Część druga

Wybrane problemy socjologii gospodarczej i polityki społecznej

Franciszek KRZYKAŁA

WYBRANE ZAGADNIENIA SOCJOLOGII USŁUG

Na ogół przyjmuje się dość rozpowszechniony pogląd, że usługi jako dziedzina biznesu wywierają znaczący wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy państwa w ogóle i na kształtowanie strategii gospodarowania przedsiębiorstw w szczególności. W literaturze zachodniej mówi się nawet o społeczeństwie usługowym w państwie opiekuńczym (tzw. *Wohlfahrtsstaat*). Na ważność bowiem tej dziedziny działalności wskazuje fakt, iż w gospodarczo rozwiniętych krajach w sferze usług jest zatrudnionych od 54 do 72% ogółu czynnych zawodowo pracowników. Podkreśla się również, iż udział pracowników zatrudnionych w usługach w ostatnich 20 latach wzrósł o ponad 15%, a udział sfery usług w produkcie krajowym brutto (PKB) w tych krajach wynosi od 50 do 70%, co jest znaczącym wyrazem osiągniętego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego[1].

Usługi w swoim rozwoju i przeznaczeniu podlegają w Polsce na gruncie funkcjonowania gospodarki rynkowej swoistym przeobrażeniom. Wiele przedsiębiorstw bowiem może się utrzymać w warunkach gospodarki rynkowej i sprzedawać swoje wytwory, gdy stosuje tzw. transakcje wiązane i gdy są do nich dołączone coraz to nowe usługi. Okazuje się, że około 50% zatrudnionych w przemyśle świadczy już tylko usługi związane z przygotowaniem, wytworzeniem, zbytem i sprzedażą tych towarów, a nie uczestniczy bezpośrednio w produkcji wytworów. Można na tej podstawie określić paradygmat, iż usługi są centralnym zagadnie-

[1] H. Benölken, P. Greipel, *Dienstleistungen Management, Service als strategische Erfolgsposition*, Wiesbaden 1990.

niem we współzawodnictwie przedsiębiorstw i stanowią na równi z nową technologią warunek sukcesu i przetrwania na rynku w sytuacji znaczącej i ostrej konkurencji.

W dalszym ciągu jednakże na zachowania i sfery myślenia niektórych ekonomistów i decydentów oddziałują stereotypy, określające bogactwo narodowe w kategoriach produkcji przemysłowej i w kategoriach produkcji dóbr materialnych, do których zalicza się także tzw. usługi materialne, przyczyniające się do wzrostu dochodu narodowego. Na tym tle dochodzi do nieporozumień i szeregu konfliktów społecznych. Przykładowo, niektórzy ekonomiści są zdania, iż praca w wytwórniach filmowych czy w wydawnictwach jest pracą produkcyjną, a więc tworzy dochód narodowy, natomiast działalność dziennikarzy czy twórczość pracowników nauki i kultury jest nieprodukcyjna i nie tworzy dochodu narodowego, mimo iż nadają oni sens istnieniu tych instytucji oraz warunkują rozwój i aktywność przedsiębiorczości[2]. Podobnie turystykę wyłącza się ze sfery produkcji materialnej, mimo iż w krajach rozwiniętych jest ważną dziedziną sukcesu i źródłem bogactwa narodowego.

Można zatem postawić hipotezę, że u podstaw takiej kwalifikacji kategorii ekonomicznych leżą przede wszystkim przesłanki doktrynalne i sfery myślenia ideologicznego. Już bowiem w roku 1803 J.B. Say uzasadnił, iż produkcyjna jest każda praca, która tworzy **użyteczność**[3], nadając tym samym odmienne niż dotąd rozumienie i sens pracy ludzkiej.

Wychodząc z założenia, że dobra i wytwory gospodarcze są przedmiotem działalności kontrahentów na rynku, można wskazać na następującą klasyfikację dóbr gospodarczych, a właściwie wartości użytkowych o szczególnym znaczeniu dla sfery usługowej:

1) wartości nominalne, w skład których wchodzą środki płatnicze, obligacje, pożyczki, udziały,

2) wartości czy dobra realne, w tym dobra materialne i niematerialne, a przede wszystkim usługi, świadczenia, prawa, do których należą koncesje, patenty, prawa autorskie, wynalazcze i inne[4].

---

[2] Zob. szerzej: F. Bettger, *Jak przetrwać i odnosić sukces w biznesie*, Warszawa 1992; W. Dobrołowicz, *Edison – droga sukcesu*, Warszawa 1994; tenże, *Psychologia twórczości technicznej*, Warszawa 1993; C. Hannaway, G. Hunt, *Umiejętności menedżerskie*, Warszawa 1994; A. Noga, *Dominacja a efektywna konkurencja*, Warszawa 1993.

[3] J.B. Say, *Traktat o ekonomii politycznej*, Warszawa 1960.

