

**AKADEMIA EKONOMICZNA im. OSKARA LANGEGO**

**Instytut Marketingu**

**Katedra Badań Procesów Usługowych.**

**Ryszard Kłeczek**

**PROCESY USŁUGOWE W GOSPODARCE - IDENTYFIKACJA  
I METODOLOGIA BADAŃ.**

**Praca doktorska**

**Promotor:**

**Prof. zw. dr. hab. Aniela Styś**

**Wrocław 1995.**

	str.
WSTĘP.....	4
ROZDZIAŁ I. ANALIZA ROZWOJU WIEDZY NAUKOWEJ - IMPLIKACJE DLA BADAŃ SPOSOBÓW IDENTYFIKACJI I METOD BADAWCZYCH PROCESÓW USŁUGOWYCH W GOSPODARCE.....	
	11
I. 1. Pojęcie “nauki normalnej” i pojęcie “paradygmatu” w analizie rozwoju wiedzy naukowej - nauka normalna i paradygmaty w wiedzy o usługach.....	11
I. 2. Proces rozwoju wiedzy naukowej - sposoby rozwoju wiedzy o procesach usługowych w gospodarce.....	16
ROZDZIAŁ II. PROCESY USŁUGOWE W TEORII TRZECH SEKTORÓW GOSPODARKI.....	
	20
II. 1. Model rozwoju gospodarczego w teorii trzech sektorów gospodarki.....	20
II. 2. Metoda badania znaczenia sektora usług w rozwoju gospodarczym.....	28
II.2.1. Pomiar i analiza struktury zatrudnienia.....	30
II.2.2. Pomiar i analiza struktury produkcji.....	33
II.2.3. Pomiar i analiza długookresowych szeregów czasowych zatrudnienia i produkcji.....	35
II.2.4. Pomiar i analiza struktury konsumpcji.....	38
II.2.5. Badania sektora usług w Polsce - problematyka i metody badawcze.....	39
II. 3. Problem poziomu agregacji sektora usług.....	60

ROZDZIAŁ III. PROCESY USŁUGOWE W UJĘCIU PROPOZYCJI TEORETYCZNYCH MARKETINGU USŁUG.....	68
III. 1. Wymiana jako podstawa identyfikacji przedmiotu badań w teorii marketingowej.....	68
III. 2. Specyfika identyfikacji przedmiotu badania i metod badawczych w modelach teoretycznych marketingu usług.....	73
III. 2.1. Specyfika usług oraz jej konsekwencje dla sposobu identyfikacji przedmiotu i dla metod badawczych związanych z propozycjami teoretycznymi marketingu usług.....	76
III. 2.2. Model jakości usług Ch. Groenroosa.....	82
III.2.3. Model Servqual oraz dyskusje o zasadności metody badania jakości usług z twórcami modelu Servperf.....	94
 ROZDZIAŁ IV. TENDENCJE ROZWOJOWE WIEDZY O PROCESACH USŁUGOWYCH W GOSPODARCE.....	111
IV.1. Kierunki badań procesów usługowych w teorii trzech sektorów gospodarki.....	113
IV. 2. Osiągnięcia rozwoju wiedzy o procesach usługowych związane z propozycjami teoretycznymi marketingu usług.....	118
Aneks.....	122
Spis tabel.....	146
Spis rysunków.....	147
Literatura.....	148

## WSTĘP

Chociaż działalność usługowa jest tak stara, jak historia gospodarki, to refleksja teoretyczna dotycząca tej sfery aktywności ekonomicznej jest relatywnie młoda - jej początki datują się na lata trzydzieste naszego wieku.

W 1957 roku, jeden z twórców teorii trzech sektorów gospodarki - C. Clark - napisał, że poziom wiedzy ekonomicznej o usługach jest niezadowolający. Od tamtego czasu, chociaż o usługach napisano wiele, poczucie niezadowolenia z osiągniętego poziomu wiedzy oraz z jej nieprzystawalności do znaczenia usług w gospodarce stale towarzyszy refleksji ekonomicznej dotyczącej tej sfery działalności. Ilustracją tego niezadowolenia mogą być poniższe cytaty:

"W większości publikacji ekonomicznych na temat usług powtarza się opinia o tym, że wiedza w tym zakresie jest nader uboga"<sup>1</sup>.

"...jako przedmiot poznania usługi są tyleż trudnym, co niewdzięcznym dla ekonomisty "obiektem" zainteresowania..."<sup>2</sup>.

W polskiej literaturze ekonomicznej, dominująca część prac dotyczących usług jest poświęcona badaniom znaczenia działalności usługowej w procesie rozwoju ekonomicznego w ujęciu teorii trzech sektorów gospodarki<sup>3</sup>.

Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych zaczęły się ukazywać się publikacje dotyczące usług w ujęciu teorii marketingowej<sup>4</sup>. Jednak nie podejmowano dotąd prób określenia, co zostało osiągnięte w

<sup>1</sup>M. Sarapuk: Rozwój sektora usług - struktura i dynamika. Wrocław 1978, AE, s. 6.

<sup>2</sup>K. Rogoziński: Usługi rynkowe. Poznań 1993, AE, s. 1.

<sup>3</sup>Por.: E. Kwiatkowski: Teoria trzech sektorów gospodarki. Warszawa 1980, PWN; Cz. Niewadzi: Zagadnienia usług w teorii ekonomii. Warszawa 1979, PWN; J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE.

<sup>4</sup>J. Mazur: Marketing usług. Warszawa 1988, SGPiS; M. Pluta-Olearnik: Marketing usług. Warszawa 1993, PWE; K. Rogoziński: „Od marketingu w usługach do marketingu usług”. w: Marketing w usługach. Konferencja Naukowa. Błażejewko, 19 - 20.09.94, Poznań 1994, AE, s. 43 - 49.

rozwoju wiedzy ekonomicznej o usługach, oraz w jaki sposób ten rozwój się odbywał.

Celem autora niniejszej pracy jest przedstawienie rozwoju wiedzy o procesach usługowych przez analizę sposobów formułowania problematyki i metod badawczych w obrębie teorii trzech sektorów gospodarki i w teorii marketingowej - teorii, w których problematyka usług występuje w postaci wyraźnie zarysowanego przedmiotu oraz w których miał i ma miejsce rozwój wiedzy o usługach, a także dokonanie oceny tego rozwoju z punktu widzenia teorii rozwoju wiedzy naukowej.

Przez problematykę badań będziemy rozumieć zbiór pytań dotyczących przedmiotu zainteresowania badaczy, o których - w odpowiedziach na postawione pytania - badacze chcą formułować twierdzenia<sup>5</sup>.

Przez metody badawcze będziemy rozumieć typowe i powtarzalne sposoby zbierania, analizy i interpretacji danych empirycznych służące do uzyskiwania zasadnych odpowiedzi na pytania problematyki badawczej, czyli procedury służące do rozwiązywania problemów badawczych<sup>6</sup>.

Procesy, to ciągi zdarzeń lub stanów. Aby pewien ciąg zdarzeń nazwać procesem, a nie przypadkowym następstwem stanów, ważne jest uchwycenie przez badacza pewnej jego prawidłowości, pozwalającej określić jego przebieg, kierunek lub rezultaty<sup>7</sup>.

Procesy usługowe, to ciągi zdarzeń lub stanów mających miejsce w sferze usług (w sferze działalności usługowej). Procesy te interesują badaczy ze względu na ich różne właściwości, mogą one być badane z różnych punktów widzenia oraz na różnych poziomach ogólności. Badania o odrębnej problematyce i metodach badawczych tworzą odrębne tradycje badawcze, w których procesy usługowe (jako przedmiot badania) mają odmienne znaczenie.

---

<sup>5</sup>S. Nowak: Metodologia badań społecznych. Warszawa 1985, PWN, s. 30.

<sup>6</sup>tamże, s. 49.

<sup>7</sup>tamże, s. 40.

I tak w tradycji badawczej procesów usługowych związanej z teorią trzech sektorów można mówić procesach usługowych jako o procesach serwicyzacji gospodarki (procesach wzrostu znaczenia sektora usług w rozwoju gospodarczym) jako o przedmiocie badania. Natomiast w tradycji badawczej związanej z propozycjami teoretycznymi marketingu usług, procesy usługowe (przedmiot badania) można określić jako procesy zachowań nabywcy w wyborze ofert usługowych, procesy kształtowania ofert usługowych przez przedsiębiorstwa usługowe oraz interakcje między tymi procesami.

Problematyka niniejszej pracy dotyczy kwestii, czy w analizowanych tradycjach badawczych istnieją standardowe sposoby stawiania problemów i standardowe metody badawcze procesów usługowych, oraz co - na podstawie odpowiedzi na to pytanie - można powiedzieć o stanie rozwoju tych badań?

Zakres czasowy niniejszej pracy obejmuje mającą swój początek w latach trzydziestych XX wieku historię wysiłku intelektualnego podejmowanego w celu zrozumienia procesów mających miejsce w sferze usług oraz ich znaczenia dla gospodarki. Właśnie w latach trzydziestych, dzięki metodzie badania rozwoju ekonomicznego zaproponowanej przez twórców teorii trzech sektorów gospodarki, sektor usług został wyodrębniony jako specyficzny przedmiot badań naukowych. Chociaż we wcześniejszych teoriach usługi były już uznawane za specyficzny rodzaj działalności, to problematyka usług nie występowała w nich w postaci wyraźnie zarysowanej, całościowej koncepcji tej dziedziny działalności gospodarczej.

Drugą teorią, w której usługi zostały wyodrębnione jako specyficzny przedmiot badań, jest teoria marketingowa, a ściślej mówiąc propozycje teoretyczne marketingu usług. Początki rozwoju propozycji teoretycznych marketingu usług miały miejsce na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych naszego wieku.

Ponieważ rozwój wiedzy o usługach nie odbywa się w zakresie jednej, jednolitej teorii, prowadzone w niniejszej pracy badanie sposobów identyfikacji i metod badań procesów usługowych uwzględnia szersze - niż działalność usługowa - problemy badawcze i konteksty teoretyczne.

Metoda badawcza polega na identyfikowaniu standardów teoretycznych w formułowaniu problematyki i w użyciu metod badawczych stosowanych do badań usług w określonych czasach i w określonych tradycjach badawczych. Innymi słowy, metoda polega na identyfikacji standardowych, powtarzających się zastosowań poszczególnych teorii do badania procesów usługowych.

W niniejszej pracy sformułowano trzy hipotezy badawcze:

Hipoteza 1.

W teorii trzech sektorów gospodarki istnieje jeden, standardowy wzorzec teoretyczny opisujący znaczenie usług w rozwoju gospodarczym i wyznaczający sposób formułowania problematyki oraz metodę badań. Istotą tego wzorca jest podział całości działalności gospodarczej na trzy sektory (sektor I - rolnictwo, sektor II - przemysł i sektor III - usługi).

Metoda badania rozwoju gospodarczego w tym ujęciu polega na badaniu rozwoju trójsektorowej struktury gospodarczej towarzyszącego wzrostowi dochodów. Standardowymi miernikami rozwoju struktury gospodarczej są tu mierniki struktury zatrudnienia, struktury konsumpcji, struktury inwestycji i struktury produkcji (w ujęciach synchronicznych lub diachronicznych). Standardowym, ogólnym miernikiem poziomu dochodów jest dochód narodowy (brutto lub netto) na 1 mieszkańca.

Badanie znaczenia usług w rozwoju gospodarczym polega tu na badaniu udziału sektora usług w strukturze zatrudnienia, produkcji, konsumpcji i inwestycji przy różnych poziomach ogólnych miar dochodów (np. dochodu narodowego brutto, netto).

Rozwój wiedzy o procesach usługowych w obrębie teorii trzech sektorów gospodarki polegał dotychczas głównie na powtarzaniu zastosowania standardowej metody badań w różnych warunkach, np. w różnych krajach, w różnych czasach. W rozwoju tym pojawił się także wątek teoretyczny. Polega on na modyfikacjach trójsektorowego modelu gospodarki (i opartych na nim mierników strukturalnych) zmierzających do wyodrębnienia z sektora trzeciego (sektora usług) mniejszych sektorów, których rozwój byłby silniej skorelowany ze wzrostem dochodów (ogólnych mierników dochodów), niż tradycyjny sektor trzeci jako całość.

#### Hipoteza 2.

W teorii marketingu usług nie istnieje jeden standardowy model teoretyczny opisujący usługę jako przedmiot wymiany (ofertę). Istnieje kilka modeli jakości oferty usługowej: model Ch. Groenroosa, model Servqual i model Servperf. Modele te wykazują podobieństwa odnośnie sposobu formułowania problematyki oraz metody badawczej. Rozwój wiedzy o usługach w obrębie teorii marketingu usług polega raczej na propozycjach teoretycznych (propozycjach odnośnie problematyki i metod badawczych), niż na powtarzaniu standardowej metody badań. Ilość materiału empirycznego (wyników badań empirycznych) jest tu relatywnie niewielka.

#### Hipoteza 3.

Posługując się kategoriami teorii rozwoju wiedzy T. Kuhna można powiedzieć, że wiedza o procesach usługowych w obrębie teorii trzech sektorów wykazuje cechy wiedzy paradygmatycznej, tzn. opartej na jednym standardowym wzorcu metodologicznym, natomiast wiedza o usługach w obrębie propozycji teoretycznych marketingu usług wykazuje cechy wiedzy przedparadygmatycznej, tzn. takiej, gdzie nie istnieje jeden, standardowy wzorzec metodologiczny oraz gdzie toczą się dyskusje co do zasadności proponowanych metod badawczych.



Praca składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono elementy teorii rozwoju wiedzy T. Kuhna, które stanowią podstawę metodologiczną konstrukcji niniejszej pracy. Wprowadzono podstawowe pojęcia tej teorii: "nauka normalna" i "paradygmat" oraz opisano mechanizm rozwoju wiedzy naukowej.

Rozdział drugi jest poświęcony rozwojowi wiedzy o procesach usługowych w teorii trzech sektorów gospodarki. Treść rozdziału dotyczy sposobu formułowania problematyki i metody badania sektora usług przedstawionych na tle modelu rozwoju gospodarczego tej teorii. Zidentyfikowano standard metodologiczny w badaniach sektora usług oraz modyfikacje sposobu pomiarów i analiz w badaniach usług związanych z dezagregacją sektora trzeciego. Przedstawiono także doświadczenia i wyniki badań prowadzonych w oparciu o dorobek teorii trzech sektorów w Polsce.

