise industrijske družbe, s poudarkom na izdelkih, druga je akcijska, enosmerna naravnost marketinga, njegove percepcije kot tehnologije in ne kot družbenega procesa, tretja je povezana z vprašanjem partnerjev v menjavi – porabnikov ali deležnikov. Nerazjasnjene so tudi podmene o načinih ustvarjanja vrednosti, ki naj bi bila marketinškemu procesu inherentna, in o tem, kakšna sploh je ta vrednost ter kdo jo zares ustvarja.

Ameriška avtorja Robert Lusch in Stephen Vargo sta zato z idejo o prevladujoči logiki storitve nastopila v pravem času. S svojim izjemno odmevnim člankom: »Evolving to a New Dominant Logic for Marketing« v reviji *Journal of Marketing*, sta januarja leta 2004 sprožila pravi plaz predvsem teoretičnih raziskovanj o naravi storitev, menjalnih razmerij, ustvarjanju vrednosti, pomembnosti virov, načelih soustvarjanja vrednosti itd. V desetih letih sta napisala ducat člankov, tudi s soavtorji, priključili pa so se jima seveda tudi vsi vidnejši teoretiki s področja storitev. Tako je nastalo obsežno gradivo, katerega namen je preoblikovati prevladujočo logiko storitve iz predteoretične ravni najprej v teorijo srednjega dosega, z namero po končnem oblikovanju splošne teorije (Brodie in drugi, 2011). Avtorjema so na AMA za njun vidni prispevek k marketinški teoriji in misli podelili tudi vrsto nagrad, kar je razumljivo, saj gre za edino veliko inovacijo s področja marketinške teorije v novem tisočletju.

Vsebina tega prispevka je namenjena predstavitvi temeljnih pojmov in gradnikov te nastajajoče teorije. Predstavljenih je deset temeljnih premis, na katerih počiva prevladujoča logika storitve, vključno z refleksijo o teoretičnih in praktičnih dometih te teorije. Uporabili smo metodo sistematičnega pregleda literature, ki se od običajnega loči po tem, da gre za visoko zanesljivost in

ponovljivost metode, kar zmanjša pogosto neželjeno subjektivnost ali pa površnost empiričnega raziskovalca. Avtorji smo skušali sloveniti večino izrazov, vendar se nekaterim tujkam nismo mogli izogniti. Vsekakor bo prispevek lahko v precejšno pomoč vsem, ki se v našem okolju trudijo tudi v praksi udeleževati sodobna spoznanja marketinške discipline na zahtevnem področju storitev.

2. METODOLOGIJA

Glavni namen je bil oblikovanje uporabne predstavitve teoretskih zasnov prevladujoče logike storitve v marketingu, ki odseva razvoj idej v ključnih znanstvenih člankih od začetka oziroma zametkov teorije do danes. Temu bi najbolj ustrezala kvalitativna metoda pregleda literature, vendar Tranfield in drugi (2003) opozarjajo, da navadni oziroma tradicionalni pregledi literature pogosto niso dojeti dovolj resno kot ključni deli raziskovalnega procesa in so posledično bolj površni in manj veljavni, kar pomeni pristranske in nedosledne implikacije za nadaljnje raziskovanje in prakso. Zaradi tega smo uporabili primernejši in bolj znanstven pristop, ustrezen samostojni študiji – sistematični pregled literature, ki temelji na strateško zasnovanem raziskovalnem načrtu in omogoča zelo visoko stopnjo zanesljivosti in veljavnosti kljub kvalitativnim značilnostim metode (Robson, 2011: 103). Pristop namreč zahteva »ponovljiv, znanstven in transparenten postopek izčrpnega iskanja izdane in neizdane literature, ki skuša zmanjšati pristranskost raziskovanja s preglednostjo metod, raziskovalčevih odločitev, postopkov in zaključkov«. (Tranfield in drugi, 2003: 209)

Ridley (2012) predlaga najjasnejši in preprost raziskovalni načrt sistematičnega pregleda, katerega postopek je bil natančno in transparentno zapisan in ga je mogoče ponoviti. Poleg določitve cilja raziskovanja in raziskovalnih vprašanj predlaga kot prvo zamejitev raziskovalnega polja. To smo dosegli z vnosom gesla *service dominant logic* v različna spletna iskalna orodja (iskalnik Google, Google Scholar, COBISS, DiKUL), iz katerih so bili razvidni ključni viri znanstvenih člankov in ustreznih študij. To so predvsem uradni viri prevladujoče logike storitve v marketingu: uradno spletno mesto *Service-Dominant Logic* (2014), znanstveni članki iz posebnih izdaj revije *Marketing Theory* iz let 2006 in 2011 ter zbornik temeljnih prispevkov na to temo, ki sta jih uredila avtorja prevladujoče logike storitve, Lusch & Vargo (2006).

Kot naslednji korak predlagamo osnove dvojnih kriterijev, s katerima se je najprej določilo ustrezne znanstvene članke za vsebinski pregled, po tem pa še končno uporabne za vključitev v

sintezo teoretskih zasnov nove prevladujoče logike. V končno sintezo smo vključili 17 člankov, kot je razvidno iz Tabele 1. Zasnovana je na podlagi raziskovalnih vprašanj: kaj je prevladujoča logika storitev, kaj to pomeni za marketinško teorijo in kako je praktično uporabna.