[4] H. Corsten, *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmungen*, München 1990, s. 17.

W takim ujęciu usługi też są w dosłownym sensie wartościami[5] czy niematerialnymi dobrami realnymi[6]. Na ogół jednak wyróżnia się:

a) usługi indywidualne, jednostkowe, obejmujące handel detaliczny, pralnie, hotele, zakłady napraw samochodowych, garaże, restauracje, salony piękności itp.,

b) usługi pośrednictwa, jak banki, instytucje finansowe, obrót nieruchomościami, ubezpieczenia itp.,

c) usługi komunikacyjne, transportowe i zaopatrzenia,

d) usługi i instytucje wychowawcze, zdrowia, zarządzania i administracji, opieki społecznej i usługi badawcze[7].

Na tej podstawie można w sposób naprowadzający określić **socjologię usług jako naukę zajmującą się badaniem stosunków społecznych ukształtowanych w toku tworzenia użytecznych produktów niematerialnych czy przedmiotów materialnych, realizowanych w procesie pracy w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich.**

W ekonomice usług wskazuje się na różnorodne sposoby ujmowania i definiowania usług, a mianowicie określa się:

– definicje enumeratywne, z uwzględnieniem działów, gałęzi, branż i rodzajów działalności zaliczanych do sfery usług (sektor III),

– definicje negatywne, ukazujące, iż wszystko, co nie jest wytwarzaniem dóbr materialnych, jest działalnością usługową,

– definicje ukierunkowane na potencjalny wynik czy gotowość do świadczenia usług,

– definicje zorientowane na proces czy czynność świadczenia określonych usług[8].

Istotnymi składnikami stosunków społecznych zachodzących między usługodawcą a usługobiorcą są: czas, przestrzeń, ilość i jakość realizowanych usług. Na podkreślenie zasługuje to, iż mimo znaczenia usług w działalności biznesowej nie można ich ani magazynować, ani produkować na zapas.

Indywidualny charakter usług powoduje, iż nie podlegają one standaryzacji. Wynika to z tego, iż każdy usługodawca i każdy usługobiorca charakteryzuje się odmiennymi właściwościami i predyspozycjami psychospołecznymi, odmien-

---

[5] J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1972.

[6] M. Daszkowska, *Usługi jako dziedzina biznesu*, w: *Encyklopedia biznesu*, t. 2, Warszawa 1995, s. 1059.

[7] P. Gross, *Die Verheisungen der Dienstleistungsgesellschaft*, Opladen 1983, a także E. Matzner, *Der Wohlfahrsstaat von morgen. Entwurf eines zeitgenossischen Musters staatlicher Interwentionen*, Frankfurt-New York 1982; F. Krzykała, *Podstawowe elementy psychologii i socjologii pracy w działalności usługowej*, Poznań 1979.

[8] M. Daszkowska, op. cit., s. 1059, 1060.

nymi wymaganiami i oczekiwaniami, różnymi doświadczeniami oraz innym widnokręgiem społecznym. Każdy też usługodawca w biznesie w warunkach funkcjonowania rynku konsumenta oraz uwikłania w walkę konkurencyjną musi przygotować wiele programów produkcji, organizacji, ich elastyczności i demonstracji oraz wykazywać umiejętności negocjacji, improwizacji i przystosowania do wymogów usługobiorcy.

Następną cechą usług jest ich kompleksowość oraz jednoczesność produkcji i konsumpcji. Ponieważ usługi nie można oddać ani wymienić na inne dobro, dlatego ryzyko kupna usługi jest znaczące. Tym też należy tłumaczyć, iż usługobiorcy, dla zabezpieczenia swoich interesów, stosują różnego rodzaju zabiegi i środki zabezpieczające, żądając najczęściej pełnej, rzetelnej, rzeczowej i wiarygodnej informacji o faktach i niematerialnych efektach czynności usługowych. Oznacza to, iż usługodawca czy firma usługowa, która dysponuje odpowiednio przeszkolonymi pracownikami, ma do zaproponowania na rynek dobra czy usługi odpowiedniej jakości i urzeczywistnia ekspansję zewnętrzną, musi w swoim środowisku, zapleczu czy otoczeniu wytworzyć dla swoich produktów i usług odpowiednie warunki do pozyskania jak najlepszej opinii. W kształtowaniu dobrego image firmy ważną rolę odgrywa kompleksowość, profesjonalizm i jakość potencjału, procesu i wyniku usług oraz pracownicy na każdym stanowisku pracy. Firma bowiem może w swoim otoczeniu posługiwać się dobrą reklamą telewizyjną, radiową czy prasową, mieć dobre rozpoznanie rynku i dysponować doskonałej jakości produktami i usługami, a funkcyjni pracownicy, realizujący negatywny wzór w stosunkach z klientami i odbiorcami usług, mogą ich skutecznie odstraszać. Mimo iż do podstawowych czynników oceny jakości usług należą ceny i wizerunek firmy oraz osoby świadczącej usługi, to znacznie ważniejsze są subiektywne doświadczenia nabywcy usług, jak stopień zadowolenia, czas oczekiwania na usługę, uprzejmość usługodawcy i gwarancje dobrej jakości usług. Stosunek bowiem firmy do klienta nie kształtuje się raz na zawsze, lecz wymaga ustawicznej kontroli i modyfikacji.