Rozdział trzeci jest poświęcony rozwojowi wiedzy o procesach usługowych związanemu z propozycjami teoretycznymi marketingu usług, będącymi reakcją na niewystarczalność ogólnej teorii marketingu do analizy usług jako obiektów wymiany. Analizy tego rozdziału skupiają się na specyfice formułowania problematyki oraz na metodach badania usług opartych na modelach jakości ofert usługowych (model Ch. Groenroosa, model Servqual, model Servperf). Przedmiotem badania autorów tych modeli są procesy podejmowania decyzji nabywców ofert usługowych oraz procesy kształtowania jakości oferty usługowej w przedsiębiorstwie, a ich celem badawczym jest dostarczenie odpowiedzi na pytanie: jak mierzyć jakość oferty usługowej i jak ją kształtować? W rozdziale trzecim identyfikowane są podobieństwa i różnice między tymi modelami oraz ich wpływ na przekroczenie wzorca problematyki badawczej opartego na tradycyjnej, pochodzącej z ogólnej teorii marketingu, koncepcji 4P i na kształtowanie się

standardu zakresu problematyki badań jakości interakcji między przedsiębiorstwem usługowym a nabywcą.

Rozdział czwarty stanowi podsumowanie niniejszej pracy oraz próbę oceny dotychczasowego rozwoju wiedzy o procesach usługowych w teorii trzech sektorów gospodarki i w propozycjach teoretycznych marketingu usług. Stwierdza się tam, że wiedza o sektorze usług i o procesach serwicyzacji gospodarki w obrębie teorii trzech sektorów przejawia cechy charakterystyczne dla nauki dojrzałej (cechą charakterystyczną wiedzy o sektorze usług i jego znaczeniu w rozwoju gospodarczym jest ustalony standard identyfikacji przedmiotu, problematyki i metody badań), natomiast sytuacja wiedzy o procesach usługowych w obrębie propozycji teoretycznych marketingu usług wykazuje cechy nauki niedojrzałej (przedparadygmatycznej, charakteryzującej się brakiem standardu identyfikacji, problematyki i metody badań), chociaż daje się tutaj wyodrębnić cechy wspólne w formułowaniu problematyki badawczej.

## ROZDZIAŁ I.

### ANALIZA ROZWOJU WIEDZY NAUKOWEJ - IMPLIKACJE DLA BADANIA SPOSOBÓW IDENTYFIKACJI I METOD BADAWCZYCH PROCESÓW USŁUGOWYCH .

#### I. 1. Pojęcie “nauki normalnej” i pojęcie “paradygmatu” w analizie rozwoju wiedzy naukowej - nauka normalna i paradygmaty w wiedzy o procesach usługowych .

W niniejszej pracy, do analizy problematyki i metod badawczych procesów usługowych, zostały wykorzystane elementy teorii rozwoju wiedzy naukowej T. Kuhna.

Teoria rozwoju wiedzy naukowej T. Kuhna opiera się na dwóch, ściśle ze sobą powiązanych pojęciach: "nauka normalna" i "paradygmat".

Nauka normalna oznacza badania, które dana społeczność uczonych w danym czasie akceptuje i traktuje jako fundament swej dalszej praktyki<sup>8</sup>.

Nauka normalna, to określona tradycja uprawiania badań w danej dyscyplinie. Tradycja taka polega nie tyle na zgodności uczonych co do definicji podstawowych pojęć w zakresie danej dyscypliny (formułowanie definicji prowadziło zazwyczaj do niezgody wśród uczonych zajmujących się daną dyscypliną), ile na zgodzie co do standardowych sposobów rozwiązywania określonych problemów, w których występują dane pojęcia<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup>T. Kuhn: Struktura rewolucji naukowych. Warszawa 1968, PWN, s. 26.

<sup>9</sup>T. Kuhn: Dwa bieguny. Warszawa 1985, PIW, s. 19 - 20.

Innymi słowy, nauka normalna, to oparta na ustalonych, akceptowanych wzorach praktyka badawcza. Jeżeli uczeni pracujący w danej dziedzinie akceptują standardowy zespół reguł uprawiania badań, to mogą na nich wzorować własną pracę badawczą, bez konieczności ciągłego uzgadniania, na czym mają polegać te reguły i dlaczego powinny być akceptowane.

Owe ustalone, akceptowane wzory praktyki naukowej w danym czasie - wzory obejmujące równocześnie prawa, teorie, zastosowania i wyposażenie techniczne - to paradygmat<sup>10</sup>. Paradygmat to zgoda uczonych co do sposobów rozwiązywania określonych problemów, jest podstawą spójności tradycji badań naukowych. Badania uczonych realizowane w obrębie tego samego paradygmatu, to badania oparte na tych samych regułach i standardach odnośnie przedmiotu i metod badawczych, które z kolei są warunkami istnienia nauki normalnej, tzn. określonej tradycji badawczej.

Paradygmat może być rozumiany także jako klasyczne dzieła, w których owe przykładowe rozwiązania problemów podane zostały po raz pierwszy.

Propozycje klasyków danej dziedziny nauki mogą spełniać funkcję nauki normalnej. Np. "Fizyka" Arystotelesa, czy "Optyka" Newtona wyznaczały w swoim czasie uprawnione problemy i metody badawcze. Poza naukami ścisłymi, z paradygmatami mamy do czynienia również w naukach społecznych. W miarę doskonalenia standardów odnośnie przedmiotu i metod badawczych wiedza potoczna przekształca się tu w naukę z własną aparaturą pojęciową, systemem twierdzeń oraz z własnymi kryteriami poznawczej ważności problemów. Z taką sytuacją mamy do czynienia w m.in. w teorii trzech sektorów gospodarki, która jest jednym z przedmiotów analiz w niniejszej pracy.

W teorii trzech sektorów gospodarki, dzieła takie jak "The Clash of Progress And Security" A. G. B. Fishera, "The Conditions of Economic

---

<sup>10</sup>T. Kuhn: Struktura rewolucji naukowych. op. cit. s. 27.

Progress" C. Clarka oraz "Idee Przewodnie" J. Fourastie wyznaczyły uprawnione problemy i metody badawcze, spełniły więc funkcję nauki normalnej w badaniach znaczenia sektora usług w rozwoju gospodarczym. Dzieła tych klasyków spełniały rolę nauki normalnej, ponieważ zawarty w nich dorobek był dostatecznie oryginalny i atrakcyjny dla innych badaczy, a równocześnie pozostawiał nowej szkole-tradycji badawczej problemy do rozwiązania oraz uprawnione metody rozwiązywania tych problemów.

Nauka normalna jest także nazywana nauką dojrzałą lub nauką paradygmatyczną.

W wielu dziedzinach wiedzy naukowej nie istnieje jeden paradygmat - istnieje natomiast wiele szkół myślenia, z których każda opisuje taki zespół zjawisk danej dziedziny rzeczywistości, które potrafi wyjaśnić za pomocą reprezentowanej przez siebie teorii. Jest to sytuacja nauki niedojrzałej (przedparadygmatycznej).

W okresach przedparadygmatycznych rozwoju nauki, uczeni formułują zazwyczaj wiele teorii, które mogą torować drogę nowym kierunkom badań empirycznych. Z taką sytuacją mamy do czynienia w związku z propozycjami teoretycznymi marketingu usług. Sformułowano tutaj kilka modeli (model Ch. Groenroosa, model Servqual, model Servperf) wyznaczających nowe pole badawcze oraz zaproponowano związane z nimi metody badawcze. W oparciu o te modele prowadzone są (jak na razie, relatywnie nieliczne) badania empiryczne, a równocześnie trwa dyskusja o zasadności tych modeli i związanych z nimi metod.

Tam, gdzie brak paradygmatu lub czegoś, co do tej roli mogłoby pretendować, gromadzenie faktów w danej dziedzinie ma charakter mniej systematyczny, niż działalność badawcza w sytuacji nauki normalnej.

Gdy jakaś teoria zostanie uznana za paradygmat, gromadzenie danych empirycznych odbywa się według wyznaczonych przez tę teorię

standardowych metod. Akceptacja danego paradygmatu przekształca uprawiane przez jakąś grupę badania w odrębną dyscyplinę naukową. Uczeni akceptujący określony paradygmat jako uzasadniony nie muszą już w swoich pracach zaczynać od budowy teorii, uzasadniania jej pojęć i metod. Mogą rozpocząć swoje badania od miejsca, w którym twórcy teorii zakończyli swoją pracę.

Paradygmat, czyli wzorzec stawiania problemów i użycia metod otwiera pole dla badań szczegółowych w jego obrębie. W teorii T. Kuhna badania takie określane są mianem "rozwiązywania łamigłówek" Przedmiotem tych badań jest uszczegóławianie i uściślenie wzorca stawiania problemów i użycia metod np. dla nowych warunków, w nowych dziedzinach. Teorie są wtedy testowane lub weryfikowane empirycznie. Badania szczegółowe mogą mieć także na celu rozwiązanie pozostawionych, po twórcach danej teorii, dwuznaczności i rozwiązanie problemów, na które wcześniej zwrócono uwagę.

Badania w ramach nauki normalnej dążą do uszczegółowienia zjawisk i teorii, których dostarczył już uprzednio paradygmat. Paradygmat koncentruje uwagę badaczy na ograniczonym zakresie wyspecjalizowanych zagadnień, pozwala im badać pewien wycinek rzeczywistości w standardowy, i szczegółowy sposób. Paradygmat określa, które fakty są interesujące ze względu na istotę rzeczy, które są godne tego, aby je badać zarówno z większą dokładnością, jak i w bardziej zróżnicowanych warunkach.

Usiłowania zwiększenia ścisłości i zakresu znajomości tego rodzaju faktów stanowią znaczną część literatury nauk empirycznych oraz dominujący nurt rozwoju nauki<sup>11</sup>

Celem badań prowadzonych w obrębie nauki normalnej nie jest uzyskanie czegoś zasadniczo nowego zarówno w aspekcie empirycznym, jak i

---

<sup>11</sup> T. Kuhn: *Struktura rewolucji naukowych*. op.cit., s. 41.

w teoretycznym. Badania te mają raczej na celu poszerzenie zakresu stosowania teorii lub jej uszczegółowienie, uściślenie. Badania takie polegają zasadniczo na powtarzaniu metod, które już wcześniej zostały użyte. W celu uszczegółowienia wiedzy w obrębie danej teorii uznanej za naukę normalną badacze konstruują specjalne szczegółowe środki badawcze (np. szczegółowe metody pomiaru, mierniki, wskaźniki).

Jak już powiedziano poprzednio, jedną z korzyści, jakie niesie ze sobą paradygmat społeczności uczonych, jest kryterium wyboru problemów, które są uznawane za naukowe i do których rozwiązywania dana społeczność uczonych zachęca swych członków.

Problemy badawcze prowadzone w obrębie danej nauki normalnej nazywane są przez T. Kuhna "łamigłówkami", ponieważ dają się ująć za pomocą gotowych pojęć teoretycznych i środków badawczych, jakich dana nauka normalna dostarcza.

Każde badanie naukowe w obrębie nauki normalnej jest podporządkowane regułom pojęciowym, teoretycznym, instrumentalnym i metodologicznym wyznaczonym przez paradygmat będący jej podstawą. Reguły te pomagają stawiać standardowe problemy w zakresie danej teorii oraz ograniczać zakres możliwych metod badawczych.

Poza regułami ogólnymi (dotyczącymi ustaleń w zakresie podstawowych kategorii teoretycznych i przedmiotów badania), w nauce normalnej doszukać się można standardowych przekonań na temat różnych rodzajów modeli, instrumentów badawczych i mierników, oraz sposobów posługiwania się nimi. Istnienie tego całego zespołu standardów pojęciowych, teoretycznych, metodologicznych i instrumentalnych stanowi zasadniczą podstawę nauki normalnej.

## I. 2. Proces rozwoju wiedzy naukowej - sposoby rozwoju wiedzy o procesach usługowych w gospodarce.

Ukształtowanie się wzorca uprawiania określonej dyscypliny nauki jest podstawą jej systematycznego rozwoju w oparciu o ten wzorzec. Uczony zajmujący się badaniami opartymi na uznawanym wzorcu (tradycji badawczej) nie traci czasu na rozważanie alternatywnych metod wyjaśniania lub badań empirycznych. W nauce normalnej typowe badania są zwykle powtórzeniem zagadnień podejmowanych i częściowo rozwiązanych uprzednio. Większość badań podejmowanych w ramach określonej tradycji stanowi próbę uściślenia istniejącej teorii lub danych empirycznych, zastosowanie teorii w nowych dziedzinach lub uzgodnienia teorii z danymi empirycznymi. Badania realizowane w obrębie nauki normalnej nie zmierzają do dokonania rewolucyjnych zmian w teorii. Wszystkie te badania mają sens, jeżeli uznają zasadność określonej tradycji badawczej - np. w obrębie teorii trzech sektorów, typowe badania procesu serwicyzacji gospodarki polegają na stosowaniu standardowych strukturalnych mierników zatrudnienia, produkcji, konsumpcji i inwestycji dla różnych gospodarek w różnym czasie.

Uczeni podejmujący zagadnienia tego typu - a to znaczy wszyscy uczeni przez większość swego czasu - dążą raczej do rozwijania, niż do zmieniania danej tradycji badawczej. W normalnych warunkach badacz naukowy nie jest nowatorem, ale rozwiązywaczem "łamiągłówek"

A jednak skutkiem badań prowadzonych w obrębie określonej tradycji badawczej może być rozwój wiedzy przez zmianę paradygmatu. Zdarza się tak, gdy wyniki badań empirycznych nie są zgodne z teorią, na podstawie której prowadzone są te badania. Sytuacja taka nazywa się anomalią.

Każda anomalia, czyli zjawisko nie w pełni zgodne z teorią będącą podstawą badania może być źródłem innowacji teoretycznej lub metodycznej.



Odkrycia nowych teorii lub nowych faktów w danej dziedzinie biorą początek od świadomości anomalii, tj. uznania, że rzeczywistość jest w jakiejś mierze niezgodna ze standardowymi przewidywaniami nauki normalnej. Uświadomienie anomalii przez badaczy daje impuls bardziej lub mniej intensywnym badaniom obszaru, na którym anomalia się pojawia. Wskutek tych badań może zostać sformułowane takie odkrycie/rozwiązanie teoretyczne, że teoria zostaje tak dopasowana do faktów, że to, co dotąd było anomalią, staje się czymś przewidywalnym.

Anomalia może powodować kryzys dotychczasowych metod oraz otwierać nowe pola badawcze. Uświadomienie anomalii przez społeczność uczonych danej dyscypliny otwiera okres wypracowywania nowych kategorii pojęciowych, który trwa dotąd, aż to, co zdawało się być anomalią, stanie się czymś oczekiwanym, zgodnym z teorią.