3. PREVLAJUJOČA LOGIKA STORITVE (PLS)

Nastanek marketinga je odgovor na potrebe ekonomske vede po bolj praktičnem pristopu, ki sta ga začeli zahtevati prodaja in industrija ob prehodu v dvajseto stoletje (Vargo & Morgan, 2005). Marketing je tako od ekonomije samoumevno podedoval model menjave (Vargo & Lusch, 2004b), dojet skozi perspektivo oziroma logiko, ki v ospredje postavlja izdelek, storitev pa dojema kot poseben primer izdelka. Gre za prevladujočo logiko izdelkov (v nadaljevanju označena s kratico PLI), v okviru katere se izmenjuje »dobrine«, osredotoča pa se na oprijemljive vire, vsebovano vrednost in transakcije (Vargo & Lusch, 2004b). V zadnjih nekaj desetletjih pa so se zaradi vedno manjše skladnosti PLI z dejanskimi razmerami pojavile nove, storitveno zaznamovane perspektive, ki izkazujejo vedno večjo praktično uporabnost (marketinški odnosi, kakovost s strani porabnika, izkušnje, znamčenje, vrednost porabnika in znamke, itd.) (Vargo & Lusch, 2008c).

Vargo & Lusch (2004b) ugotavljata, da te med seboj navidezno fragmentirane alternativne misli, ki se zavzemajo za odmik od PLI marketinga, le niso tako medsebojno različne, temveč zgolj kažejo na potrebo po premiku proti novi prevladujoči logiki, ki jo imenujeta »prevladujoča logika storitve«, katero bomo v nadaljevanju označevali s kratico PLS. Na podlagi tega se oblikuje nova perspektiva, nov referenčni okvir in nova logika za razumevanje družbenega in ekonomskega menjalnega pojava (Vargo & Lusch, 2004b), z namenom razumevanja ekonomskega (in družbenega) sveta drugače od tradicionalne mikroekonomske in marketinško upravljalvske perspektive, ki jo avtorja imenujeta »prevladujoča logika izdelkov«. (Vargo, 2011)

PLS v osrednjo vlogo postavlja storitev, zato koncept menjave temelji na premisi, da ljudje med seboj izmenjujejo storitve za storitve z namenom izboljšanja individualnega in kolektivnega bogastva (Vargo & Lusch, 2006). Pri tem pa ne gre zgolj za nov predmet menjave, temveč za generalno spremembo v perspektivi (Vargo & Lusch, 2004b) ter iz tega izhajajoč drugačen način marketinškega razmišljanja (Vargo & Lusch, 2008a) in njegove normativne implikacije (Lusch & Vargo, 2006c).

Tabela 1: Ključni znanstveni članki, v katerih poteka razvoj temeljnih idej prevladujoče logike storitve.

Avtor (leto)	Glavne ugotovitve	Vrsta članka	Država
Vargo & Lusch (2004a)	Storitveni marketing je ujet v izdelčni teoretski okvir, neustrezna binarna delitev na izdelke in storitve ter iz nje izhajajoče normativne usmeritve, nova definicija storitev.	teoretski, kritični	ZDA
Vargo & Lusch (2004b)	Prvič predstavljene teoretske zasnove prevladujoče logike storitve v marketingu, temeljne razlike od prevladujoče logike izdelkov, temeljne premise in implikacije.	teoretski	ZDA
Vargo & Morgan (2005)	Zgodovinski razvoj ekonomije in marketinga, vloga in pomen storitve skozi čas, dopolnitev zgodovinskih zasnov prevladujoče logike storitve v prejšnjem članku.	zgodovinski	ZDA
Vargo & drugi (2006)	Konvergence, divergence in sile za razvoj prevladujoče logike storitve skozi zgodovinski pregled.	zgodovinski	ZDA
Vargo & Lusch (2006)	Kaj je prevladujoča logika storitve, kaj ni in kaj bi lahko bila.	teoretski, odgovor na komentarje, dopolnitev storitveno dominantne logike	ZDA
Lusch & Vargo (2006a)	Zbornik prispevkov, ki prikazuje temeljne zasnove in različne poglede na prevladujočo logiko storitve v marketingu.	teoretski, zbornik	ZDA
Lusch & Vargo (2006b)	Sistematičen pristop k izgradnji temeljev za prevladujočo logiko storitve kot generalno teorijo, model 4P prevladujoče logike storitve, normativne usmeritve.	teoretski, dopolnitev storitvenodominantne logike	ZDA
Lusch & Vargo (2006c)	Zakaj logika prevladujoča logika »storitve«, posamezniki in organizacije kot integratorji virov, delitev med koprodukcijo in soustvarjanjem, osrednja vloga omrežij in interakcij, leksikon.	teoretski, odgovor na kritike in dopolnitev storitvenodominantne logike	ZDA
Lusch & drugi (2006)	Razlogi za ohranjanje izdelčnega marketinga, kaj je prevladujoča logika storitve in predstavitelna načina, s katerim lahko prevladujoča logika storitve izboljša položaj marketinga v globalnem menedžmentu.	teoretski, diskusija	ZDA
Vargo & Lusch (2008a)	Preseki izdelčne in storitvene logike, iskanje skupnih točk za lažji prehod od ene k drugi logiki.	teoretski	ZDA
Vargo & Lusch (2008b)	Dodelava temeljnih premis in idej, stanje v konceptu prevladujoče logike storitve.	teoretski	ZDA
Vargo & Lusch (2008c)	Ustreznost koncepta storitve kot osrednjega novi prevladujoči logiki.	teoretski, diskusija	ZDA
Lusch & Vargo (2008)	Osem ključnih vedenj prevladujoče logike storitve, ki zagotavljajo uspešno in konkurenčno upravljavsko filozofijo.	teoretski	ZDA
Gummesson & drugi (2010)	Pregled konceptualnih prehodov od storitvenega upravljanja k prevladujoči logiki storitve skozi literaturo.	teoretski	Švedska in ZDA
Vargo (2011)	Povezave med obstoječo teorijo in teoretičnimi usmeritvami ter prevladujočo logiko storitve.	teoretski	ZDA
Vargo & Lusch (2011)	Širjenje koncepta prevladujoče logike storitve s prevzemanjem systemskega pristopa k soustvarjanju vrednosti iz medorganizacijskega marketinga, koncept naravnosti akterja k akterju (A2A).	teoretski	ZDA
Lusch & Vargo (2012)	Napredki, ki so jih dosegli na forumih »The forum on markets and marketing (FMM)«.	komentar	ZDA