Nie oznacza to, iż partnerzy w biznesie kształtują stosunki społeczne jedynie na płaszczyźnie pełnej zgodności interesów. Przeciwnie, mogą się one dopełniać, krzyżować i wywoływać sprzeczności, a nawet opierać się na jednorazowych i przelotnych stycznościach. Każda ze stron jednakże stosuje własną strategię działania. Przykładowo, niejednoznaczny charakter usługi wywołuje u konsumentów szczególne uwrażliwienie na cenę i na jakość usług oraz na możliwość dokonania swobodnego wyboru, zwłaszcza w warunkach prezentacji całego pakietu usług.

Świadome, celowe, planowe, systematyczne i długofalowe oddziaływanie firmy świadczącej usługi na otoczenie i partnerów, a zwłaszcza osobisty czy bliski kontakt z nabywcą prowadzą do utrwalenia pozytywnych stosunków i relacji między usługodawcą i usługobiorcą oraz do kreowania korzystnych wyobrażeń o fir-

mie i prezentowanych usługach. Pozwala to na ukształtowanie takiego systemu wartości, w którym widoczne są następujące cele kierunkowe:

1) pozyskiwanie akceptacji i poparcia otoczenia oraz użytkowników dóbr i usług dla zasad postępowania, kształtowania polityki firmy, a także pozytywnego ich nastawienia do jej organizacji,

2) wzbudzanie, utrwalanie, pogłębianie lub odzyskiwanie zaufania i dobrej opinii oraz pozytywnego obrazu (image) firmy,

3) przezwyciężanie, a także rozwiązywanie sprzeczności i konfliktów w otoczeniu społecznym oraz wspólne uznanie odmiennych racji i poglądów, prowadzące do wzajemnego zrozumienia partnerów w sferze realizowanych usług.

Na złożony charakter stosunków społecznych w działalności usługowej wskazuje także wielość i różnorodność form oraz podział usług prezentowany w literaturze, np. na:

– usługi produkcyjne, rzeczowe, pośrednie,
– usługi konsumpcyjne, osobowe, służące zaspokajaniu potrzeb ludzkich w sposób bezpośredni,
– usługi indywidualne i zbiorowe, związane z ciałem (służba zdrowia) czy z duchem (uzdrowiciele, radiesteci),
– usługi związane z działalnością firmy, dotyczące produkcji, zaopatrzenia, zbytu, finansowania, kredytowania,
– usługi w działalności marketingowej, dotyczącej celu, jakim jest osiąganie zysku czy ewentualnie non profit, stopnia zaangażowania pracy żywej, zręczności, profesjonalizmu, stopnia styczności z konsumentem oraz stopnia wykorzystania reklamy i mass mediów.

Charakterystyczną typologię usług przedstawił J.H. Carnap[9], wskazując na ich właściwości, odwołując się do cech czy obiektu świadczonej usługi oraz do materialnych ich właściwości. Wyodrębnione przez H.J. Carnapa kryteria są zgodne z typami firm usługowych związanych:

– z obsługą osób,
– z obsługą rzeczy lub z ich przekazywaniem,
– z dobrami nominalnymi, takimi jak: pieniądze, pożyczki, ubezpieczenia itp.

Klasyfikacja usług według Carnapa ma charakter przedmiotowy i jest zbieżna z obowiązującą od dnia 1 stycznia 1993 r. Europejską Klasyfikacją Działalności (EKD), w przeciwieństwie do typizacji usług, ujętej w Klasyfikacji Gospodarki Narodowej (KGN), która ma charakter podmiotowy. Podmiotowy charakter usług, obowiązujący w gospodarce centralnie sterowanej, zmierzał przede wszystkim do realizacji zadań planowych i do urzeczywistnienia obowiązujących idei doktrynalnych i politycznych. W gospodarce rynkowej podstawę działalności usługowej sta-

[9] H.J. Carnap, *Der Transformationsprozess in Dienstleistungsunternehmungen*, Berlin 1974.