Uświadomienie anomalii przez uczonych jest warunkiem akceptacji przez nich zmian teorii. Świadomość zawodności istniejących reguł praktyki badawczej stanowi preludeum do poszukiwani nowych reguł. Sukces teorii naukowych nie jest nigdy sukcesem ostatecznym. Źródłem kryzysu danej teorii mogą być czynniki teoretyczne oraz praktyczne.

Świadomość kryzysu jest warunkiem wstępnym pojawiania się nowej teorii. Fakty niezgodne z dotychczasową teorią mogą sprzyjać zrodzeniu się kryzysu lub go pogłębić. Nie muszą one jednak obalić dotychczasowej teorii, bowiem jej obrońcy, gdy mają do czynienia z anomalią, mogą wprowadzać rozmaite uszczegółowienia i modyfikacje ad hoc do swojej teorii, aby wyeliminować pojawiający się konflikt między teorią a doświadczeniem<sup>12</sup>

Kłopoty z pogodzeniem teorii z doświadczeniem są zjawiskiem powszechnym i nie muszą wywoływać kryzysu nauki normalnej. Anomalia

---

<sup>12</sup>T.Kuhn: *Struktura rewolucji naukowych*. op.cit., s. 95.

wywołuje kryzys, gdy stawia pod znakiem zapytania zasadnicze uogólnienia paradygmatu<sup>13</sup>

Kiedy uczeni uznają, że doświadczenie sprzeczne z teorią jest anomalią, zaczynają jej poświęcać coraz więcej uwagi. Jeżeli anomalia opiera się wszelkim próbom usunięcia, uczeni zaczynają ją traktować jako główny przedmiot swojej dyscypliny. Zaczynają widzieć obszar swoich badań w zupełnie innym świetle, niż poprzednio. Wynika to z obrania innej perspektywy dociekań badawczych. Uznawane dotychczas za standardowe rozwiązania rozstrzygniętych uprzednio problemów poddawane są teraz w wątpliwość.

Tak więc rozwój wiedzy naukowej w danej dziedzinie może się odbywać przez powtarzanie metod określonej tradycji (rozwój danej teorii) lub przez niekumulatywne, rewolucyjne zmiany teorii.

Niektóre rewolucyjne zmiany paradygmatów mogą dotyczyć teorii o dużym zakresie zastosowań, inne jedynie wąskiej, wyspecjalizowanej dziedziny<sup>14</sup> Zależy to od stopnia ogólności paradygmatu. Niektóre rewolucje - jak związane z nazwiskami Kopernika, Newtona, czy Darwina - mają szeroki zakres, ale większość ma zakres wąski. Preludium do tego typu zmian stanowi zwykle uświadomienie sobie anomalii, to jest zachodzenia zdarzeń, które nie mieszczą się w dotychczasowym, uznanym za standardowy, sposobie porządkowania zjawisk. Zmiany teorii, jakie stąd wynikają, wymagają zajęcia "odmiennej postawy myślowej", tj. takiej, która przekształci anomalię w coś zgodnego z teorią.

Odkrycia nowych faktów mogą, ale nie muszą wywoływać przewrotu w teoriach naukowych. Paradygmaty mogą nie pozwalać na przewidywanie

---

<sup>13</sup> T.Kuhn: *Struktura rewolucji naukowych*. op.cit., s. 99

<sup>14</sup> tamże, s.65.

istnienia pewnych zjawisk. Paradygmaty mogą nie zakazywać istnienia pewnych zjawisk.

Zmiana paradygmatu oznacza zmianę celów, obszaru i metod badań. Zmiana paradygmatu wiąże się z zmianą w sposobie myślenia uczonych, którzy operują na tym samym zespole faktów, ale w ich odmiennym ujęciu, co jest równoznaczne z przyjęciem odmiennej postawy myślowej wobec tych samych obszarów badawczych.

Zmiana w sposobie myślenia o rozwoju gospodarczym zaproponowana przez twórców teorii trzech sektorów polegała na uwzględnieniu faktu wzrostu zatrudnienia w usługach w teorii rozwoju gospodarczego (poprzednie ujęcia teoretyczne rozwoju gospodarczego pozostawały na ten fakt obojętne lub wręcz programowo nie uwzględniały usług w swoich analizach).

Cechą wspólną propozycji teoretycznych marketingu usług jest zmiana polegająca na wyjściu poza tradycyjną koncepcję (paradygmat) opisu i analizy procesu kształtowania oferty usługowej w kategoriach 4P, czyli czterech zmiennych zależnych: produktu, ceny, promocji i dystrybucji.

## ROZDZIAŁ II.

### PROCESY USŁUGOWE W TEORII TRZECH SEKTORÓW GOSPODARKI.

#### II. 1. Model rozwoju gospodarczego w ujęciu teorii trzech sektorów gospodarki.

Teoria trzech sektorów gospodarki stanowi próbę powiązania rozwoju sfery działalności usługowej z ogólnym rozwojem gospodarczym. Twórcami tej teorii są A. G. B. Fisher, C. Clark i J. Fourastie.

Teoria trzech sektorów pojawiła się w dyskusjach o bezrobociu w czasie kryzysu 1929 - 33. W tamtym czasie klasyfikacja gospodarki wyczerpywała się w dwóch sektorach (rolniczym i przemysłowym). A. G. B. Fisher zwrócił uwagę na fakt, że mimo iż statystyki zatrudnienia wskazywały, że wielu ludzi znajdowało zatrudnienie poza tymi sektorami, np. w transporcie i handlu i.in., to znaczenie tych dziedzin w rozwoju gospodarczym (oraz w polityce gospodarczej) było w teoriach ekonomicznych pomijane<sup>15</sup>

Według A. G. B. Fishera, pomijanie znaczenia tych rodzajów działalności w badaniach ekonomicznych powodowało, że teoria rozwoju gospodarczego była niedoskonała, a rozumienie procesów gospodarczych nieodpowiednie<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> A.G.B. Fisher: "A Note on tertiary production" w: The Economic Journal. Dec/1952, s. 822.

<sup>16</sup> tamże, s. 833.

Obejmujące te dziedziny pojęcie trzeciego sektora gospodarki zostało zaproponowane przez A. G. B. Fishera jako użyteczne narzędzie analizy rozwoju gospodarczego. Celem wprowadzenia tego pojęcia było uwzględnienie w analizach ekonomicznych tych dziedzin działalności gospodarczej, których szybki wzrost, w określonym czasie jest znaczącym elementem rozwoju gospodarczego. Według A. G. B. Fishera, nieadekwatność ówczesnych metod badania rozwoju gospodarczego polegała na tym, że sektor III (sektor usług) ma znaczenie dla rozwoju gospodarczego, a ówczesna teoria rozwoju gospodarczego była jeszcze pod wpływem myślenia A. Smitha o pracy nieprodukcyjnej i traktowała tę sferę aktywności jako działającą negatywnie na rozwój gospodarczy"<sup>17</sup>

Trójsektorowa klasyfikacja gospodarki miała dostarczyć wygodnego schematu badań struktury rozwoju gospodarczego. Chodziło o pokazanie zmienności znaczenia poszczególnych typów działalności gospodarczej towarzyszącej wzrostowi standardu realnych dochodów.

Dodanie przez A. G. B. Fishera - do dotychczasowej dwusektorowej klasyfikacji gospodarki - trzeciego sektora miało skierować uwagę badaczy na nowy przedmiot - na typy działalności gospodarczej inne niż rolnictwo i przemysł oraz postawić problem znaczenia rozwoju poszczególnych sektorów dla rozwoju gospodarczego w ogóle.

W teorii trzech sektorów, rozwój gospodarczy w składa się z dwóch współzależnych procesów: wzrostu poziomu dochodów i zmian struktury produkcji. Istota rozwoju gospodarczego polega na dostarczaniu we właściwym porządku i w odpowiednich proporcjach dóbr i usług, które społeczeństwo chce nabywać w miarę wzrostu dochodów realnych"<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>A.G.B. Fisher: *The clash of progress and security* New York 1966. A.M.Kelly Publishers, s. 63.

<sup>18</sup>A.G.B. Fisher: "The economic implications of material progress" w: *International Labour Review*, July 1935, s. 7

Rozwój gospodarczy wymaga ciągłego dostosowywania struktury produkcji do struktury popytu. Warunkiem tego dostosowania jest przepływ czynników produkcji (siły roboczej i kapitału) między różnymi rodzajami produkcji.

Zmiany struktury gospodarczej mogą być badane w różnych układach. Dla potrzeb badań rozwoju gospodarczego, istotną strukturę stanowi układ trzech wielkich sektorów ekonomicznych: rolnictwa (sektor I), przemysłu (sektor II) i usług (sektor III). Metoda badania związana z trójsektorowym podziałem gospodarki oparta jest na tezie, że znaczenie poszczególnych sektorów na różnych etapach rozwoju gospodarczego jest różne.

W początkowych etapach rozwoju gospodarczego dominujące znaczenie ma sektor rolniczy, na wyższych etapach rozwojowych przeważającego znaczenia nabiera sektor przemysłowy, zaś w krajach najbardziej rozwiniętych sektor usługowy<sup>19</sup>. Ta teza wyjaśnia różnice w poziomie rozwoju gospodarczego poszczególnych krajów oraz w jego dynamice.

Siłą napędową rozwoju gospodarczego i związanych z nim zmian znaczenia sektorów gospodarki jest zróżnicowanie elastyczności dochodowej popytu na dobra wytwarzane w poszczególnych sektorach oraz różny stopień wzrostu wydajności pracy będącego skutkiem usprawnień w produkcji związanych np. z postępem technicznym.

Wzrost dochodu per capita powoduje relatywny spadek popytu na artykuły rolnicze, natomiast relatywny spadek popytu na artykuły przemysłowe rośnie, a w dalszej fazie rozwoju wykazuje tendencję spadkową na korzyść usług. Rolnictwo wykazując stały wzrost wydajności, wobec niskiej elastyczności popytu na żywność zmniejsza swój udział w produkcji w

---

<sup>19</sup> C. Clark: *The Conditions of economic progress*. London 1957, Macmillan, s 492 i 496.

odróżnieniu od przemysłu, na którego wytwory popyt stale (na określonym etapie rozwoju gospodarczego) wzrasta i mimo szybszego, niż w rolnictwie wzrostu wydajności wymaga wzrostu odsetka zatrudnionych w przemyśle<sup>20</sup>

Koncepcje wyodrębniania sektorów gospodarki zaproponowane przez twórców teorii trzech sektorów różniły się między sobą.

W ujęciu A. G. B. Fishera, podstawą kryterium wyróżnienia trzech sektorów gospodarczych była struktura popytu konsumpcyjnego.

Produkcja sektora I była związana z zaspokajaniem potrzeb podstawowych, "bez których żaden rodzaj działalności byłby niemożliwy"<sup>21</sup> Była to, ogólnie mówiąc - produkcja, której wielkość wyznaczał popyt na artykuły podstawowe, które w ujęciu A. G. B. Fishera były zdominowane (jeżeli nie tożsame) z artykułami rolnymi (poza samą działalnością rolniczą Fisher zaliczał do sektora I np. transport produktów rolnych, produkcję nawozów, traktorów i maszyn żniwnych).

Produkcja sektora II to działania wytwórcze zaspokajające standardowy popyt, ale taki, który nie może być ściśle opisany jako popyt na artykuły podstawowe należące do sektora I. Do sektora II należy produkcja przemysłowa.

I wreszcie sektor III, to sektor produkcji zaspokajający popyt na potrzeby nowe, tj. potrzeby, których znaczenie wzrasta po przekroczeniu pewnych poziomów dochodów. W sektorze tym dominują usługi.

Klasyfikacja produkcji i wyodrębnienie trzeciego sektora na podstawie struktury popytu konsumpcyjnego jest u A. G. B. Fishera bezpośrednio związane z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie o zmiany struktury popytu

---

<sup>20</sup> C. Clark: *The Conditions of economic progress*. op.cit., s. 494.

<sup>21</sup> A. G. B. Fisher: "Production, primary, secondary and tertiary" w: *The Economic Record*. June 1939, s. 25 - 43

związane ze wzrostem dochodów. Fisher zadaje pytanie: w jaki sposób wydajemy swoje pieniądze, gdy rośnie nasz realny dochód<sup>22</sup>.

Gdy realny dochód wzrasta, coraz mniejsza jego część, a więc również coraz mniejsza część aktywności ekonomicznej społeczeństwa, jest przeznaczana na zaspokajanie podstawowych potrzeb i na wymagania, które istniały przy niższych poziomach dochodów. Natomiast coraz większe części dochodów są przeznaczane na potrzeby nowe i muszą za tym iść zmiany w strukturze produkcji. Do potrzeb nowych (do sektora III) zaliczał A. G. B. Fisher np. edukację, usługi służby zdrowia, usługi osobiste, ubezpieczenia, usługi związane z czasem wolnym, naprawy samochodów, komunikację, naukę i sztukę<sup>23</sup>. Sektor trzeci w dużej mierze koresponduje z usługami, które A. Smith opisał, jako nieprodukcyjne<sup>24</sup>, ale identyfikacja działalności usługowej przez wyliczenie jest dla A. G. B. Fishera drugorzędna, ponieważ zestaw tych dziedzin może się zmieniać wraz ze zmianami dochodów, standardów konsumpcji i produkcji.

Sposób identyfikacji sektora usług zaproponowany przez C. Clarka był sposobem reszty - w jego ujęciu do sektora III należą wszystkie formy działalności poza działalnościami w sektorze pierwszym i drugim. Taki sposób identyfikacji jest uzupełniony enumeracją dziedzin działalności zaliczanych przez niego do poszczególnych sektorów<sup>25</sup>:

Sektor I: produkcja rolnicza i hodowlana, rybołówstwo, leśnictwo i łowiectwo.

---

<sup>22</sup> A.G.B. Fisher: *The clash of progress and security*. New York 1966, A.M. Kelley Publishers, s. 25 - 43.

<sup>23</sup> A. G. B. Fisher: "A note on tertiary production". w: *The Economic Journal*. Dec. 1952, s. 826. oraz w: *The clash of progress and security*. New York 1966, A.M. Kelly Publishers 1966, s. 28.

<sup>24</sup> A.G.B. Fisher: "A note on tertiary production", op. cit., s. 822-823 i 825.

<sup>25</sup> C. Clark: *The conditions of economic growth*. London 1957, Macmillan, s 182.



Sektor II: przemysł, budownictwo, roboty publiczne, dostawy gazu o elektryczności i górnictwo.

Sektor III: handel, transport, administracja publiczna, usługi domowe i wszystkie inne działalności dające niematerialny efekt.