Vargova in Luscheva (2004b) perspektiva jemlje za izhodišče razmišljanja vire, in sicer naj bi po njuno primarnost vrste virov vplivala na menjalne procese, trge in načine dojemanja porabnika. Z Malthusovim (1798) konceptom virov dokazujeta, da so bili v družbi nekdanj primarnega pomena oprijemljivi, naravni, statični viri, ki so zaradi količinske omejenosti veljali za privilegirane in v katere so se usmerjale vse ekonomske in politične aktivnosti. V zadnjih petdesetih letih pa so slednje zasenčile neoprijemljive, dinamične funkcije človeške domiselnosti in presoje, kar z opaznanji utemeljujeta Zimmerman in Penrosa v Vargo & Lusch 2004b. Constantin & Lusch (1994) za oznako teh dveh vrst virov uvajata izraza operandni¹ in operantni viri². Operandni viri so viri, na katerih je potrebno izvesti določeno operacijo ali aktivnost, da producirajo učinek; to so naravni viri (les, zemlja, živali, rastline, minerali itd.). Operantni viri so nasprotno dinamični viri, ki neposredno proizvajajo učinek (človeško delo, znanje, tehnologija, ključna sposobnost podjetja, organizacijski procesi itd.) ter človeku omogočajo multiplikacijo vrednosti naravnih virov in ustvarjanje dodatnih operantnih virov. Vargo & Lusch (2004b) trdita, da se je v družbi s primarnimi operandnimi viri razvila PLI, danes pa je zaradi primarnosti operantnih virov v družbi bolj umestna PLS. Za še boljše razumevanje teh tujk povejmo, da prihajajo iz matematike, pri čemer so operande pasivni objekti, na katerih delujemo, medtem ko so operanti specifične akcije, ki vplivajo na objekte. »Tako sta v trditvi $5 + 3$, 5 in 3 operanda, $+$ pa je operant (Campbell in drugi, 2013: 306).«

PLS posledično zahteva tudi novo definicijo storitve. Tradicionalne in najbolj uporabljene definicije namreč storitev največkrat primerjajo z objekti oziroma jih skušajo od njih ločevati, iz česar so razvidne začetne potrebe storitvenega marketinga po ločitvi od izdelčnega (Vargo & Lusch, 2004a), prav tako imajo definicije preveč skupnih točk z izdelčno, da bi lahko razločevale med procesoma proizvodnje enega ali drugega (Beaver & Scott v Vargo in drugi, 2006). Nova, pozitivna definicija mora namreč poudarjati, da je storitev proces in ne proizvodna enota, zato zahteva tudi uporabo termina v ednini (Lusch & Vargo, 2006c; Vargo & Lusch, 2006):

»Storitev je aplikacija specializiranih sposobnosti (veščin in znanja) skozi dejanja, procese in izvedbo v korist druge entitete ali entitete same (samostoritev).« (Vargo & Lusch, 2004a: 326)

PLS zavrača skladno z novo perspektivo tudi tradicionalno binarno klasifikacijo izdelka in storitve

1 ang. operand resources

2 ang. operant resources

(Lusch & Vargo, 2006b; Vargo & Lusch, 2006). Vargo & Lusch (2004a) namreč ugotavljata, da je od izdelka najpogosteje ločena z arhetipičnimi lastnostmi neoprijemljivosti, heterogenosti, minljivosti in neločljivosti po avtorjih Zeithaml & drugi (1985). Menita, da vse naštete lastnosti lahko pripišemo tako izdelku kot storitvi, zato naravo tržne ponudbe opisujejo nenatančno in zavajajoče. Predlagata vključujoč odnos med obema vrstama ponudbe (Lusch & Vargo, 2006c), kjer je storitev dojeta kot prvotni predmet menjave in skupni imenovalec menjalnega procesa (Vargo & Lusch, 2006), zagotovljena pa je lahko neposredno ali posredno, prek izdelka – distribucijskega mehanizma (Vargo & Lusch, 2004a). Izdelek tako ni več dojet kot končni produkt storitve oziroma storitvenega procesa, temveč kot aplikacija za omogočanje tega (Vargo & Lusch, 2004b).