Typologia usług według J.H. Carnapa[10]

a. Cechy	b. Materia	c. Przestrzeń	d. Czas
1. Osoby	1.1. Pielęgnacja ciała Kształcenie	1.2. Transport osobowy	1.3. Nocleg Rozmowa Turystyka
2. Dobra materialne	2.1. Przemysł Handel	2.2. Transport towarowy	2.3. Magazynowanie
3. Informacje	3.1. Administracja Doradztwo	3.2. Łączność	3.3. Biblioteki Banki danych
4. Dobra nominalne	4.1. Instytucje kredytowe Ubezpieczenia	4.2. Pocztowy obrót czekowy	4.3. Transakcje spekulacyjne

nowi biznes i określone reguły gry, a także warunki konkurencji[11].W warunkach funkcjonowania wolnego rynku istniejące rozwiązania systemowe pozwalają usługodawcom swobodnie kształtować profil działalności, zmieniać lokalizację, określać warunki transakcji i warunki umów z usługobiorcami, dokonywać wyboru rynku zbytu itp. Niemniej stosunki społeczne ukształtowane na gruncie biznesu w sferze usług mają swoje ograniczenia o charakterze regulacyjnym, instrumentalnym. Do nich należą: ceny, zasoby kapitałowe, wyniki ekonomiczne, ograniczony popyt gospodarstw domowych, przy istniejącym wysokim poziomie bezrobocia, uciążliwy system podatkowy, wysoko oprocentowane kredyty, brak stabilności obciążeń i opłat za wodę, gaz, energię elektryczną, benzynę czy wysokie stawki obciążeń ubezpieczeń społecznych.

Instrumenty te w znacznym stopniu wpływają na poziom rozwoju sfery usług i wymagają wzmożonej aktywności, działań strategicznych i marketingowych. Działania marketingowe w konsekwencji powodują przesunięcie zainteresowań firm usługowych ze sfery ogólnie rozumianych celów społecznych na potrzeby i życzenia indywidualnych, dotychczasowych i potencjalnych klientów. Tego rodzaju uwarunkowania i zabiegi organizacyne wymagają od firm usługowych rozeznania warunków otoczenia społeczno-kulturowego i gospodarczego oraz poznania potrzeb i gustów nabywców w celu zaoferowania i dostarczenia im takich usług, jakich sobie życzą[12].

[10] Ibidem, s. 81.

[11] Zob. ustawę z 23 grudnia 1988 r. o działalności gospodarczej, Dz.U. nr 41, poz. 324 wraz z późniejszymi zmianami.

[12] Zob. M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług*, Warszawa 1993 oraz K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Poznań 1993.

W marketingu usług dla klientów szczególne znaczenie przypisuje się transakcjom wiązanym oraz usługom przed-, przy- i posprzedażowym. Wynika to z faktu, iż sami nabywcy dóbr konsumpcyjnych domagają się realizacji usług przysprzedażowych, ze względu na wykraczające poza wiedzę przeciętnego nabywcy rosnące skomplikowanie otrzymywanych produktów w sferze surowcowej, technologicznej i konstrukcyjnej[10]. Z tego względu konsumenci czy nabywcy dóbr, w warunkach funkcjonowania rynku konsumenta, domagają się, by ich partnerzy pomagali im rozwiązać uciążliwy problem zaspokojenia potrzeb tak pierwotnych, jak i wtórnych i by komfort zakupu usług przejawiał się w pozytywnym doświadczaniu przeżyć i wrażeń.

Okazuje się, iż zakup np. samych maszyn, urządzeń technicznych i wyposażenia, technologii czy informacji naukowo-technicznych jest wprawdzie tańszy aniżeli zakup powiązany z usługami towarzyszącymi, lecz pociąga za sobą znaczne ryzyko techniczne i ekonomiczne dla usługobiorcy. Do usług towarzyszących, przysprzedażowych, eliminujących ryzyko handlowe, zalicza się na ogół: nadzór, montaż, kontrolę urządzeń i technologii, szkolenie kadry obsługującej nabyte maszyny i urządzenia techniczne, sterowanie kompleksowymi urządzeniami, opracowanie planu rozwoju firmy z uwzględnieniem szans rynkowych i badaniem rynku, nabycie wiedzy i doświadczeń w zakresie technologii wytwórczości, doradztwo w zakresie know-how w zarządzaniu i kierowaniu, pozyskiwania środków finansowych, obniżki kosztów rozwoju inwestycji. Można zatem stwierdzić, iż transakcje wiązane w stosunkach społecznych, zachodzących pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą, są korzystne dla obu stron, bez zapotrzebowania bowiem usługobiorcy na transakcje wiązane usługodawca nie mógłby dokonywać innowacji i zmieniać swego stosunku do sposobu traktowania i wartościowania usług w ogólnej strategii firmy i strategii marketinkowej (zbytu). Nowa polityka usług pozwala zatem nie tylko zwiększać obroty finansowe, dochodowość i efektywność działania firm, lecz również wływać modyfikująco na kształtowanie pozytywnych stosunków społecznych między kontrahentami.