J. Fourastie jako podstawę identyfikacji i kryteriów wyodrębnienia sektorów gospodarki przyjął typ reagowania na postęp techniczny w różnych działach zatrudnienia i zmiany w spożyciu<sup>26</sup>

W jego ujęciu, sektor I, to produkcja rolna. Ten dział produkcji korzysta od 150 lat z dużego postępu technicznego, ale słabszego niż większość produktów przemysłowych. W krajach bogatych krzywa spożycia produktów rolnych na głowę osiągnęła maksimum (punkt nasycenia).

Sektor drugi, to większość produktów przemysłowych. Jest to sektor produkcji, na który oddziałuje w bardzo dużym stopniu postęp techniczny. Popyt konsumentów na produkty tego sektora był, (w czasie, gdy J. Fourastie pisał swoją książkę) wzrastający.

Sektor trzeci to usługi. Specyfika tego sektora polega na tym, że korzysta tylko w nieznacznym stopniu z postępu technicznego. Krzywa popytu konsumentów na produkcję tego sektora jest silnie wzrastająca, bez znaku wyczerpywania się w żadnym kraju.

W ujęciu J. Fourastie, przynależność określonego rodzaju działalności gospodarczej do określonego sektora nie jest ostateczna. Przynależność ta może się zmieniać w czasie w zależności od dynamiki postępu technicznego występującej w określonej branży. Z tego punktu widzenia J. Fourastie krytykował enumeratywne koncepcje identyfikacji sektorów gospodarki jako koncepcje formalistyczne.

A. G. B. Fisher uważał sposób wyodrębnienia sektorów przez J. Fourastie na podstawie wrażliwości na postęp techniczny za równie dobry dla

---

<sup>26</sup>J. Fourastie: *Idee przewodnie*. Warszawa 1972, PIW, s 198 i 191

potrzeb analizy rozwoju gospodarczego, jak klasyfikacja działalności oparta na strukturze popytu konsumpcyjnego. Jednak zarzucał J. Fourastie formalizm stwierdzenia, że postęp techniczny w sektorze usług jest nieistotny. Fisher przyznawał, że historycznie rzecz biorąc, w wielu rodzajach działalności zaliczanych do sektora III, w czasie, w którym J. Fourastie ogłosił swoją teorię, postęp techniczny miał rzeczywiście niewielkie znaczenie w porównaniu np. z sektorem II, ale nie można na tej podstawie utrzymywać, że znaczenie postępu technicznego w sektorze III będzie niewielkie zawsze<sup>27</sup>

Dla A. G. B. Fishera również problem zakresu branżowego wyodrębnionych sektorów (np. przynależność sektorowa górnictwa, czy budownictwa) był drugorzędny elementem koncepcji teoretycznej i metody badawczej. Tę opinię potwierdziła późniejsza praktyka badawcza. Mimo różnic w określaniu zakresów poszczególnych sektorów (np. w ujęciu V Fuchsa czy S. Kuzneta, transport i łączność były zaliczane do sektora przemysłowego, a w innych ujęciach do usługowego), wyniki analiz oparte na różniących się między sobą koncepcjach sektora usług potwierdzają występowanie prawidłowości polegającej na wzroście jego znaczenia w miarę rozwoju gospodarczego<sup>28</sup>

Mimo rozbieżności w sposobach wyodrębniania i będących ich następstwem różnic zakresów poszczególnych sektorów, twórcy teorii trzech sektorów byli zgodni co do koncepcji periodyzacji rozwoju gospodarczego. Rozwój gospodarczy składa się w ich ujęciu z trzech stadiów. W pierwszym i drugim stadium rozwoju gospodarki dominujące znaczenie dla rozwoju gospodarczego i miały odpowiednio rolnictwo i przemysł. Natomiast gospodarki bardziej rozwinięte wchodziły w trzecie stadium, w którym coraz większe części pracy i kapitału były angażowane na produkcję dóbr i usług,

---

<sup>27</sup>A.G.B. Fisher: "A note on tertiary production", op. cit., s. 829.

<sup>28</sup>Cz. Niewadzi: Stan i tendencje rozwoju usług w krajach kapitalistycznych. Warszawa 1982, CINTE, s. 6.

które nie należą do żadnej tych kategorii. Poniżej przytaczamy przykład periodyzacji rozwoju gospodarczego A. G. B. Fishera<sup>29</sup>

#### Stadium dominacji produkcji sektora I.

W tej fazie rozwoju gospodarczego najważniejszymi rodzajami działalności gospodarczej są: rolnictwo i hodowla. Mimo usprawnień w technikach produkcji, wzrost populacji wywiera presję na wzrost produkcji żywności. Usprawnienia produkcji są niewielkie, nauka prymitywna, ludzie mają niskie dochody. Brak kapitału dla zaspokojenia nowych potrzeb.

#### Stadium dominacji produkcji sektora II.

Produkcja rolna staje się mniej ważna. Następuje przepływ kapitału i zatrudnienia do produkcji tekstyliów, stali i innych dóbr przemysłowych. W tym stadium notuje się ogromne postępy w produktywności, zarówno w produkcji rolniczej jak i w innych typach produkcji. Wzrasta wielkość kapitału, który jest zarówno skutkiem jak i przyczyną zwiększonej produkcji. Zwiększone dochody są wydawane na dobra przemysłowe.

#### Stadium dominacji produkcji sektora III.

Stadium to zaczyna się w XX wieku. Problem produkcji w przemyśle został rozwiązany – staje się możliwe przeznaczanie coraz większej części czasu pracy i kapitału na produkcję dóbr i usług, które nie należą (w ówczesnym rozumieniu tego pojęcia) do sektora I, ani II, a mianowicie podróże, rozrywka różnego rodzaju oraz usługi instytucji państwowych, osobiste i niematerialne, kwiaty, muzyka, sztuka, literatura, edukacja, nauka, filozofia i inne. Nie były to dobra wcześniej nieznanne, były natomiast efektem rodzaju pracy, którą A. Smith opisał, jako nieprodukcyjną, i której badania nie były uważane za istotne w analizach rozwoju gospodarczego. Gdy pewne standardy efektywności produkcji rolniczej i przemysłowej zostają osiągnięte,

---

<sup>29</sup>A.G.B. Fisher: *The calsh of progress and security* New York 1966, A.M. Kelly Publishers, s 27 - 29 oraz A.G.B. Fisher: "Production, primary, secondary, tertiary." w: *The Economic Record* June 1939, s. 25 - 38.

"nieprodukcyjne" usługi A. Smitha zaczynają stanowić coraz większą część czasu pracy społeczeństwa. W stadium dominacji produkcji sektora III rola usług wzrasta. Jest to spowodowane m.in. coraz większą ilością wolnego czasu ludzi w krajach, które znalazły się w trzeciej fazie rozwoju gospodarczego.

Podstawą powyższej periodyzacji jest teza mówiąca o tym, że istnieje pozytywna korelacja między długoterminowym rozwojem gospodarczym, a wzrostem relatywnego znaczenia trzeciego sektora gospodarki.

Problematyka badawcza dotycząca usług w teorii trzech sektorów streszcza się w pytaniu: W jaki sposób zmienia się znaczenie sektora usług w rozwoju gospodarczym? (Ze względu na wzrost znaczenia usług w rozwijających się gospodarkach, powyższe pytanie może brzmieć: W jaki sposób przebiegają procesy serwicyzacji gospodarki?).

Sformułowana przez twórców teorii trzech sektorów gospodarki metoda badawcza polega na pomiarach, analizach i interpretacji tego znaczenia przy wykorzystaniu różnych instrumentów badawczych opartych na koncepcji podziału całości struktury gospodarczej na trzy główne sektory.

## **II. 2. Metoda badania znaczenia sektora usług w rozwoju gospodarczym.**

Najogólniej sformułowana zasada metodologiczna teorii trzech sektorów brzmi następująco: badania ekonomiczne rozwijającej się gospodarki powinny zawierać badania zmian sektorowej struktury produkcji towarzyszących wzrostowi poziomu dochodów.

Nie można wprawdzie przewidzieć zmian w popycie społeczeństwa gdy jego dochody wzrosną, ale można wyciągać wnioski na podstawie

porównań międzynarodowych oraz na podstawie długookresowych trendów historycznych towarzyszących wzrostowi dochodów<sup>30</sup>

Główna teza teorii trzech sektorów mówiąca o tym, że w miarę rozwoju gospodarczego zwiększa się znaczenie sektora usług (sektora III) wyznacza standardową metodę badania tego znaczenia, która polega na analizowaniu (w ujęciu trójsektorowym) struktury siły roboczej, struktury produkcji, inwestycji i konsumpcji w ujęciu synchronicznym (analizy przekrojowe) i diachronicznym (analizy szeregów czasowych).

Zmiany znaczenia poszczególnych sektorów w strukturze gospodarczej, to zmiany ich udziału w całości tej struktury, dlatego zmiany znaczenia sektorów mogą być mierzone za pomocą różnego rodzaju wskaźników ich udziałów w całości gospodarki.

Standardowe sposoby pomiaru i analizy względnego znaczenia sektora usług w rozwoju gospodarczym opierają się na miernikach struktury zatrudnienia w gospodarce, struktury produkcji, struktury inwestycji oraz struktury konsumpcji.

Idea pomiaru znaczenia usług w gospodarce polega na korelacji mierników udziału sektora usług w strukturze gospodarki z makroekonomicznymi miernikami rozwoju gospodarczego (np. dochód narodowy netto, produkt krajowy brutto).

Pomiary przekrojowe przedstawiają obrazy struktur gospodarczych (w układzie trójsektorowym) danym czasie, natomiast szeregi czasowe przedstawiają procesy zmian strukturalnych (w układzie trójsektorowym) towarzyszące procesowi rozwoju gospodarczego. Poniżej zostaną przedstawione przykłady pomiarów i analiz składające się na standardową

---

<sup>30</sup>A.G.B. Fisher: The clash of progress and security. New York 1966, A.M. Kelley Publishers, s. 17

metodę badania gospodarczego znaczenia sektora usług w obrębie teorii trzech sektorów.

### **II.2.1. Pomiar i analiza struktury zatrudnienia.**

Analiza zmian struktury zatrudnienia stała się podstawą sformułowania prawidłowości charakteryzujących względną zmianę znaczenia sektora usług w gospodarce.

Tabela 1 przedstawia standardowy sposób pomiaru znaczenia sektora usług w rozwoju gospodarczym w teorii trzech sektorów. Dane tabeli 1 ilustrują zależność między poziomem dochodu narodowego na 1 mieszkańca a trójsektorową strukturą ludności czynnej zawodowo w wybranych krajach w latach 1963 - 1976.

Wyniki tabeli 1. stanowią empiryczne potwierdzenie tezy mówiącej o wzroście znaczenia sektora usług w miarę postępów rozwoju gospodarczego. Wzrostowi dochodu narodowego na 1 mieszkańca towarzyszy tendencja do wzrostu odsetka zatrudnionych w usługach kosztem pozostałych sektorów. Z tendencją tą mamy do czynienia zarówno w ujęciu synchronicznym (zestawienie dochodów narodowych krajów w roku 1960), jak i w ujęciu diachronicznym (zestawienie dochodów narodowych USA w latach 1870 - 1960).

Tabela 1.

Struktura zatrudnienia w trzech sektorach gospodarki w wybranych krajach Europy w 1960 roku oraz w USA w latach 1870-1960.

D.N. na 1 mieszkańca w \$ w 1960 r.	Kraje w-g malejącej wielkości D.N.	Struktura zatrudnienia (w%)		
		Rolnictwo	Przemysł	Usługi
2132	USA 1960	8	38	54
1836	USA 1950	12	39	48
1536	Kanada	13	43	45
1534	Szwecja	14	43	43
1364	USA 1940	19	35	46
1361	Szwajcaria	11	56	33
1242	Luksemburg	15	51	34
1170	USA 1930	22	36	42
1105	Wlk. Bryt.	4	56	40
1050	USA 1920	24	41	35
1048	Dania	18	45	37
1035	RFN	15	60	25
1013	Francja	20	44	36
1005	Belgia	6	52	42
977	Norwegia	20	49	32
927	USA 1910	28	38	34
839	Islandia	25	47	29
810	Holandia	11	49	40
757	USA 1900	35	34	32
681	Austria	23	47	30
592	USA 1890	40	31	29
529	Irlandia	36	30	34
504	Włochy	27	46	28
499	USA 1880	47	27	26
340	USA 1870	47	27	26
324	Grecja	56	24	20
290	Hiszpania	42	33	21
238	Portugalia	44	33	23
177	Turcja	79	12	9

Źródło: V. R. Fuchs: The Service Economy, New York 1968, NBER, s. 30.

Drugi przykład pomiaru znaczenia sektora usług w formie pomiaru przekrojowego struktury zatrudnienia przedstawia tabela 2. Zamiast pojedynczych krajów, mamy tutaj pomiar struktury zatrudnienia ośmiu grup krajów uporządkowanych według wielkości produktu krajowego brutto (GDP) na osobę (miernika rozwoju gospodarczego).

**Tabela 2.**

**Struktura siły roboczej według trzech sektorów gospodarki w 59 krajach zgrupowanych według produktu krajowego w cenach z 1958. Dane dotyczą okresu 1960 - 1962 (w %).**

Grupy krajów w-g rosnącego GDP na 1 mieszkańca w cenach z 1958	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Liczba krajów	5	6	6	18	6	6	6	6
GDP na osobę(\$)	72,3	107	147	218	382	588	999	1054
Udział sektora I	79,7	63,9	66,2	59,6	37,8	21,8	18,9	11,6
Udział sektora II	8,5	12,1	13,3	17,0	25,5	34,9	39,9	40,6
Udział sektora III	11,8	24,0	20,5	23,4	26,7	43,3	41,2	47,8

Źródło: S. Kuznets: Economic Growth of Nations. Harvard University Press, Cambridge, 1971, s. 200.

Dane tabeli 2. wskazują, że ze wzrostem GNP następuje spadek udziału (znaczenia) siły roboczej zatrudnionej w sektorze I. Udział sektora II wykazuje wzrost. Ogólna tendencja udziału zatrudnionych w sektorze III jest rosnąca (poza przejściem między grupą II a III oraz między VII a VIII). Wyniki



przedstawione w tabeli 2. również potwierdzają tezę o wzroście znaczenia sektora usług w rozwoju gospodarczym.

### II.2.2. Pomiar i analiza struktury produkcji.

Poza przedstawionymi powyżej pomiarami i analizami struktury zatrudnienia, w teorii trzech sektorów stosuje się także pomiary struktury nakładów inwestycyjnych i struktury produktu krajowego. Tabela 3. przedstawia udział nakładów inwestycyjnych na środki trwałe w sektorze usług w nakładach inwestycyjnych ogółem w latach 1951 - 1970.