Nadaljnje ključne koncepte predstavljamo skozi osem temeljnih premis, ki jih danes na podlagi komentarjev, kritik in razširitev drugih avtorjev najdemo v končnih desetih temeljnih premisah (TP).

3.1. TEMELJNE PREMISE PLS

TP1: Aplikacija specializiranih veščin³ in znanja je temeljna enota menjave (Vargo & Lusch, 2004b: 6). Prva temeljna premisa temelji na Smithovi ideji, da imamo ljudje dva temeljna operantna vira: fizične in miselne veščine, ki so znotraj populacije neenakomerno porazdeljene. Za družbo in posameznika je z večanjem populacije torej najučinkovitejša specializacija, ki posledično tudi povečuje potrebe po menjavi teh specializiranih veščin, ključnih za preživetje in dobrobit posameznika (Vargo & Lusch, 2004b). Ker je prvotna oblika premise še vedno zaznamovana z izdelčnim izrazoslovjem, se kasneje Vargo & Lusch (2008b) odločita zamenjati izraz »temeljna enota menjave« z izrazom »temeljna osnova menjave«, ki bolje označuje osrednjo vlogo storitve v procesu menjave. Končna oblika prve temeljne premise se potem glasi: »Aplikacija specializiranih veščin in znanja je temeljna osnova menjave.« (Vargo & Lusch, 2008b: 6)

TP2: Posredna menjava prikriva temeljno enoto menjave. (Vargo & Lusch, 2004b: 8) Druga temeljna premisa izkazuje idejo, da se je bistvo menjalnega pojava, neposredna interakcija na individualni ravni med porabnikom in proizvajalcem, izgubila. Zaradi produkcijske učinkovitosti je bila v procesu industrializacije spremenjena na proizvajalčevi strani v hierarhične, birokratske in marketinške sisteme, organizacije, korporacije in podjetja, na porabnikovi strani pa v mase porabnikov, dojete kot ciljni trgi. Kljub temu v

3 ang. specialized skills

samem bistvu urejene tržne menjave še vedno gre za menjavo storitev za druge storitve, vendar posredno, prek sredstev denarja, izdelkov, organizacij in vertikalnih sistemov, ki bistvo menjave prikrivajo (Vargo & Lusch, 2004b). Zaradi asociacij na izdelčni pogled tudi pri tej premisi avtorja v nadaljevanju odpravljata izraz »enota menjave: »Posredna menjava prikriva temeljno osnovo menjave.« (Vargo & Lusch, 2008b: 6)

TP3: Izdelki/dobrine so distribucijski mehanizmi za zagotavljanje storitev (Vargo & Lusch, 2004b: 8). S tretjo temeljno premiso želita avtorja izpostaviti dve vlogi izdelkov: distribucijskih mehanizmov storitev in platform za zadovoljevanje človeških potreb višjega reda. Znanje in veščine se namreč lahko prenašajo neposredno, prek izobraževanja ali usposabljanja, in posredno, prek vstavljanja v objekte (Normann & Ramirez v Vargo & Lusch, 2004b).

TP4: Znanje je temeljni vir konkurenčne prednosti. (Vargo & Lusch, 2004b: 9) Pri četrti premisi izpostavita najprej kot temeljni vir konkurenčne prednosti znanje, vendar Ballantyne & Varey (2006) opozorita, da je pri tem za zagotavljanje učinkovite konkurenčne prednosti potreben proces nenehnega obnavljanja znanja na podlagi komunikacije in dialoga. Ker gre za organizacijski proces, je to operantni vir, zato se avtorja odločita za preoblikovanje četrte temeljne premise v: »Operantni viri so temeljni vir konkurenčne prednosti.« (Vargo & Lusch, 2008b: 6)

TP5: Vse ekonomije so ekonomije storitev⁴. (Vargo & Lusch, 2004b: 10) Peta temeljna premisa skuša pojasniti, da primaren pomen storitev v ekonomski in družbeni sferi obstaja že od vedno, le da je danes bolj očiteno kot nekdanj. Prevladujoči razvrstitveni sistem ekonomskega razvoja je namreč napačno določen z glavnim končnim produktom gospodarske dejavnosti in na podlagi prevladujočega mnenja ekonomskih in marketinških strokovnjakov naj bi za današnje ekonomsko obdobje veljal prehod od izdelčne k storitveni ekonomiji (Vargo & Lusch, 2006). Avtorja menita, da so vse ekonomije v bistvu ekonomije storitev, kajti določenega končnega produkta v gospodarstvu ne bi bilo, če ne bi v njem prevladovala točno določena makro specializacija, s katero se ta proizvaja. Zanju je zato za današnjo storitveno naravnano ekonomijo bolj smiselno pojasnilo, da je do večje opaznosti storitev v družbi prišlo, ker so proizvod drugačne, manj oprijemljive makro specializacije na višji stopnji, in sicer na področju informacijskega znanja in veščin ter menjave čistega, prostega znanja, ki se nahaja izven izdelkov; slednja se od prejšnje,