W miejsce dotychczasowego traktowania usług wyłącznie jako działania ubocznego czy marginesowego, obciążającego koszty firmy, nowa polityka usług umożliwia wzrost jej wartości użytkowej, co prowadzi do zadowolenia, wzrostu zaufania do sprzedawcy i możliwości dokonania dalszych transakcji w przyszłości. Pozwala to na realizację celów firmy, komunikowanie się z partnerami i pielęgnowanie stosunków społecznych między nimi. Warunkami wstępnymi, lecz zarazem niewystarczającymi dla właściwego kształtowania stosunków społecznych między partnerami, są zatem:

a) bezpośrednia styczność w czasie i przestrzeni z usługobiorcami, w celu uzyskania opinii i informacji o jakości usług czy o głębokości usług, mierzonej stop-

[10] Zob. *Zarys marketingu usług*, pod red. M. Daszkowskiej, Gdańsk 1993.

niem, w jakim nawet najbardziej zindywidualizowane potrzeby odbiorców mogą być zaspokojone,

b) szybkość obsługi, pozwalająca stwierdzić, ile transakcji czy umów może być w określonym czasie załatwionych i jaka jest sprawność tego działania,

c) sposób załatwiania reklamacji, ze szczególnym uwzględnieniem gwarancji jakościowych, będących w polu widzenia i zainteresowań nabywcy, doświadczonego odstępstwem od gwarantowanej jakości i to nie tylko w sferze zawartych umów i przepisów prawnych (obligatoryjne usługi w obszarze gwarancji i rękojmi), lecz również wynikających z tzw. deficytu informacyjnego czy niewiedzy w obszarze szczegółów zawartej umowy,

d) kształtowania cen usług, które są na ogół najsłabszą stroną polityki usługowej, a zarazem przedmiotem szczególnego zainteresowania usługobiorcy.

Warunkiem sprawczym i zarazem wystarczającym dla właściwego kształtowania stosunków społecznych w usługach jest obraz czy image usług oraz image firmy i jej produktu, determinujące stopień zadowolenia usługobiorcy. One to wywołują skłonność oraz gotowość do zawierania ponownych umów i dokonywania ponownych zakupów.

Na ogół wiadomo, iż w stosunkach społecznych klienci ujmują usługi jako całość i oczekują równego traktowania i kształtowania poziomu prezentowanych przez daną firmę usług oraz równego traktowania partnerów. Warunki te wpływają także na wzrost zaufania do usługodawcy, zwłaszcza gdy są dotrzymywane terminy dostaw o oczekiwanej wartości technicznej czy technologicznej, gdy sposób kalkulacji cen nie budzi zastrzeżeń, gdy realizowana jest zasada szybkości i skuteczności dokonywanych napraw i gdy przekonująca jest zdolność dostawcy do świadczenia pakietu usług, ułatwiających rozwiązywanie istotnych problemów odbiorcy. Nade wszystko ceniona jest w stosunkach partnerskich kultura personelu usługowego, ich wiedza i kompetencje oraz gotowość świadczenia usług.

W warunkach funkcjonowania gospodarki rynkowej, wymuszającej realizację elastycznej polityki usług, istotnym przedsięwzięciem jest stosowanie permanentnych badań rynku, a także badań stopnia zadowolenia usługobiorców, ich potrzeb, życzeń i gustów, opinii, preferencji i oceny jakości usług. Skuteczną techniką w procesie badań empirycznych może być kwestionariusz ankiety czy bardziej skuteczny wywiad kwestionariuszowy lub dla profesjonalistów – wywiad swobodny[11], pozwalający uzyskać wypowiedź respondenta o tym, „co mówi, a czego nie mówi o realizowanych usługach, o firmie, o kulturze obsługi, o przyczynach rezygnacji z usług itp." Nie bez znaczenia może być w tego typu badaniach empirycznych w usługach technika eksperymentalna[12], pozwalająca zastosować próbę

[11] Zob. szerzej F. Krzykała, *Metodologia badań i technik badawczych socjologii gospodarczej*, Poznań 1998, cz. III.

[12] Zob. J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 1995.

„przypuszczalnych krytycznych zdarzeń", umożliwiających dokonanie oceny jakości i zadowolenia z usług, powstałych na skutek nagromadzenia i przetworzenia w świadomości usługobiorcy zaprogramowanych, konkretnych zdarzeń krańcowych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, czy też efektu różnicy między wyobrażeniami, oczekiwaniami i preferencjami a rzeczywistymi doznaniami i doświadczeniami w procesie realizacji usług. Prowadzenie tego typu badań konsumenckich pozwala firmie uzyskać informacje dotyczące jakości usług, stopnia zadowolenia czy niezadowolenia z faktu ich realizacji czy ze sposobu prezentacji usług, z wysokości kosztów, a także zachowania się pracowników i stopnia elastyczności ich działania w konkretnych sytuacjach lub w procesie świadczenia usług. Firma może na tej podstawie formułować nową strategię działania i likwidować usługi wywołujące u nabywców skutki ujemne, negatywne i wprowadzać lub rozwijać usługi wysokiej jakości, pozwalające w konsekwencji na pozyskanie nowych odbiorców i na poprawę stosunków środowiskowych firmy.