**Tabela 3.**

**Nakłady inwestycyjne na środki trwałe w sektorze usług (bez transportu i łączności) w procentach nakładów inwestycyjnych ogółem w latach 1951 - 1970 (ceny stałe).**

KRAJ	1951 - 55	1956 - 60	1961 - 65	1966 - 70
Austria	*	43,1	46,7	51,1 <sup>1</sup>
Grecja	*	*	42,5	40,6
Francja	*	*	50,3	54,0
RFN	*	45,5	46,3	47,8 <sup>1</sup>
Norwegia	33, 0	31,6	31,1	35,9
Wlk. Brytania	42,6	41,9	48,4	49,9
Włochy	45,1	48,6	50,6	53,9
Szwecja	*	*	41,1	49,9
Holandia	*	*	49,8	52,6

<sup>1</sup>Lata 1966 - 68.

Źródło: Cz. Niewadzi: Stan i tendencje rozwoju usług w krajach kapitalistycznych. Warszawa 1982, CİNTE, s. 16.

W większości krajów przedstawionych w tabeli 3, w latach 1951 - 1970, w sektorze usług występowała tendencja wzrostowa nakładów inwestycyjnych. W latach 1966 - 1970, nakłady inwestycyjne w sektorze usług, w niektórych krajach przekroczyły 50%.

Znaczenie sektora usług może być badane również w badaniach struktury tworzenia produktu krajowego brutto (GDP).

Tabela 4. przedstawia udział trzech sektorów gospodarki w tworzeniu produktu krajowego brutto (GDP) w latach 1957 - 1960 w 57 krajach podzielonych a grupy według rosnącego produktu krajowego brutto na 1 mieszkańca.

**Tabela 4.**

**Struktura produktu krajowego brutto według sektorów gospodarki dla 57 krajów podzielonych na grupy I - VIII według wielkości produktu krajowego brutto na osobę w latach 1957 - 1960 (w cenach z 1958).**

Grupy krajów w-g rosnącego GDP na 1 mieszkańca w cenach z 1958	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Liczba krajów	6	6	6	15	6	6	6	6
GDP na osobę	51,8	82,6	138	221	360	540	864	1 382
Udział sektora I	53,6	44,6	37,9	32,3	22,5	17,4	11,8	9,2
Udział sektora II	13,3	16,5	18,8	23,5	28,7	32,5	43,6	42,4
Udział sektora III	33,1	38,9	43,3	44,2	48,8	50,1	44,6	48,4

Źródło: S. Kuznets: Economic Growth of Nations. Harvard University Press, Cambridge, 1971, s. 104.

Dane przedstawione w tabeli 4. wskazują na pozytywną korelację udziału produkcji w sektorze usług (wzrost z 33,1% w grupie najmniej rozwiniętych krajów do 48,4% w grupie krajów najbardziej rozwiniętych) z poziomem produktu krajowego brutto na 1 mieszkańca (z wyjątkiem przejścia między grupą VI a VII krajów), co również może stanowić potwierdzenie tezy o wzroście znaczenia usług w rozwoju gospodarczym.

### II.2.3. Pomiar i analiza długookresowych szeregów czasowych struktury zatrudnienia i produkcji.

Do standardów metodologicznych teorii trzech sektorów należą także pomiary i analizy długookresowych szeregów czasowych struktury zatrudnienia i struktury produkcji (ujęcie diachroniczne). Tabela 5. przedstawia długookresowe tendencje zmian struktury zatrudnienia we Francji, Wielkiej Brytanii, Szwecji i USA.

**Tabela 5.**

**Struktura siły roboczej według sektorów gospodarki we Francji, Wielkiej Brytanii, Szwecji i w USA (%).**

UDZIAŁY SEKTORÓW (%)				UDZIAŁY SEKTORÓW (%)			
Kraj, lata	Sektor I <sup>a</sup>	Sektor II <sup>b</sup>	Sektor III <sup>c</sup>	Kraj, lata	Sektor I <sup>a</sup>	Sektor II <sup>b</sup>	Sektor III <sup>c</sup>
Francja				Szwecja			
1901	33,1	42,1	24,9	1880	53,3	14,0	32,7
1911	30,1	39,1	30,8	1890	49,2	18,3	32,5
1921	28,5	26,6	34,9	1900	42,8	23,8	33,5
1926	26,7	39,4	33,8	1910	40,8	30,4	28,8
1931	24,5	41,0	34,5	1920	34,9	35,0	30,1
1936	24,7	36,1	39,2	1930	30,5	35,3	34,2
1946	25,6	36,4	39,8	1940	27,1	37,1	35,7
1951	20,2	41,4	38,4	1950	19,3	41,7	39,0
1975 <sup>e</sup>	10,8 <sup>f</sup>	36,7 <sup>g</sup>	48,9	1975 <sup>e</sup>	6,4 <sup>f</sup>	36,4 <sup>g</sup>	57,2

Tabela 5.

**Struktura siły roboczej według sektorów gospodarki we Francji, Wielkiej Brytanii, Szwecji i w USA (%) - ciąg dalszy.**

UDZIAŁY SEKTORÓW (%)				UDZIAŁY SEKTORÓW (%)			
Kraj, lata	Sektor I <sup>a</sup>	Sektor II <sup>b</sup>	Sektor III <sup>c</sup>	Kraj, lata	Sektor I <sup>a</sup>	Sektor II <sup>b</sup>	Sektor III <sup>c</sup>
Wlk. Bryt				USA			
1851	22,2	48,8	29,4	1860	59,9	20,1	20,0
1861	19,0	49,0	32,4	1870	50,8	25,1	24,3
1871	15,0	49,8	35,5	1880	50,5	25,0	24,3
1881	12,3	50,3	37,4	1890	43,1	28,3	28,4
1891	10,4	49,4	40,2	1900	38,0	30,6	31,3
1901	8,7	46,8	43,5	1910	32,0	32,1	35,9
1911	7,8	46,7	45,5	1920	27,6	34,4	37,7
1921	6,7	50,1	42,9	1930	22,6	31,8	45,4
1931	5,7	46,5	43,4	1940	18,3	33,1	48,6
1951	4,5	49,7	46,1	1950	11,6	37,4	50,8
1971 <sup>e</sup>	2,5 <sup>f</sup>	42,3 <sup>g</sup>	49,4	1975 <sup>e</sup>	3,8 <sup>f</sup>	31,0 <sup>g</sup>	62,0

<sup>a</sup> Sektor I obejmuje: rolnictwo, rybołówstwo i leśnictwo; <sup>b</sup> Sektor II obejmuje: górnictwo, przemysł przetwórczy, budownictwo, dostawy energii elektrycznej i gazu; <sup>c</sup> Sektor III obejmuje: transport, komunikację, finanse oraz siły zbrojne; <sup>e</sup> Dane dotyczą ludności aktywnej ekonomicznie; <sup>f</sup> Wraz z leśnictwem; <sup>g</sup> Obejmuje także wodociągi; Suma udziałów nie zawsze daje 100%, bo w niektórych przypadkach dane nie obejmują wielkości siły roboczej, której udział nie jest znany.

Źródło: C. Clark: *The Conditions of Economic Progress*. Macmillan, London 1957, s. 513 -520; *Year Book of Labor Statistics*, Geneva 1976, s. 88, 132 i 152 - 155.

W analizowanym okresie (tabela 5), we wszystkich czterech krajach widoczna jest tendencja do spadku udziału zatrudnienia w sektorze I oraz wzrost udziałów pozostałych dwóch sektorów. W udziale sektora II występuje najpierw faza tendencji wzrostowej, a następnie faza spadkowa (choć w

różnych krajach faza ta występuje w różnym czasie). Udział sektora III we wszystkich czterech analizowanych krajach wzrósł (w USA trzykrotnie).

Tabela 6. prezentuje wyniki pomiarów szeregów czasowych struktury produkcji we Francji, Wielkiej Brytanii, i Kanadzie potwierdzające tezę teorii trzech sektorów o wzroście znaczenia sektora usług w gospodarce. Transport i komunikacja zostały tu włączone do sektora II, a nie , jak w tabelach 1 - 5 do sektora III, ale nie wpłynęło to na zmianę obrazu prawidłowości rozwoju poszczególnych sektorów.

**Tabela 6.**

**Trójsektorowa struktura produkcji we Francji, Wielkiej Brytanii i w Kanadzie (Udziały sektorów w cenach bieżących).**

<b>Kraj i rok</b>	<b>Sektor I</b>	<b>Sektor II</b>	<b>Sektor III</b>
<b>Francja (Produkt krajowy brutto w cenach bieżących)</b>			
1950	15	53	33
1960	9	53	37
1970	6	53	38
1975	5	37	49
<b>Wielka Brytania (Produkt krajowy brutto)</b>			
1924	4,4	55,0	40,6
1955	4,7	56,8	38,5
1963-67	3,4	54,6	42,0
<b>Kanada (Produkt krajowy brutto)</b>			
1919-23	20,8	42,4	36,8
1951-55	11,5	49,6	38,9
1963-67	6,6	47,8	45,6

Źródło: S. Kuznets: Wzrost gospodarczy narodów. Warszawa 1976, PWE, s. 149 - 152.

We wszystkich krajach analizowanych w tabeli 6, udział sektora I wykazywał tendencję spadkową, a udział sektora III tendencję wzrostową w długim okresie.

#### II.2.4. Pomiar i analiza struktury konsumpcji.

Jak już powiedziano, rozwój gospodarczy w znaczeniu teorii trzech sektorów składa się z dwóch współzależnych procesów: wzrostu poziomu dochodów i zmian struktury produkcji. Wzrostowi poziomu dochodów towarzyszą zmiany w strukturze konsumpcji. W teorii trzech sektorów stosowane są trójsektorowe pomiary i analizy struktury konsumpcji. Znaczenie usług w gospodarce, to także znaczenie w strukturze konsumpcji.

W tabeli 7 przedstawiono długookresowe tendencje wzrostu udziału wydatków na usługi w łącznych wydatkach ludności na zakup dóbr i usług w wybranych krajach rozwiniętych, uszeregowanych według malejącego udziału usług w strukturze wydatków ludności z dochodów osobistych.

**Tabela 7.**

**Udział wydatków na usługi w łącznych wydatkach ludności na zakup dóbr i usług w wybranych krajach w latach 1952 - 69 (ceny bieżące).**

Kraj	1952	1959	1965	1969
USA	37,8	43,1	45,6	48,1
Wlk. Brytania	32,2	36,7	39,8	42,5
RFN	22,9	*	30,2	38,2
Francja	30,2	30,5	33,2	38,0 <sup>a</sup>
Włochy	*	31,7	34,3	37,3 <sup>a</sup>
Japonia	*	25,1	30,3	31,0 <sup>a</sup>

Źródło: Cz. Niewadzi: Sektor usług w kapitalizmie. Warszawa 1982, PWN, s. 197.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 7. tendencja przekształceń w strukturze wydatków na korzyść usług jest bardzo wyraźna.

Na podstawie przedstawionych powyżej standardowych przykładów pomiarów (tabele 1 do 7) i analiz można powiedzieć, że dotyczą one związków/korelacji między syntetycznymi wskaźnikami rozwoju gospodarczego - np. poziomem dochodu narodowego na 1 mieszkańca - a strukturą sektorową zatrudnienia, produkcji, inwestycji i konsumpcji. Na podstawie tych pomiarów próbuje się wyznaczyć prawidłowości zmian struktury sektorowej (zatrudnienia i produkcji) gospodarki, a w szczególności rozwoju sektora usługowego.

#### **II.2.5. Badania sektora usług w Polsce - problematyka i metody badawcze.**

Celem prowadzonych w Polsce w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych badań wykorzystujących metodę teorii trzech sektorów było przedstawienie i ocena stanu i warunków funkcjonowania sfery usług w, a co za tym idzie, ocena rozwoju struktury gospodarczej kraju (w porównaniu ze strukturami innych krajów).

W badaniach tych stosowano klasyczne mierniki pomiaru, sposoby analizy i interpretacji oparte na dorobku teorii trzech sektorów gospodarki oraz specjalnie konstruowane mierniki syntetyczne.

I tak, zastosowanie jednego z podstawowych mierników teorii trzech sektorów - miernika struktury zatrudnienia (w tym przypadku w postaci ilości zatrudnionych w usługach na 1 000 mieszkańców) dało następujące wyniki (tabele 8 i 9.).

Na podstawie danych z tabeli 8. można powiedzieć, że w roku 1985, poziom zatrudnienia w usługach w Polsce był, w porównaniu z innymi krajami, relatywnie niski.

**Tabela 8.**

**Liczba zatrudnionych w usługach na 1000 mieszkańców (1985 rok) w wybranych krajach.**

Kraj	Liczba zatrudnionych w usługach na 1000 mieszkańców	Kraj	Liczba zatrudnionych w usługach na 1000 mieszkańców
Dania	356	Szwecja	349
Kanada	343	USA	337
Japonia	284	Francja	272
RFN	259	ZSRR	224
NRD	210	CSRS	196
Węgry	180	Polska	154
Rumunia	124		

Źródło: J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 36

Zmiany struktury zatrudnienia w Polsce w latach 1960 - 1987 wyglądały następująco (tabela 9).



Tabela 9.

## Struktura zatrudnienia w Polsce w latach 1969 - 1987 (w %).

Lata	Rolnictwo i leśnictwo	Przemysł i budownictwo	Sfera usług
1960	48,0	28,9	23,1
1965	40,4	34,2	25,4
1970	35,6	36,4	28,0
1975	30,2	39,6	30,2
1980	30,6	38,0	31,4
1985	29,9	36,7	33,4
1987	29,1	36,3	34,6

Źródło: J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 37.

W latach 1960 - 1987, w Polsce widoczna była tendencja wzrostu udziału zatrudnienia w sektorze usług - zgodnie z ogólnie obserwowanymi prawidłowościami rozwoju gospodarczego, ale wzrost ten był na tyle powolny, że jego ocena nie mogła być pozytywna. W roku 1980, udział zatrudnienia w usługach w krajach rozwiniętych przekraczał 60%, podczas gdy w Polsce wynosił tylko 31,4%<sup>31</sup>. W końcu lat 80-tych struktura sektorowa gospodarki Polski była zbliżona do struktur Francji i Szwecji z roku 1930 oraz Finlandii i Włoch z roku 1960<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 40.

<sup>32</sup> tamże.