4 ang. service economies

bolj oprijemljive seveda močno razlikuje (Vargo & Lusch, 2004b). Danes se ta premisa glasi: »Vse ekonomije so ekonomije storitev⁵,« (Vargo & Lusch, 2008b: 7) saj je za odpravo izdelčnega miselnega okvira potrebna uporaba izraza storitev v ednini, ker ne govorimo več o produkcijskih enotah.

TP6: Porabnik je vedno soizvajalec⁶ vrednosti. (Vargo & Lusch 2004b: 10) Prevladujoča paradigma v marketingu ločuje proizvajalca od porabnika z namenom maksimizacije produkcijske učinkovitosti, vendar na račun marketinških aktivnosti. Kljub temu, da se sprva pristop izkaže za uspešen, pa sčasoma postane jasno, da gre delitev na stroške obojega (Lusch & Vargo, 2006b). Tega se zavedajo tudi marketinški teoretiki in praktiki, zato skušajo postaviti marketinške aktivnosti v središče poslovnega delovanja. Med njimi sta tudi Vargo & Lusch (2004b), ki želita z novo logiko skozi šesto premiso vplesti porabnika do te mere, da postane soizvajalec vrednosti. Po premisleku Lusch & Vargo (2006c) ugotovita, da nista bila pazljiva pri uporabi termina soizvajalec, saj se ta izraz nanaša na vključevanje porabnika v zasnovano osnovno ponudbo v različnih točkah proizvodnje, kar je lahko del procesa ustvarjanja vrednosti, ni pa celoten. Tako se odločita za preoblikovanje premise z izrazom »soustvarjalec⁷«, kar je konceptu storitveno dominantne logike tudi bolj ustrezno (glej Vargo & Lusch, 2006: 44), in premisa se danes glasi »porabnik je vedno soustvarjalec vrednosti« (Vargo & Lusch, 2008b: 8).

TP7: Podjetje lahko ponuja samo obljube o vrednosti⁸. (Vargo & Lusch, 2004b: 11) Prevladujoč koncept o vrednosti v konvencionalnem marketingu še vedno temelji na ekonomskem konceptu vrednosti – vrednost je izdelkom dodana med procesom proizvodnje. Z napredkom marketinške misli k porabniški naravnosti postane določitev vrednosti domena porabnika, vendar ta koncept ostaja še vedno neustrezen, saj vrednosti ne more določati, če je iz procesa odtujen (Vargo & Lusch, 2006). Vargo & Lusch (2004b) posledično v sedmi premisi storitveno dominantne logike trdita, da oprijemljiv izdelek sam ne more vsebovati vrednosti, temveč le znanje in vrednostni potencial, ki bosta skozi proces soustvarjanja s porabnikom prinesla zadovoljitev določene potrebe, iz katere bo vrednost za porabnika šele nastala. Zato ponudniki lahko porabniku ponudijo samo obljubo o vrednosti, ne pa vrednosti same. Prvotna oblika premise navidezno nakazuje, da naj bi bil po tem napor s strani ponudnika končan, kar ni res, zato jo Vargo & Lusch (2008b: 8) kasneje preoblikujeta v: »vrednosti podjetje ne more dostaviti, temveč

5 ang. service economies

6 ang. co-producer

7 ang. co-creator

8 ang. value propositions

jo lahko samo obljublja oziroma ponuja obljube o vrednosti«.

TP8: Storitveno osredinjeni pogled je potrošniško naravn in relacijski. (Vargo & Lusch, 2004b: 11). Osma premisa želi poudariti, da je prevladujoč storitveni koncept participativen in dinamičen, saj postavlja ljudi v osrednjo vlogo znotraj menjalnega procesa in trdi, da je interakcija s porabnikom pred vstopom in po njem v kratkoročni ali dolgoročni odnos pomembnejša od transakcijske interakcije same. Storitve dojema ne samo kot enkratni proces, temveč kot ponavljajoč se učni proces porabnika kot ponudnika storitve, kar združuje tako porabniško usmerjene kot odnosne koncepte marketinga (Vargo & Lusch, 2004b).

TP8 je zaradi napačnih razumevanj kasneje tudi dopolnjena v »*Storitveno osredinjeni pogled je inherentno porabniško naravn in relacijski,*« (Vargo & Lusch, 2008b: 8) saj gre v bistvu za s tem povezano pozitivno lastnost novega pogleda in ne normativno usmeritev, ki jo najdemo pri PLI. Zaradi bolj ustreznega izrazoslovja je tudi izraz »potrošnik« zamenjan s »porabnik«.