Nie bez znaczenia w działalności usługowej jest mniej lub bardziej agresywna konkurencja w ubieganiu się o względy klientów, która prowadzi do znaczącego wzrostu poziomu i jakości obsługi. Okazuje się, iż w walce konkurencyjnej może wygrać ta firma, która oferuje produkt nowy, jedyny, niepowtarzalny na rynku lub którego konkurent nie potrafi zaoferować na równie wysokim poziomie. Ażeby nowy produkt, nowa cecha czy nowa jakość obsługi stała się strategicznym walorem w konkurencji, musi być w danej ofercie użyteczna dla klienta, a także usługobiorca winien dostrzegać ów walor prezentowanej innowacji. Ponadto pozytywne walory innowacji firmy muszą mieć względnie trwały charakter, by nie mogły być szybko i łatwo naśladowane przez konkurentów.

Okazuje się także, że aby poznać swoich przeciwników w walce konkurencyjnej równie dobrze jak swoich klientów, firma musi podjąć badania empiryczne, by uzyskać informacje dotyczące istniejących środków konkurencji, kosztów, cen, jakości produktów, jakości obsługi, rozwiązań technologicznych, innowacji w działalności wewnętrznej i zewnętrznej, kompletności ofert, warunków sprzedaży, a także sposobu komunikowania się z otoczeniem, kształtującego obraz (image) konkurenta.

Z wielości uzyskanych informacji tylko niektóre środki okazują się przydatne w walce konkurencyjnej, a mianowicie te, które dotyczą usług *sensu stricto*, bardziej niż produktów i cen. Poza wymienioną zasadą koncentracji najczęściej uwzględnia się jeszcze zasadę adekwatności oraz ataku, obrony i przewidywania ich skutków.

Zasada adekwatności polega na kształtowaniu wyższych cen na produkty czy usługi wysoko, a nawet najwyżej wartościowane przez odbiorców w celu dorównania poziomowi cen konkurenta. Zasada ta wiąże się z subiektywną oceną korzyści przez klienta, którą firma, oferująca usługi i produkty o miernej jakości

technicznej, odpowiednio zarekomendowała i poinformowała klienta o użyteczności tych produktów i ich korzyściach cenowych.

Wreszcie zasada ataku i obrony zależy od pozycji i umiejętnej oceny sytuacji przeciwnika na rynku. Firma oferująca nowy produkt na rynku występuje z reguły w roli słabszego i nie ma szans na sukces w przypadku naśladowania czy imitowania sposobu postępowania silnego, dobrze znanego konkurenta. Z tego względu oferta nowości, użyteczności i atrakcyjności produktu czy korzyści stosowanej ceny może stanowić skuteczną obronę, neutralizującą siłę konkurentów. Gdy te walory zawodzą i gdy sposoby „przebicia" przeciwnika skazane są na niepowodzenie, pozostaje zasada ataku i przyjęcie nowej strategii działania. Z wielości czynników strategicznych w tym zakresie, umożliwiających obronę traconej pozycji na rynku, na plan pierwszy wysuwa się szybka reakcja na zmiany w otoczeniu, możliwie szybkie wykorzystanie know-how w dziedzinie produkcji czy w dziedzinie stosowanych usług (fachowe i wyspecjalizowane doradztwo czy poradnictwo, fachowa i szybka obsługa serwisowa), a przede wszystkim analiza dotychczasowych niepowodzeń i źródeł braku odpowiedniej informacji o sukcesach konkurentów i ich sposobach działania[13].

Wszystkie te czynniki strategiczne działają integrująco w walce konkurencyjnej, niemniej jeśli dotychczasowe walory firmy okazały się mało skuteczną próbą pozyskania klientów, przodownictwo rynkowe można jeszcze osiągnąć prezentacją nowych treści usług, wykraczających poza sferę dokonań konkurentów. Istotną jednak rolę w walce konkurencyjnej odgrywa zachowanie się pracowników firmy, a zwłaszcza ich próba doprowadzenia do zmiany dotychczasowych poglądów klientów na temat oferowanych usług z zamiarem ich pozyskania, a przede wszystkim próba urzeczywistnienia wypowiedzianej czy domyślnej intencji spełnienia zawartych w normach wymagań lub wręczenia prezentu pożądanego przez klienta itp.