Poza miernikiem struktury zatrudnienia stosowane były pozostałe, klasyczne mierniki teorii trzech sektorów: np. miernik struktury inwestycji (tabela 10) i struktury środków trwałych (tabela 11).

**Tabela 10.**

**Struktura nakładów inwestycyjnych wybranych działów gospodarki narodowej Polski w latach: 1960, 1970, 1975, 1980, 1985 (w%).**

Działy gosp. narodowej	L A T A				
	1960	1970	1975	1980	1985
Przemysł	38,3	38,8	44,2	31,2	29,7
Transport i łączność	9,9	12,2	11,5	9,2	8,1
Handel	3,2	2,3	2,3	1,8	2,4
Nauka	0,5	0,6	0,7	0,3	0,4
Ochrona zdrowia, opieka społeczna, kultura fizyczna	2,2	1,8	2,2	2,8	2,9

Źródło: J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 45.

Dane tabeli 10. przedstawiają spadkowe trendy udziału inwestycji w wybranych usługowych działach gospodarki. W roku 1980 udział inwestycji na naukę był dwukrotnie niższy, niż w latach 1970 - 1975. W roku 1985, udział nakładów na handel był zbliżony do okresu 1970 - 75, ale znacznie poniżej roku 1960. W latach 1970 - 1985 udział nakładów inwestycyjnych na transport i łączność wykazywał stałą tendencję spadkową. Wzrost udziału w

strukturze nakładów inwestycyjnych wystąpił w ochronie zdrowia, opiece społecznej i w kulturze fizycznej, jednak nauka, ochrona zdrowia i opieka społeczna, w relacji do pozostałych działów gospodarki dysponowały w 1985 roku znikomym majątkiem trwałym (tabela 11.).

**Tabela 11.**

**Udział wartości brutto środków trwałych w wybranych działach gospodarki narodowej Polski w roku 1985.**

Działy gospodarki narodowej	Udział środków trwałych
Przemysł	21,9
Transport i łączność	20,4
Handel	1,8
Nauka	0,3
Ochrona zdrowia i opieka społeczna	0,9

Źródło: J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 46.

Podobne wyniki w ocenie stanu i warunków funkcjonowania sfery usług dało zastosowanie mierników struktury konsumpcji. Dane przedstawione w tabeli 7 pozwalają stwierdzić charakterystyczną dla krajów rozwiniętych tendencję wzrostu udziału usług w strukturze konsumpcji. Natomiast w Polsce, w latach 1970 - 1979 udział ten zmieniał się minimalnie, po roku 1980

nastąpił jego spadek powstrzymany w roku 1983. W roku 1985 udział usług w globalnej konsumpcji wynosił 30,5% i osiągnął poziom z drugiej połowy lat siedemdziesiątych. Oceniając tendencję udziału usług w konsumpcji w okresie, w którym prowadzono badania (1970 - 1987), udział usług w spożyciu był stosunkowo stabilny chociaż uległ obniżeniu z 31,6% w 1970 roku do 27,2% w roku 1983.

Na podstawie danych empirycznych będących wynikiem zastosowania klasycznych mierników teorii trzech sektorów wyciągnięto wniosek, iż struktury gospodarcze ówczesnych krajów socjalistycznych (w tym Polski) oceniane z punktu widzenia struktur trójsektorowych nie zbliżyły się do etapu rozwoju gospodarczego, który możnaby nazwać gospodarką usługową. Przyczyn tego stanu należało upatrywać w niskiej wydajności pracy w sektorach I i II w Polsce<sup>33</sup>.

Osobny nurt rozwoju wiedzy o sektorze usług w Polsce stanowiły prowadzone w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych badania rynku usług rozpatrywanego w układzie przestrzennym.

W 1972 roku E. Nowosielska zrealizowała badania przestrzennego zróżnicowania usług przy użyciu mierników pomiaru podaży usług opartych na liczbie zatrudnionych w sektorze usług i mierników popytu opartych na miarach dochodu wytwarzanego w dwóch sektorach: rolnictwie i w przemyśle, obliczanych jako iloczyn zatrudnienia w tych sektorach oraz wydajności pracy (przez wydajność pracy rozumiano dochód na 1 zatrudnionego w tych dwóch sektorach)<sup>34</sup>. Badanie opisywało stan relacji przestrzennych podaży i popytu w Polsce na koniec roku 1965. Celem tego badania było uzyskanie odpowiedzi

---

<sup>33</sup>J. Oleárník, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 43.

<sup>34</sup>E. Nowosielska: Zróżnicowanie popytu i podaży usług w układzie wojewódzkim. Warszawa, 1972, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk, s. 45 - 50.

na pytanie, czy istnieje i jak się układa relacja przestrzenna między popytem a podażą usług w układzie wojewódzkim.

Podaż usług mierzono liczbą zatrudnionych w sektorze usług (Zu) przypadającą na jednego zatrudnionego w sektorach: przemysłu (Zp) i rolnictwa (Zr) według następującego wzoru:

$$\text{Podaż usług} = \frac{Z_u}{Z_p + Z_r}$$

W wyniku pomiaru rozmieszczenia przestrzennego podaży usług wyodrębniono cztery grupy województw o wyraźnym zróżnicowaniu wskaźników zatrudnienia w usługach.

W grupie I, o najniższych wskaźnikach zatrudnienia w usługach znalazły się województwa najbiedniejsze (wzięto tu pod uwagę wskaźniki: dochodu z produkcji rolnej, dochodu z produkcji przemysłowej oraz nakładów inwestycyjnych na jednego mieszkańca), obejmujące ówczesne województwa: rzeszowskie, kieleckie, lubelskie i białostockie.

W grupie II znalazły się województwa (łódzkie, krakowskie, opolskie) o wskaźnikach zatrudnienia w usługach niższych od średniej krajowej oraz o znaczym zróżnicowaniu wybranych do badania wskaźników zamożności (dochodu z produkcji rolnej, dochodu z produkcji przemysłowej oraz nakładów inwestycyjnych na jednego mieszkańca).

Grupa III objęła województwa o stosunkowo wysokich wskaźnikach zatrudnienia w usługach (wyższych od średniej krajowej) przy jednocześnie wysokich wskaźnikach dochodu (na ogół znacznie wyższych od średniej krajowej w przypadku dochodów z rolnictwa i zbliżonych do średniej krajowej dochodów z przemysłu). W grupie tej znalazły się województwa: bydgoskie, koszalińskie, poznańskie, katowickie i olsztyńskie.

Grupa IV objęła cztery województwa: wrocławskie, szczecińskie, warszawskie i gdańskie, które pod względem dochodów nie odbiegały znacznie od województw grupy III, ale miały znacznie wyższe wskaźniki zatrudnienia w usługach.

Popyt na usługi szacowano za pomocą równania:

$$y = 0,0215 + 0,008x$$

gdzie:

y - zatrudnienie w sektorze usług przypadające na jednego zatrudnionego w sektorze przemysłowym i w sektorze rolniczym,

x - wydajność pracy w produkcji przemysłowej i rolniczej.

Wartość y miała przybliżać względną wartość zapotrzebowania na usługi (w przeliczeniu na jednego zatrudnionego w przemyśle i w rolnictwie).

Najniższy popyt na usługi (wskaźnik 0,20, tj. 20 zatrudnionych w usługach na 100 zatrudnionych w przemyśle i w rolnictwie odnotowano w województwach: białostockim, lubelskim, rzeszowskim i kieleckim.

Województwa centralne oraz koszalińskie, olsztyńskie, opolskie i zielonogórskie stanowiły grupę województw o wskaźnikach popytu na usługi zbliżonych do średniej krajowej.

Województwa: gdańskie, katowickie, szczecińskie i wrocławskie reprezentowały najwyższy popyt na usługi (powyżej 0,40).

Województwo krakowskie osiągnęło wskaźnik popytu na usługi 0,27

Określony na podstawie powyższych wartości wskaźników podaży i popytu na usługi w ujęciu wojewódzkim przedstawiał się następująco:

- Obszar względnej równowagi podaży i popytu usług stanowiły województwa: zielonogórskie, wrocławskie, krakowskie i białostockie.

Obszarami, gdzie według przedstawionych pomiarów istniały nadwyżki podaży usług stanowiły województwa północne oraz warszawskie.

Pozostała część województw, prawie połowa kraju, cechowała się niedoborem podaży usług (najwyższe niedobory odnotowano w województwie katowickim i łódzkim).

Uzyskane wyniki poświadczyły istnienie wyraźnej, pozytywnej zależności między popytem mierzonym wielkością dochodu a podażą usług wyrażoną w kategoriach zatrudnienia w usługach.

Zróżnicowanie wielkości zatrudnienia w usługach w poszczególnych województwach określono na 55 - 70 % i wytłumaczono je zróżnicowaniem dochodu na jednego zatrudnionego w sektorach produkcyjnych<sup>35</sup>

Wyniki badania E. Nowosielskiej opisywały stan rozmieszczenia przestrzennego popytu i podaży usług w Polsce tylko w momencie, w którym dokonano pomiarów. Odpowiedź na pytanie, czy przestrzenna zależność między podażą usług (wyrażoną zatrudnieniem w usługach) a popytem na usługi (wyrażonym wielkością dochodu na jednego zatrudnionego w sektorach produkcyjnych) zmienia się w czasie i w jakim kierunku wymagałaby przeprowadzenia badań serii czasowych wskaźników strukturalnych.

Wyniki, jakie uzyskano w badaniu potwierdziły istnienie ogólnego niedoboru usług w tamtym czasie w Polsce oraz dały obraz przestrzennego rozmieszczenia podaży i popytu usług w układzie wojewódzkim. Przestrzenny układ relacji popytu i podaży usług oceniono jako niekorzystny, gdyż połowa województw wykazywała poważne niedobory usług.

W podsumowaniu pracy, autorka badania rozważała możliwości użycia miernika uwzględniającego większą ilość czynników, które w skali

---

<sup>35</sup>E. Nowosielska: Zróżnicowanie popytu i podaży usług w układzie wojewódzkim. op. cit., s. 115.

województwa decydują o popycie na usługi (sama użyła tylko jednej zmiennej - wielkości dochodu w sektorach produkcyjnych na jednego mieszkańca)<sup>36</sup>

W 1975 roku A. Styś zrealizowała badania mające na celu określenie stopnia zgodności podaży usług z popytem w wyodrębnionych regionach Polski. W badaniach tych został skonstruowany agregatowy miernik uwzględniający różne czynniki o różnej intensywności oddziaływania na popyt usług. W konstrukcji tego miernika popytu na usługi uwzględniono następujące cechy:<sup>37</sup>

- liczba ludności w regionie,
- udział ludności miejskiej,
- liczba miast przypadająca na 10 tys. km<sup>2</sup>
- liczba zatrudnionych w przemyśle przypadająca na 1 000 mieszkańców,
- liczba zatrudnionych kobiet w gospodarce uspołecznionej przypadająca na 1 000 mieszkańców,
- liczba absolwentów szkół wyższych przypadająca na 1 000 mieszkańców,
- liczba abonentów telewizyjnych przypadająca na 1 000 mieszkańców,
- liczba samochodów osobowych przypadająca na 1 000 mieszkańców,
- dochody na 1 mieszkańca (w tys. zł),
- sprzedaż detaliczna towarów na 1 mieszkańca (w tys. zł).

Miernik ten został użyty w kolejnych badaniach przeprowadzonych przez J. Olearnika i A. Styś<sup>38</sup> Pochodzące z tych badań wyniki pomiaru popytu za pomocą syntetycznego wskaźnika popytu na usługi przedstawia tabela 13.

---

<sup>36</sup>E. Nowosielska: op.cit. s. 118 - 119.

<sup>37</sup>A. Styś: Rynek usług w ujęciu przestrzennym. Wrocław - Warszawa 1975, A.E., s. 57; J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s.103.

<sup>38</sup>J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 101 - 116.



Tabela 12.

**Hierarchia województw ustalona ze względu na miarę syntetyczną popytu na usługi (rok 1985).**

Województwo	Wartość miary	Województwo	Wartość miary
Warszawskie	0,71	Gorzowskie	0,23
Katowickie	0,53	Pilskie	0,22
Łódzkie	0,48	Rzeszowskie	0,22
Poznańskie	0,54	Elbląskie	0,21
Wrocławskie	0,43	Płockie	0,19
Krakowskie	0,38	Włocławskie	0,19
Szczecińskie	0,37	Radomskie	0,19
Bydgoskie	0,37	Piotrkowskie	0,17
Gdańskie	0,36	Skierniewickie	0,17
Wałbrzyskie	0,32	Konińskie	0,17
Bielskie	0,32	Nowosądeckie	0,16
Opolskie	0,30	Suwalskie	0,16
Jeleniogórskie	0,29	Tarnobrzeskie	0,15
Lubelskie	0,29	Sieradzkie	0,15
Koszalińskie	0,28	Krośnieńskie	0,14
Olsztyńskie	0,27	Tarnowskie	0,13
Legnickie	0,27	Chełmskie	0,13
Zielonogórskie	0,27	Ciechanowskie	0,12
Toruńskie	0,26	Białkopodlaskie	0,11
Kieleckie	0,25	Przemyskie	0,11
Częstochowskie	0,25	Siedleckie	0,10
Kaliskie	0,24	Zamojskie	0,10
Białostockie	0,24	Łomżyńskie	0,08
Leszczyńskie	0,23	Ostrołęckie	0,07
Słupskie	0,23		

Źródło: J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 104.

W 1985 roku, najwyższą wartość syntetycznego miernika popytu na usługi osiągnęło województwo warszawskie. Wartość ta była dziesięciokrotnie

wyższa do ostatniego w rankingu województwa ostrołęckiego. Za pomocą syntetycznego miernika popytu mierzono także zmiany jego wartości dla województw w różnych latach.

Syntetyczny miernik podaży usług skonstruowano przy uwzględnieniu dwóch czynników:

- liczby zatrudnionych w usługach bytowych przypadającej na 10 tys. mieszkańców,

- liczby placówek usługowych przypadających na 10 tys. mieszkańców.

Wyniki pomiarów przy użyciu syntetycznego miernika podaży usług przedstawia tabela 13.