TP9: Organizacije obstajajo zato, da integrirajo in spreminjajo mikro specializirane sposobnosti v zapletene storitve, ki jih tržišče potrebuje. (Lusch & Vargo, 2006c: 283; Vargo & Lusch, 2006: 53). Po številnih odzivih Vargo & Lusch (2006) ugotovita, da bi PLS lahko predstavljal tudi predlogo za novo teorijo podjetja, kar želita poudariti v deveti temeljni premisi. Prevladujoča razlaga pravi, da je obstoj organizacij pogojen s presežki marketinških transakcij nad stroški notranjega delovanja organizacije, ampak avtorja verjameta, da se za obstojem organizacij skriva več. Organizacija ima namreč tudi vlogo povezovalca določenih kombinacij sposobnosti posameznikov, katere tvorijo storitve, ustrezno potrebam drugih posameznikov in/ali organizacij na trgu (Lusch & Vargo, 2006c, 283; Vargo & Lusch, 2006, 53). Vlogo povezovalcev kasneje razširita na vse družbene in ekonomske entitete, saj vse v bistvu integrirajo določene vire z namenom zasnove edinstvene storitve za menjavo (Lusch & Vargo, 2006c). Končno se TP9 glasi: *Vsi družbeni in ekonomski akterji so integritorji virov.* (Vargo & Lusch, 2008b: 9)

TP10: Vrednost je vedno edinstveno in fenomenološko določena od koristnika⁹. (Vargo & Lusch, 2008b: 9) Z dodajanjem TP10 avtorja želita predvsem poudariti izkušensko in edinstveno naravo vrednosti, kar po njunem najbolje zajema izraz »fenomenološki«.

PLS se zavzema tudi za odpravo razlike med porabnikom in proizvajalcem, saj imata v njenem

9 ang. beneficiary

kontekstu enakovredno in posledično generično vlogo, za katero je najprimernejša oznaka »akter« (Vargo & Lusch, 2011). Obe strani sta v procesu soustvarjanja tako ustvarjalca kot koristnika vrednosti (Lusch & Vargo, 2006c), zato je v menjavi namesto diadnega odnosa prisoten veliko bolj zapleten in dinamičen sistem akterjev, ki v odnosu soustvarjajo vrednost in hkrati zagotavljajo kontekst, skozi katerega se vrednost individualno in kolektivno uresničuje. Gre za vpeljavo koncepta A2A (akter akterju), ki omogoča bolj celostno dožemanje soustvarjanja vrednosti in odpravlja določene omejitve PLI (Lusch & Vargo, 2012). Na podlagi tega se razvije ideja o storitvenem ekosistemu¹⁰, ki je:

»spontano občutljiva in odzivna prostorska in časovna struktura široko združenih, vrednostno ponujajočih družbenih in ekonomskih akterjev, ki stopajo v interakcije skozi ustanove, tehnologijo in jezik z namenom skupnega snovanja storitvenih ponudb, vstopanja v medsebojno zagotavljanje storitev in soustvarjanje vrednosti« (Vargo & Lusch, 2011, 185).

Pri tem gre za boljšo konceptualizacijo trgov in marketinških procesov, vpetih v širši družbeni in ekonomski sistem (Lusch & Vargo, 2012), kar PLS omogoča bolj sistemsko naravnost pri pojasnjevanju vedno bolj medsebojno povezanega in dinamičnega sveta. To jo tudi približuje teoretskemu in paradigmatškemu stanju, končnemu cilju nove, predlagane PLS (glej Wieland in drugi, 2012).

3.2. 3.2. KAJ TO POMENI ZA MARKETINŠKO TEORIJU?

Marketingu se v novi dominantni logiki zgodijo številne rekonceptualizacije (glej Tabelo 2), iz katerih je razvidna tudi izhodiščna perspektiva prehoda od usmerjanja v operandne k usmerjanju k operantnim virom, saj so prvotni koncepti marketinga dojeti kot statični, na katere je potrebno vplivati za določen učinek, medtem ko novi koncepti izražajo aktivnosti, ki že imajo neposreden določen učinek (glej Tabelo 3.1). Trg predstavlja v PLS forum za izmenjavo ključnih virov človeškega obstoja (miselnih in fizičnih sposobnosti) prek mehanizmov izdelkov, organizacij in denarja (Lusch & Vargo, 2006b). Marketing se torej dogaja, ko sodelujoči v procesu menjave na trgih uporabljajo določene vire v dobro drugega, kar pomeni, da mu zagotavljajo storitev. Zato je tudi družbeni in ekonomski proces, v katerem je interakcija osrednjega pomena (Lusch & Vargo 2006c). PLS posledično ponuja novo, bolj abstraktno razumevanje marketinga, zgrajeno na

10 ang. service ecosystem

teoriji na temelju virov¹¹ (glej Conner & Prahalad, 1996; Hunt, 2000; Srivastava & drugi, 2001) in teoriji na temelju osrednjih sposobnosti¹² (glej Prahalad & Hamel, 1990; Day, 1994), ki ga v izhodiščnem članku definira na sledeči način:

»Marketing je nenehna serija družbenih in ekonomskih procesov, ki se osredotočajo na operantne vire, s katerimi organizacija skuša ponuditi boljše obljube o vrednosti od konkurentov; /.../ je stalen proces učenja, usmerjen k nenehnemu izboljševanju operantnih virov.« (Lusch & Vargo, 2004b: 5)

Lusch & Vargo (2006a) ob pomoči številnih avtorjev dve leti kasneje ta koncept še dodelata in podata novo definicijo marketinga, ki pravi:

»Marketing je proces v družbi in organizacijah, ki omogoča prostovoljno menjavo skozi odnose, katere ustvarjajo recipročno vrednost z aplikacijo komplementarnih virov.« (Lusch & Vargo, 2006a: xvii).