Dobrym przykładem może być firma, której pracownicy są nastawieni na pozyskanie nowych klientów. Całe ich zachowanie wypływa z jednej świadomej intencji: doprowadzenia do takiej zmiany w zachowaniu klientów, by wywołać z ich strony reakcję oczekiwania na spełnienie ich życzeń. Przykład ten może stanowić idealizację cech tych pracowników firmy, których uważa się za reprezentatywnych ze względu na wzorcowe wypełnianie obowiązków, wykraczające poza przeciętność. Istotne są przy tym te właściwości i działania, które ujawnili pracownicy w szczególnie trudnych dla firmy sytuacjach kryzysowych.

W procesie aktywizacji form i treści działań usługowych szczególną rolę odgrywa Internet. Internet przejmuje bowiem rolę banku informacji oraz pełni funkcję informatora w szerokim tego słowa znaczeniu. Okazuje się przy tym, że Internet, zwłaszcza w małej lub średniej firmie usługowej, jest najbardziej użytecz-

[13] Zob. szerzej K. Wojcik, *Konkurencja*, w: *Encyklopedia biznesu*, t. 1, Warszawa 1995, s. 427-429.

nym narzędziem pracy, przede wszystkim w zastosowaniu reklamy czy marketingu, niemniej w pierwszej kolejności firma winna sprecyzować, jaki optymalny zakres usług internetowych jest potrzebny firmie, kto jest dostawcą usług i kto będzie pełnił rolę operatora. Jak wynika z badań, aż 95% użytkowników w Polsce korzysta z internetowej usługi pocztowej, polegającej na założeniu skrzynki pocztowej i jej administrowaniu na serwerze pocztowym usługodawcy[14]. Warunkiem koniecznym do zapewnienia firmie dostępu do światowych zbiorów informacji zgromadzonych na stronach www oraz serwisu FTP i prowadzenia rozmów czy zawierania transakcji usługowych jest założenie wraz z hasłem własnego konta „dostępowego".

Na uwagę zasługuje duże zainteresowanie firm serwisem www, ponieważ jako rozbudowane usługi stanowią one atrakcyjne media promocyjne i informacyjne i są znacznie tańsze niż tradycyjne. Ponadto do zalet poczty elektronicznej należy zaliczyć to, iż wiele firm usługowych zamieszcza we własnych witrynach formularze pytań czy zamówień, a nawet sklepy wirtualne, w których klienci mogą dokonywać zakupów, wypełniając odpowiednie rubryki, wysyłając zamówienie pocztą elektroniczną.

Do zalet Internetu należy zaliczyć ponadto:

– stosowanie odpowiednich zabezpieczeń przechowywanych informacji przed konkurentami czy niepożądanymi osobami,
– prowadzenie telefonicznego serwisu i dyżuru technicznego,
– prowadzenie doradztwa, szkoleń itp. usług,
– oferowanie pakietów usług i kompleksowych rozwiązań,
– stosowanie specjalistycznych usług, np. reklamy firmy w Internecie czy projektowanie i realizacja sieci korporacyjnych,
– urzeczywistnienie sprawnej i rzetelnej obsługi handlowej[15].

Mimo optymistycznego obrazu sektora trzeciego w rozwiniętych krajach zachodnich powszechnie wskazuje się na sceptyczno-krytyczne perspektywy rozwoju sfery usług[16]. Chodzi w nich o odpowiedź na zasadnicze pytanie dotyczące zagrożenia czy o odciążenie współczesnego człowieka w sferze usług przez wielkie systemy organizacyjne i globalizację gospodarki, jak również o granice wzrastających sposobów reformowania sfery usług społecznych i ekspansywnych form politycznych, zmierzających do ograniczenia mikrospołecznych, intymnych i prywatnych poborów, świadczeń i rent. Z ilości pytań i zagadnień dotyczących wielkości zatrudnienia w sektorze usług czy udziału tego sektora w produkcie krajowym brutto na plan pierwszy wysuwa się zagadnienie: w jakim zakresie pry-

[14] M. Marszałek, *Internet w firmie*, „Życie Gospodarcze" nr 20 z 15 VII 1997, s. 44.
[15] Ibidem, s. 46.
[16] P. Gross, op. cit., a także J.I. Gershuny, *After industrial society? The emerging self-service economy*, London 1978.

watne gospodarstwa domowe są odpowiedzialne za stagnację czy wzrost popytu na usługi? W odpowiedzi na to pytanie odwołano się do wyników badań statystycznych przeprowadzonych w 1984 r. w RFN, z których wynika, iż miesięczne wydatki na utrzymanie gospodarstw domowych (za podstawę przyjęto 4-osobowe gospodarstwo pracobiorców w średnim przedziale dochodowości) wskazują na możliwość przewidywania i prognozowania tych wydatków na „usługi" w szerokim tego słowa znaczeniu. Na podstawie danych statystycznych w 1984 r. ustalono następujące proporcje wydatków:

żywność i używki	26,0%
odzież i obuwie	8,1%
czynsze za mieszkania	18,5%
prąd, gaz, paliwa	6,6%
inne wydatki na utrzymanie gospodarstw	8,5%
r a z e m	67,7%