**Tabela 13.**

**Hierarchia województw ustalona ze względu na miernik syntetyczny podaży usług bytowych (rok 1985).**

Województwo	Wartość miary	Województwo	Wartość miary
Leszczyńskie	0,83	Opolskie	0,30
Poznańskie	0,69	Jeleniogórskie	0,29
Bielskie	0,66	Radomskie	0,28
Kaliskie	0,61	Legnickie	0,28
Włocławskie	0,58	Krośnieńskie	0,25
Łódzkie	0,56	Wałbrzyskie	0,24
Warszawskie	0,55	Zamojskie	0,23
Łomżyńskie	0,54	Szczecińskie	0,21
Białostockie	0,54	Ostrołęckie	0,21
Nowosądeckie	0,46	Chełmskie	0,21
Gdańskie	0,45	Siedleckie	0,20
Toruńskie	0,45	Tarnobrzeskie	0,20
Częstochowskie	0,44	Piotrkowskie	0,19
Pilskie	0,43	Koszalińskie	0,19
Konińskie	0,41	Gorzowskie	0,18
Białkopodlaskie	0,38	Katowickie	0,16
Lubelskie	0,38	Kieleckie	0,16

Tabela 13.

Hierarchia województw ustalona ze względu na miernik syntetyczny podaży usług bytowych (rok 1985) - ciąg dalszy.

Województwo	Wartość miary	Województwo	Wartość miary
Bydgoskie	0,37	Rzeszowskie	0,15
Sieradzkie	0,36	Słupskie	0,15
Skierniewickie	0,36	Elbląskie	0,15
Ciechanowskie	0,35	Tarnowskie	0,14
Płockie	0,35	Zielonogórskie	0,14
Krakowskie	0,34	Olsztyńskie	0,11
Wrocławskie	0,32	Przemyskie	0,10
Suwalskie	0,30		

Źródło: J. Olechnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno- gospodarczym, op.cit., s. 109.

W 1985 roku, najwyższą wartość syntetycznego miernika podaży usług osiągnęło województwo leszczyńskie. Wartość ta była ośmiokrotnie wyższa do ostatniego w rankingu województwa poznańskiego.

Na podstawie wartości mierników przedstawionych w tabelach 12 i 13 można powiedzieć, że w 1985 roku w Polsce przestrzenny rozkład podaży usług różnił się znacznie od rozkładu popytu. W tabeli 14 przedstawiono kolejność województw według mierników syntetycznych popytu i podaży usług obliczonych dla roku 1985.

Tabela 14.

Kolejność województw według mierników syntetycznych popytu i podaży usług (rok 1985).

Województwo	Kolejność w popycie	Kolejność w podaży	Województwo	Kolejność w popycie	Kolejność w podaży
<b>Warszawskie</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	Gorzowskie	26	40
Katowickie	2	41	Pilskie	27	14
Łódzkie	3	6	Rzeszowskie	28	43
Poznańskie	4	2	Elbląskie	29	45
Wrocławskie	5	24	Płockie	30	22
Krakowskie	6	23	Włocławskie	31	5
Szczecińskie	7	33	Radomskie	32	28
Bydgoskie	8	18	Piotrkowskie	33	38
Gdańskie	9	11	Skierniewickie	34	20
Wałbrzyskie	10	31	Konińskie	35	15
Bielskie	11	3	Nowosądeckie	36	10
Opolskie	12	26	Suwalskie	37	25
Jeleniogórskie	13	27	Tarnobrzeskie	38	37
Lubelskie	14	17	Sieradzkie	39	19
Koszalińskie	15	39	Krośnieńskie	40	30
Olsztyńskie	16	48	Tarnowskie	41	46
Legnickie	17	29	Chełmskie	42	35
Zielonogórskie	18	47	Ciechanowskie	43	21
Toruńskie	19	12	Białkopodlaskie	44	16
Kieleckie	20	42	Przemyskie	45	40
Częstochowskie	21	13	Siedleckie	46	36
Kaliskie	22	4	Zamojskie	47	32
Białostockie	23	9	Łomżyńskie	48	8
<b>Leszczyńskie</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	Ostrołęckie	49	34
Słupskie	25	44			

Źródło: J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym.

Warszawa 1989, PWE, s. 113.

Na podstawie porównania wartości syntetycznych mierników podaży i popytu na usługi można stwierdzić, że w 1985 roku występowała w Polsce

duża liczba województw, dla których usytuowanie ze względu na podaż było niekorzystne w porównaniu z usytuowaniem ze względu na popyt. Należały do nich: katowickie, wrocławskie, krakowskie, szczecińskie, bydgoskie, wałbrzyskie, opolskie. Dla innej grupy województw (leszczyńskie, kaliskie, białostockie, wrocławskie, nowosądeckie, łomżyńskie) ich pozycja pod względem miernika podaży była korzystna w relacji do pozycji pod względem popytu.

W świetle powyższej analizy negatywnie oceniono zgodność podaży i popytu na usługi w Polsce w układzie przestrzennym.

Określono także wzorzec niezbędnej wielkości zatrudnienia w stosunku do popytu w poszczególnych województwach. Wzorzec tworzyło w tej koncepcji zatrudnienie w usługach tego rejonu, który z punktu widzenia poziomu syntetycznego miernika podaży zajmował najwyższą pozycję. Niezbędna wielkość zatrudnienia w danym województwie była wprost proporcjonalna do wielkości popytu w tym rejonie zrelatywizowanej zapotrzebowaniem jednostki modelowej. Stosowne wyliczenia przeprowadzono na podstawie wzoru<sup>39</sup>:

$$Z_{pi} = \frac{P_i \times Z_m}{P_m}$$

gdzie:

$Z_{pi}$  - pożądana liczba zatrudnionych w usługach bytowych w i-tym rejonie,

$P_i$  - syntetyczna miara popytu w i-tym rejonie,

$Z_m$  - zatrudnienie w usługach bytowych w rejonie modelowym,

$P_m$  - syntetyczna miara popytu w rejonie modelowym.

---

<sup>39</sup>J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 114.

Wzorcem podażowym w roku 1985 (jak też w latach 1974 i 1982) było województwo leszczyńskie. Wynik obliczeń, w postaci stosunku rzeczywistego i postulowanego zatrudnienia w usługach w poszczególnych województwach dla dwóch badanych okresów przedstawia tabela 15.

**Tabela 15.**

**Procent zaspokojenia popytu na usługi bytowe w latach 1982 i 1985.**

Województwo	1982	1985	Województwo	1982	1985
Warszawskie	29	31	Gorzowskie	58	59
Katowickie	12	28	Pilskie	68	82
Łódzkie	44	44	Rzeszowskie	50	58
Poznańskie	49	59	Elbląskie	56	68
Wrocławskie	42	40	Płockie	60	79
Krakowskie	45	48	Włocławskie	78	96
Szczecińskie	43	42	Radomskie	49	74
Bydgoskie	42	47	Piotrkowskie	49	73
Gdańskie	40	56	Skierniewickie	63	88
Wałbrzyskie	47	51	Konińskie	68	98
Bielskie	58	67	Nowosądeckie	74	118
Opolskie	43	53	Suwalskie	62	89
Jeleniogórskie	63	58	Tarnobrzeskie	49	78
Lubelskie	46	69	Sieradzkie	68	99
Koszalińskie	64	55	Krośnieńskie	63	96
Olsztyńskie	47	49	Tarnowskie	52	95
Legnickie	55	57	Chełmskie	73	92
Zielonogórskie	55	62	Ciechanowskie	67	107
Toruńskie	62	70	Białkopodlaskie	77	114
Kieleckie	34	52	Przemyskie	59	105
Częstochowskie	55	67	Siedleckie	48	122
Kaliskie	70	82	Zamojskie	55	117
Białostockie	57	73	Łomżyńskie	80	236
<b>Leszczyńskie</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	Ostrołęckie	65	150
Śląskie	69	61			

Źródło: J. Olearnik, A.: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 115.

W roku 1985, 16 % województw nie osiągało połowy postulowanej liczby zatrudnionych w usługach. W grupie tej znalazły się województwa o najwyższej wartości syntetycznego miernika popytu (warszawskie, katowickie, łódzkie, wrocławskie, krakowskie, szczecińskie, bydgoskie). Ponad 40% województw osiągnęło 50 - 75 % postulowanego zatrudnienia w usługach, 1/3 województw znalazła się w przedziale 75 - 100% postulowanej liczby zatrudnionych w usługach. Grupa ostatnich w hierarchii województw, ze względu na ówczesną wartość miary popytu, dysponowała nadwyżkami potencjału usługowego mierzonego liczbą zatrudnionych w usługach. W latach 1982 - 1985 nastąpiły niewielkie zmiany w dostosowaniu podaży usług do popytu w układzie przestrzennym. Nie były one na tyle znaczące, aby można je było ocenić pozytywnie.

Na podstawie powyższych analiz sformułowano wniosek, że lokalizacja podaży usług bytowych miała w znacznym stopniu charakter przypadkowy. Najniższy stopień zaspokojenia popytu został odnotowany w rejonach o najwyższych wartościach miary popytu.

W kolejnych badaniach J. Olearnik i A. Styś skonstruowali syntetyczny miernik odzwierciedlający poziom wielu, często bezpośrednio nieporównywalnych dziedzin usług, za pomocą którego oceniali cały sektor usług lub jego wyodrębnione działy. Podstawą konstrukcji tego miernika były wskaźniki opisujące różne rodzaje usług, odpowiednio przeliczone za pomocą metod taksonomicznych (wskaźniki te są zestawione w pierwszej kolumnie tabeli 16). Tak skonstruowany miernik mógł być używany do porównań międzynarodowych, porównań województw lub miast.

Autorzy wybrali 10 krajów wysoko rozwiniętych i dla każdego z nich zestawili (biorąc pod uwagę dwa okresy: początek lat sześćdziesiątych i połowę lat osiemdziesiątych) wartości 11 wskaźników składających się na miernik syntetyczny.

Tabela 16.

**Wskaźniki rozwoju usług w krajach wysoko rozwiniętych w latach 1960 - 1984.**

Wskaźniki miernika syntetycznego	Lata	Belgia	Dania	Francja	Holandia	Kanada	RFN	Szwecja	USA	Wlk. Bryt.	Włochy	Śr.
Udział usl. w D.N. (%)	1962	49	47	45	49	54	41	55	58	49	40	49
	1982	61	69	59	64	70	55	66	65	63	51	62
Udział zatr. w usl. w zatr. ogółem (%)	1960	47	45	43	47	55	38	41	58	50	32	46
	1984	71	67	64	67	72	55	66	68	62	58	65
Udział nakł. na usl. w nakł. inwest. ogółem (%)	1956 - 60	63	72	58	66	66	57	63	*	55	57	62
	1981 -84	72	*	69	72	55	70	70	*	70	68	68
Liczba. zatr. w transporcie i łączy na 1000 pracowników sfery prod. (sektorów I i II)	1960	129	131	94	131	168	90	127	128	138	71	121
	1984	218	210	159	177	211	126	199	168	159	110	174
Liczba zatr. w handlu na 1000 prac. sfery prod (sektorów I i II)	1960	214	191	171	238	301	158	168	414	227	148	223
	1984	566	447	401	444	537	329	399	652	421	444	464



Tabela 16.

Wskaźniki rozwoju usług w krajach wysoko rozwiniętych w latach 1960 - 1984 - ciąg dalszy.

Liczba zatrudnionych w usługach na 1000 mieszkańców	1960	180	205	185	171	199	184	178	226	236	131	189
	1984	303	342	270	273	361	249	347	329	293	230	300
Udział usług w konsumpcji (%)	1952	*	*	30	*	*	23	*	38	32	*	31
	1969	*	*	38	*	*	38	*	48	43	37	41
Liczba aparatów telefonicznych na 1000 mieszkańców.	1960	124	234	93	140	303	113	353	411	157	78	201
	1984	417	718	570	539	693	570	890	789	521	406	611
Liczba łóżek szpitalnych na 10 000 mieszkańców.	1960	80	96	97	75	108	111	137	92	94	91	98
	1984	94	71	121	125	78	109	148	59	82	88	97
Zużycie papieru do druku, pisania i rysowania (w kg na 1 mieszkańca)	1970	32	29	29	42	26	35	34	50	24	20	32
	1981	47	37	39	45	48	53	59	61	28	28	44
Liczba zatrudnionych w handlu na 1000 mieszkańców.	1960	43	48	43	46	49	47	43	66	53	41	48
	1984	69	79	63	60	77	68	71	100	75	76	74

Źródło: J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno gospodarczym. op.cit. s. 162 - 163.

W zamierzeniu autorów, podstawą oceny rozwoju sfery usług w Polsce miała być analiza rozwoju usług w innych krajach. Na podstawie zebranych danych zanotowano następujące spostrzeżenia<sup>40</sup>.

1. W obserwowanym dwudziestokilkuletnim okresie prawie wszystkie wskaźniki wykazywały wyraźny wzrost (we wszystkich krajach). Świadczy to o rosnącej roli usług i postępujący procesie serwicyzacji gospodarek w badanych krajach.
2. Skala wzrostu wartości poszczególnych wskaźników była w tamtym czasie większa w krajach rozwiniętych, aniżeli w Polsce.
3. Różnice między Polską a porównywanymi krajami były znaczne i wyraźnie niekorzystne dla naszego kraju.
4. Dysproporcje między Polska a porównywanymi krajami nie zmniejszały się.

W pracach polskich autorów, teoria trzech sektorów stanowiła podstawę krytyki bezusługowych modeli rozwoju gospodarczego opartych na Smith'owskim rozróżnieniu "pracy produkcyjnej" od "pracy nieprodukcyjnej" oraz odpowiednio sfery materialnej i niematerialnej, a także krytyki praktycznej konsekwencji tego rozróżnienia polegającej na wliczaniu do dochodu narodowego wyłącznie efektów pracy uzyskanych w sferze materialnej, z pominięciem usług niematerialnych<sup>41</sup>

Krytyka pomijania usług w obliczaniu dochodu narodowego w Polsce opierała się na stwierdzeniu, że wobec tendencji rozwojowych sektora usług (na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych średni udział usług w wytworzeniu dochodu narodowego w krajach rozwiniętych, gdzie usługi są

---

<sup>40</sup>J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 164.

<sup>41</sup>Cz. Niewadzi: Zagadnienia usług w teorii ekonomii. Warszawa 1979, PWN; s. 5 - 9; M. Sarapuk: Rozwój sektora usług - struktura i dynamika. Wrocław 1978, AE, s. 5 - 6; J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 51 - 52.

wliczane do dochodu narodowego, przekraczał 60% (tabela 17), a średnie zatrudnienie w usługach przekroczyło 50% całości zatrudnienia), pomijanie usług w obliczaniu dochodu narodowego może wywołać sytuację, w której faktycznemu wzrostowi zamożności społeczeństwa mógłby towarzyszyć spadek dochodu narodowego<sup>42</sup>.