PLS izziva tudi dosedanje vloge marketinga; na mikroravni ga dojema veliko bolj kot funkcionalno področje, saj mu dodeljuje status organizacijske filozofije, ki usmerja vse organizacijske procese skladno s potrebami na trgu; marketing mora biti tisti, ki prepozna in razvija osrednje sposobnosti podjetja ter jih pozicionira kot obljube o vrednosti, boljše od konkurentov (Vargo & Lusch, 2004b). Z makromarketinške perspektive pa mu dodeljuje novo družbeno vlogo, ki ponuja teoretski okvir za opredelitev vrednosti in soustvarjanja v družbi na nov način ter pojasnjevanje širjenja virov znotraj nje, hkrati pa spodbuja trajnost (Vargo & Lusch, 2008c).

3.3. KAKO JE PRAKTIČNO UPORABNA?

PLS naj bi bila oblikovan na način, da bi služil predvsem praktičnim namenom. Kot omenjeno, postavlja marketing v vlogo organizacijskega miselnega okvirja oziroma filozofije, ki usmerja vsa

¹¹ Teorija na temelju virov zagovarja, da lahko podjetja svojo konkurenčno prednost gradijo na osnovi virov in sposobnosti (Conner & Prahalad, 1996; Hunt, 2000; Srivastava idr., 2001), oziroma glede na avtorjeve koncepte – z operantnimi viri. Hunt (2000) pravi, da so osrednje sposobnosti viri višjega reda, »snopi temeljnih virov in tehnologij«.

¹² Teorija na temelju sposobnosti dojema osrednje sposobnosti organizacije kot neoprijemljive procese in ključnega pomena za konkurenčnost podjetja. Hamel in Prahalad (1990) pravita, da je konkurenca »tekmovanje v sposobnostih«, konkurenčna prednost pa neprimerljivo večji prispevek k vrednosti, zaznani pri porabniku. Kot najbolj pomembne osrednje sposobnosti organizacije za konkurenčnost poudarjajo komuniciranje, vpletanje porabnikov in močno zavezanost k delovanju prek organizacijskih meja, najpomembnejše pa predstavlja kolektivno učenje.

področja organizacije k dolgoročni učinkovitosti (Vargo & Lusch, 2008a). Avtorja najprej predlagata prehod od izdelčne k storitveni naravnosti predvsem v organizacijski miselnosti s spremembami v namenu organizacijske dejavnosti, razmišljanju o vrednosti in dojemanju porabnikov (Vargo & Lusch, 2008a). Marketing mora po njenem mnenju začeti prevzemati tudi odgovornost za organizacijsko finančno uspešnost, ki je neposredno povezana s tržno vrednostjo organizacije zunaj računovodskih zapisov. Zato je zanj ključnega pomena izgradnja in upravljanje s sredstvi, kot so porabnik, znamka in moč omrežja. (Vargo & Lusch, 2004b) Za zagotavljanje platforme za uspešnejšo vpeljavo storitveno dominantne logike menedžerjem avtorja predlagata tudi razvoj dveh osrednjih metakompetenc, ki morata postati del organizacijske kulture (Lusch & Vargo, 2008). Prva je *sodelovalna sposobnost*¹³, ki organizaciji omogoča sodelovanje s partnerji na odprt in simetričen način, druga je *vpojna sposobnost*¹⁴, ki organizaciji omogoča iskanje in vpisanje novih informacij iz okolja in partnerjev (Lusch & Vargo, 2008; Lusch & drugi, 2006). Konkretnjših usmeritev avtorja ne ponujata. Na področju izdelčnega oziroma storitvenega spleta predlagata zgolj usmerjanje h kontinuiranim procesom (Lusch & Vargo, 2006b), kar je zelo verjetno posledica nedodelanosti in nevpeljanosti nove dominantne logike v praksi, saj ta izhaja iz analize storitvenega koncepta znotraj določenih ekonomskih kontekstov in ne dejanskega, storitveno-marketinga konteksta (Grönroos, 2006).