Z danych tych wynika, iż w budżetach gospodarstw domowych wydatki wykraczające poza sferę usług są znacznie wyższe niż pozostałe pozycje w tych budżetach, związane ze sferą usług w szerokim tego słowa znaczeniu i kształtują się następująco:

transport, komunikacja i łączność	16,3%
ochrona zdrowia i leczenie	3,2%
wychowanie i szkolenie	8,3%
osobiste wyposażenie i inne usługi	4,8%
r a z e m	32,6%

Jak z danych tych wynika, wydatki na usługi w szerokim tego słowa znaczeniu, przypadające na przeciętnego obywatela RFN, wynoszą 32,6%, w tym wydatki na usługi związane z dobrami czasu wolnego – 15,4%.

Dane statystyczne wskazują także, iż ponad połowa (51,8%) wszystkich zatrudnionych pracuje w usługach, a tylko 32,6% tego sektora skierowana jest na konto bezpośredniego konsumenta gospodarstwa domowego. Pozostała część przeznaczona jest głównie na tzw. dobra kolektywne, czyli na standardowe wyposażenie środowiska, traktowanego jako „oczywisty czynnik higieniczny" każdego obywatela. Poszukiwanie zatem odpowiedniego programu usług, w którym zwiększono by tę sferę dla obywateli, jest przedmiotem rozważań. Chodzi przy tym także o wszystkie rodzaje zawodów, które są znaczące ze względu na wysoki stopień zdecentralizowanej techniki życia codziennego. Można mieć wątpliwości, czy czynności techniczne, instalacyjne, naprawcze, konserwacyjne, renowacyjne i budowlane wchodzą w zakres zawodów produkcyjnych czy też są zakotwiczone w usługach. Okazuje się, że te obszary zawodów, na skutek bogactwa różnorodności i zmiennej wydajności, z trudnością dają się zracjonalizować, mimo iż są konieczne do dalszego i pełnego wyposażenia gospodarstw.

Dotychczasowy wzrost zakładów usługowych spowodował także określone zmiany w strukturze gospodarowania. Również w handlu nastąpił w ostatnim dziesięcioleciu w RFN znaczący wzrost mniejszych zakładów usługowych. Uwidoczniło się to we wzroście liczby nowych restauracji w centrum miast, aż do różnego rodzaju butików włącznie[17]. Wskazuje się także, że tego rodzaju przejawy są następstwem mody panującej na rynku i z tego względu nie są czymś trwałym, lecz wyznaczającym zarazem warianty form i możliwości tworzenia nowych zakładów usługowych.

Podkreśla się też, że trzeci sektor gospodarki (usługi), w porównaniu z pierwszym i drugim, ma charakter wyraźnie heterogeniczny, ponieważ jego rozwój nie przebiega jednolicie w jednym kierunku, lecz składa się ze zmian cząstkowych i różnokierunkowych.

W przeciwieństwie do usług dotyczących gospodarstw domowych, finansowanych bezpośrednio przez indywidualnych konsumentów i przez to racjonalnie, oszczędnie i przejrzyście prowadzonych, ekonomiczne kryteria usług kolektywnych, prowadzonych w sposób scentralizowany, są mało efektywne, zwłaszcza w zakresie stosowania oszczędności kadrowych, finansowych czy pracochłonności.

Mimo iż wskazuje się, że sfera usług kolektywnych osiągnęła już swój pułap rozwoju, to niektóre jej działy, jak np. oświata i wychowanie w USA, w przeciwieństwie do RFN, wykazują prawie dwukrotny wzrost. Okazuje się zatem, że w dobie komputeryzacji i elektronizacji różnych sfer życia społeczno-gospodarczego, rozwój sektora trzeciego może osiągnąć aż 95%, kosztem sektora pierwszego i drugiego. Tego rodzaju perspektywy rozwoju usług wymagają jednakże znaczącego i dalekosiężnego przekształcenia infrastuktury społeczno-gospodarczej oraz kulturowej.

SOME ASPECTS OF THE SOCIOLOGY OF SERVICE

Summary

The article presents significant transformations in the sphere of services under the market economy as well as changes in the behaviour of service recipients and their different response to the firms' activities in the competitive struggle to win customers. Having precisely defined the essence of the sociology of services, the author shows different approaches to the methodology and definition of services as well as a particular role of firms in shaping social relations and creating a positive image of the firm and its presentation of the range of services for the customers. Moreover, the article describes typology of services, ways of applying advertising and marketing as well as the way of conducting consumer research, with a particular emphasis on the role and significance of the Internet.

[17] Zob. Institut der deutschen Wirtschaft (Hg.), *Wirtschaftszahlen*, 1985, tab. 4, 18, a także *Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland*, 1985, tab. 5.