4. ZAKLJUČEK

V pričujočem prispevku smo skušali na kratko predstaviti temeljne premise nove prevladujoče logike storitve. Osredotočili smo se le na del bogastva, ki se je v znanstveni skupnosti ustvarilo skozi zadnjih deset let. Omejili smo se tudi predvsem na prispevke dveh temeljnih avtorjev, Stephena L. Varga in Roberta F. Luschea, manj pozornosti pa namenili prispevkom drugih. Opozorili smo, da trenutna oblika PLS za zdaj predstavlja še pred teoretično perspektivo za konceptualizacijo ekonomskega in družbenega sveta drugačno od tradicionalnega, mikroekonomskega, PLI vidika, saj pri njej še ne gre za splošno sprejeto teorijo. Za zdaj deluje le kot miselni okvir, ki cilja k razvoju splošne teorije marketinga (Vargo, 2011). Avtorja v vseh člankih vabita k soustvarjanju nove prevladujoče logike storitve in upata, da bo nekega dne zares to tudi postala. Tako nastajanje teorije prevladu-

¹³ ang. collaborative capability

¹⁴ ang. absorptive capability

Tabela 2: Prikaz konceptualnih prehodov skozi različne dominantne logike k storitveno dominantni logiki (prilagojeno po Lusch & Vargo, 2006c: 286).

Koncepti prevladujoče logike izdelkov	Tranzicijski koncepti	Koncepti prevladujoče logike storitve
Izdelki	Storitve	Storitev
Produkti	Ponudbe	Izkušnje
Značilnost / atribut	Korist	Rešitev
Dodana vrednost	Koprodukcija	Soustvarjanje vrednosti
Maksimizacija dobička	Finančno inženirstvo	Finančne povratne informacije / učenje
Cena	Dostavljena vrednost	Obljuba o vrednosti
Ravnotežni sistemi	Dinamični sistemi	Kompleksni, prilagodljivi sistemi
Dobavna veriga	Veriga vrednosti	Veriga ustvarjanja vrednosti / konstelacija
Promocija	Integrirano marketinško komuniciranje	Dialog
Marketing nečesa	Marketing nekemu	Marketing z nekom
Izdelčna naravnost	Tržna naravnost	Storitvena naravnost

joče logike storitve sledi sodobnemu konceptu znanstvenega soustvarjanja po načelih odprtega vira. Morda pa je predlagana, sicer za marsikoga abstraktna, definicija marketinga že danes prav tista, ki bi jo AMA morala sprejeti kot novo, torej že tretjo definicijo marketinga v tem tisočletju.

REFERENCE

- Ballantyne, D. & Varey, R. J. (2006). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. V R. F. Lusch & S. L. Vargo (ur.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (str. 224–235). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Brodie, Roderick J, Saren, Michael. Pels, Jacqueline (2011). Theorizing about the service dominant logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, 11(1), 75-91.
- Campbell, Norah, O'Driscoll, Aidan in Michael Saren (2013). Reconceptualizing Resources: A Critique of Service-Dominant Logic, *Journal of Macromarketing*, 33(4), 306-321.
- Conner, K. & Prahalad, C. K. (1996). A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge Versus Optimism. *Organizational Science*, 7(september-oktober), 477–501.
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organization. *Journal of Marketing*, 58(oktober), 37–52.
- Grönroos, Christian. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Gummesson, E., Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8–22.
- Hunt, S. B. (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (ur.). (2006a). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Lusch, R. F. & Vargo, S.L. (2006b). Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory. V R. F. Lusch & S. L. Vargo (ur.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (str. 406–420). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Lusch, R. F. & Vargo, S.L. (2006c). Service-Dominant Logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Lusch, R. F. & Vargo, S.L. (2008). The Service-Dominant Mindset. V B. Hefley & W. Murphy (ur.), *Service science, management and engineering education for the 21st century*, (str. 89–96). ZDA: Springer.
- Lusch, R. F. & Vargo, S.L. (2012). The forum on markets and marketing (FMM): Advancing service-dominant logic. *Marketing Theory*, 12(2), 193–199.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & Malter, A. J. (2006). Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management. *Organizational Dynamics*, 35(3), 264–278.
- Malthus, T. (1798). *An Essay on the Principle of Population*. London: St. Paul's Church-Yard.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(maj-junij), 79–91.
- Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students*, second edition. London: Sage.
- Robson, C. (2011). *Real world research: a resource for users of social research methods in applied settings*. Chichester: Wiley.

19. *Service-Dominant Logic*. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu: <http://www.sdlogic.net/>
20. Srivastava, R. K., Fahey, L. & Christensen H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802.
21. Tranfield, D., Denyer, D. & Palminder, S. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
22. Vargo, S. L. (2011). On marketing theory and service-dominant logic: Connecting some dots. *Marketing Theory*, 11(1), 3–8.
23. Vargo, S. L. & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42–53.
24. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004a). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
25. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004b). Evolving to A New Dominant Logic in Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
26. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. V R. F. Lusch & S. L. Vargo (ur.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, (str. 43–56). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
27. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008a). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 254–259.
28. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008b). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.
29. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008c). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 25–28.
30. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2011). It’s all B2B ... and beyond: Toward a systems perspective of a market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
31. Vargo, S. L., Lusch, R. F. & Morgan, F. W. (2006). Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. V R. F. Lusch in S. L. Vargo (ur.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (str. 29–42). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
32. Wieland, H., Polese, F., Vargo, L. & Lusch, R. F. (2012). Toward a Service (Eco)Systems Perspective on Value Creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3), 12–25.
33. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing* 49(Spring), 33–46.