**Tabela 17.**

**Udział usług w dochodzie narodowym brutto w wybranych krajach rozwiniętych w latach 1962 i 1985 (w %).**

Kraje	1962	1985	Zmiana udziału
Belgia	49	63	+ 14
Dania	47	70	+23
Francja	45	59	+ 14
Holandia	49	64	+ 15
Japonia	47	52	+ 5
Kanada	54	69	+15
Norwegia	52	56	+ 4
RFN	41	57	+16
Szwecja	55	65	+10
USA	58	64	+6
W. Brytania	49	62	+13
Włochy	40	53	+13
Średnio	49	61	+12

J. Olechnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE, s. 50.

<sup>42</sup>A. Sarapuk: Rozwój sektora usług- struktura i dynamika. Wrocław 1978, AE, s. 17 - 18.

### II. 3. Problem poziomu agregacji sektora usług.

Empiryczne sprawdzanie teorii trzech sektorów przy użyciu standardowej metody i sposobów pomiarów (rozwiązywanie łamigłówek w obrębie teorii) dało, z jednej strony, wiele przekonujących dowodów słuszności jej tez, ale z drugiej strony, użycie tej samej metody przyczyniło się do pojawienia się anomalii w postaci niezgodności wyników badań empirycznych z teorią, co ożywiło dyskusje dotyczące użyteczności samej teorii i związanej z nią metody. W szczególności dyskusje te dotyczyły problemu poziomu agregacji sektora usług i jej znaczenia dla analizy rozwoju gospodarczego.

Uwzględnienie, w badaniach zatrudnienia wykorzystujących trójsektorowy podział gospodarki, krajów gospodarczo zacofanych, dało wyniki przedstawione w tabeli 18.

**Tabela 18.**

**Struktura zatrudnienia poza rolnictwem w wybranych krajach świata w 1968 r (w %).**

Kraje gosp. zacofane	D.N. per capita	Zatrudnienie	
		Sektor II	Sektor III
Mauritius <sup>a</sup>	211	20	80
Syria	214	27	73
Zambia	236	31	96
Filipiny	290	34	66
Brazylia <sup>b</sup>	271	34	66
Honduras Bryt. <sup>c</sup>	298	45	55
Barbados <sup>d</sup>	371	29	71
Gabon <sup>e</sup>	427	44	56
Chile	449	42	58
Panama	507	37	63
Hiszpania	663	52	48

Tabela 18.

Struktura zatrudnienia poza rolnictwem w wybranych krajach świata w 1968 r (w %) - ciąg dalszy.

Kraje gosp. rozwinięte	D.N. per capita	Zatrudnienie	
		Sektor II	Sektor III
Austria	1 145	50	50
Włochy	1 149	54	46
Finlandia	1 342	43	57
Wlk. Brytania	1 450	43	57
Holandia	1 604	44	56
RFN	1 682	54	46
Belgia	1 694	46	54
Norwegia	1 808	43	57
Francja	1 927	44	56
Dania	1 960	43	57
USA	3 750	34	33

<sup>a</sup>1967, <sup>b</sup>dane dotyczące zatrudnienia w 1970, <sup>c</sup>1963, <sup>d</sup>1966, <sup>e</sup>dane dotyczące zatrudnienia 1970, dochód narodowy per capita 1968.

Źródło: Dane o zatrudnieniu: Yearbook of Labour Statistics 1961 -1971; Main Economic Indicators - Historical Statistics 1957 - 1969. Paris 1970; Employment and Economic Growth Genewa 1964. Dane o dochodzie narodowym: Year Book of National Accounts 1969, Vol. II: International Tables. New York 1970. za: A. Sarapuk: Rozwój sektora usług - struktura i dynamika. Wrocław 1978, s. 67.

Według danych przedstawionych w tabeli 18, w krajach znajdujących się w grupie krajów zacofanych oraz w krajach należących do grupy gospodarczo rozwiniętych, występują podobnie wysokie udziały usług w strukturze zatrudnienia poza rolnictwem.

Poza tym, w grupie krajów gospodarczo zacofanych, wzrostowi dochodu narodowego na 1 osobę, towarzyszy tendencja spadkowa udziału zatrudnienia w sektorze usług. Podobieństwo udziału zatrudnienia w usługach między krajami gospodarczo rozwiniętymi i zacofanymi oraz tendencja spadkowa udziału zatrudnionych w usługach przy wzroście dochodu narodowego na 1 mieszkańca (w grupie krajów gospodarczo zacofanych) przeczą tezie mówiącej o wzroście zatrudnienia w usługach towarzyszącym rozwojowi gospodarczemu. W związku z tym pojawia się pytanie: Czy metoda badania w układzie trójsektorowym jest użytecznym instrumentem analizy rozwoju gospodarczego?

Dyskusje na temat użyteczności agregacji trójsektorowej w analizie rozwoju gospodarczego zostały zapoczątkowane przez P. T. Bauera i B. S. Yameya na początku lat 50-tych<sup>43</sup>. Autorzy ci m.in. nie zgadzali się z tezą, że rozwój gospodarczy jest związany z względnym wzrostem liczby zatrudnionych w sektorze III. Zwracali uwagę na fakt, że również w krajach o niskim stopniu rozwoju gospodarczego, duży odsetek siły roboczej może być zatrudniony w sektorze usług. Przyczyną tego jest to, że znaczna część produkcji sektora III nie charakteryzuje się wysoką elastycznością dochodową popytu. Jeden z zarzutów, jaki Bauer i Yamey sformułowali wobec metody teorii trzech sektorów polegał na tym, że produkcja sektora III jest agregatem tak różnorodnych działalności, że jest to kategoria zbyt szeroka i nieprzydatna w analizie rozwoju gospodarczego.

Od wystąpienia Bauera i Yameya datuje się prowadzona w obrębie teorii trzech sektorów krytyka przydatności agregacji trójsektorowej w

---

<sup>43</sup>P. T. Bauer, B.S. Yamey: "Economic progress and occupational distribution." w: *The Economic Journal* nr 241/1951, s. 99 -108.

rozwoju gospodarczym - główną myślą tej krytyki jest opinia, że sektor III jest kategorią zbyt obszerną, chcącą objąć zbyt dużo różnorodnych treści<sup>44</sup>.

Dane w ujęciu trójsektorowym dostarczają tylko ogólnych informacji dotyczących wielkości i znaczenia sektora usług jako całości. Dane w takim układzie nie przedstawiają znaczenia mniejszych, ale ważnych elementów tego sektora<sup>45</sup>.

W takiej sytuacji, właściwości rozwoju sektora usług wypada szukać nie tyle w bardzo ogólnym związku rozwoju tego sektora z rozwojem gospodarczym wyrażonym zależnością pomiędzy dochodem narodowym per capita, a udziałem sektora w zatrudnieniu globalnym, lecz raczej w określaniu cech rozwojowych poszczególnych gałęzi usług<sup>46</sup>.

Poszukiwania metody badawczej mającej na celu badanie cech rozwojowych poszczególnych gałęzi sektora usług poszły w kierunku poszukiwania kryteriów dezagregacji sektora oraz wyodrębniania grup usług, których wzrost (mierzony wskaźnikami strukturalnymi) byłby silniej skorelowany z rozwojem gospodarki (mierzoną wielkością dochodu narodowego).

Tabela 19 przedstawia wyniki pomiaru długookresowych szeregów czasowych zatrudnienia siedmiu rodzajów usług. Taki sposób pomiaru jest charakterystyczny dla tendencji związanej z badaniem sektora usług w postaci zdezagregowanej.

---

<sup>44</sup>A.G.B. Fisher: "Tertiary production: a postscript." w: *The Economic Journal*. September 1954, s. 620.

<sup>45</sup>S. Kuznets: *Modern economic growth. Rate, structure and spread*. New Heaven, London 1966, Yale University Press, s. 144.

<sup>46</sup>A. Sarapuk: *Rozwój sektora usług - struktura, dynamika*. Wrocław 1978, A.E, s. 68.

Tabela 19.

Udział niektórych rodzajów usług w zatrudnieniu ogółem w gospodarce USA w latach 1839 - 1965.

Lata	Handel i finanse <sup>a</sup>	Służba domowa	Inne usł. osobiste <sup>b</sup>	Oświata	Usł. wolnych zawodów	Instytucje państw.	Suma
1839	4,2	10,7		0,8	1,3	1,3	17,5
1869	6,2	9,2		1,3	1,5	1,5	19,2
1870	6,5	7,4	2,0	1,5	1,1	1,1	19,3
1930	15,7	4,9	5,2	3,5	3,7	3,7	35,2
1939	10,3	5,1	5,3	3,0	3,0	3,0	41,2
1965	23,4	2,1	5,9	6,5	6,5	6,5	56,3

<sup>a</sup>Z wyłączeniem rzemiosła w latach 1839 - 1930.

<sup>b</sup>Pranie i farbowanie odzieży, salony fryzjerskie, usługi kosmetyczne.

Źródło: S. Kuznets: Wzrost gospodarczy narodów. Warszawa 1976, PWE s. 270.

Jak widać z tabeli 19, w analizowanym okresie nastąpił wyraźny spadek udziału zatrudnienia służby domowej i w usługach osobistych oraz wzrost udziału w usługach wolnych zawodów (z 1,3% do 6,5%), usługach oświatowych (z 0,8% do 6,0%) oraz w usługach instytucji państwowych (z 0,6% do 12,4%). Podobny spadek udziałów służby domowej i usług osobistych oraz wzrost udziałów usług wolnych zawodów, oświatowych i usług



instytucji państwowych miał w latach ok. 1900 - 1960 miejsce we Francji, Holandii i Norwegii<sup>47</sup>.

Wyniki przedstawione w tabeli 19 obrazują wyraźny podział na usługi "stare", których udziały w zatrudnieniu zanikają z czasem (oraz ze wzrostem gospodarczym) i "nowe", których udziały wzrastają w czasie (i towarzyszą wzrostowi gospodarczemu).

Inny przykład pomiaru sektora usług w postaci zdezagregowanej jest związany z koncepcją społeczeństwa postindustrialnego D. Bella, której opis wykraczałby poza ramy niniejszej pracy - niemniej jednak ujęcie D. Bella (tabela 20.) pokazuje zróżnicowanie dynamiki rozwoju różnych grup wewnątrz sektora usług podobne do ujęcia S. Kuzneta (tabela 19).

**Tabela 20.**

**Struktura zatrudnienia w USA w latach 1947 - 68.**

Struktura zawodów	1947 [tys.]	1968 [tys.]	Zmiana 1947-1968 [%]
Całkowita liczba zatrudnionych	51 770	80 780	56
Sektor produkcji. dóbr materialnych:	26 370	28 975	9,8
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	7 890	4 150	- 48
Górnictwo	955	640	- 33
Budownictwo	1 980	4 050	102
Przemysł przetwórczy	15 540	20 125	29
Sektor usług:	25 400	51 800	104
Transport	4 160	4 500	8
Handel	8 950	16 600	85,5
Finanse, ubezpieczenia i handel nieruchomościami	1 750	3 725	113
Usługi osobiste, profesjonalne i usługi dla biznesu	5 050	15 000	300
Usługi instytucji państwowych	5 470	11 850	117

Źródło: The US Economy in 1980. Bureau of Labor Statistics Bulletin 1970, s. 49.

<sup>47</sup>S. Kuznets: Wzrost gospodarczy narodów. Warszawa 1976, PWE, s. 270.

W 1947 roku w USA wielkość zatrudnienia w sektorze usług była równa sumie zatrudnienia w dwóch pozostałych sektorach przedstawionych jako sektor produkujący dobra. W latach 1947 - 1968 w sektorze usług zanotowano wzrost zatrudnienia o 31%, podczas gdy w sektorze produkującym dobra tylko o 9%. Największym obszarem wzrostu zatrudnienia od 1947 roku było usługi instytucji państwowych. Najszybciej w tej grupie rozwijały się usługi edukacyjne. W 1968 roku zatrudnienie w tej grupie stanowiło 50% zatrudnienia we wszystkich usługach instytucji państwowych<sup>48</sup>

Usługi osobiste, profesjonalne i usługi dla biznesu były drugą najszybciej rozwijającą się grupą usług w latach 1947 - 68. Ok. 10% zatrudnienia w tej grupie przypadało na prywatne instytucje edukacyjne. Tak więc edukacja jako całość zatrudniała 8% zatrudnionych w USA. Największą kategorię w grupie usług osobistych, profesjonalnych i usług dla biznesu stanowiły usługi medyczne, gdzie zatrudnienie wzrosło z 1,4 mln w 1958 do 2,6 mln w 1968<sup>49</sup>. D. Bell wprowadza własną - opartą na dezagregacji sektora III - pięciosektorową klasyfikację gospodarki, która ma być bardziej przydatna w analizie rozwoju gospodarczego, niż podział trójsektorowy. Do sektora III należą w tym ujęciu: transport i usługi osobiste, do sektora IV: handel, finanse, ubezpieczenia i obrót nieruchomościami, a do sektora V: ochrona zdrowia, oświata i nauka, usługi rządowe i rekreacja<sup>50</sup>

D. Bell w następujący sposób opisuje rozwój gospodarczy: Wiele społeczeństw, takich jak np. Indie, posiada wysoki udział usług w zatrudnieniu lecz są to usługi osobiste (np. służba domowa). W społeczeństwie przemysłowym wzrasta znaczenia usług komplementarnych w stosunku do

---

<sup>48</sup>D. Bell: *The coming of postindustrial society*. New York 1973, Penguin Books, s. 132.

<sup>49</sup>tamże, s. 133

<sup>50</sup>D. Bell: *The post-industrial society. A comparative scheme*. October 1973 (maszynopis powielony). za: A. Sarapuk: *Rozwój sektora usług i struktura i dynamika*. Wrocław 1978, AE, s. 78.

przemysłu, np. transportu i handlu. W społeczeństwie postindustrialnym pojawiają się nowe rodzaje usług. Dla społeczeństwa postindustrialnego charakterystyczny jest wzrost zatrudnienia w uniwersytetach, organizacjach badawczych i różnego rodzaju placówkach rządowych<sup>51</sup>

Koncepcja dezagregacji sektora III oraz pogląd na znaczenie poszczególnych grup usług w rozwoju gospodarczym D. Bella są zbliżone do ujęcia M. Katouzjana, który wyodrębnił usługi stare, nowe i komplementarne<sup>52</sup>. W ujęciu M. Katouzjana, w fazie przedindustrialnej (rolniczej) rozwijają się głównie usługi stare (służba domowa, usługi naprawcze, pośrednictwo). Usługi nowe i komplementarne (transport, komunikacja są komplementarne do rozwoju sektora przemysłowego) rozwijają się wraz z postępowaniem uprzemysłowienia i ogólnego poziomu rozwoju gospodarczego. Na wysoki udział sektora usług w zatrudnieniu krajów gospodarczo zacofanych składa się zatrudnienie w usługach starych, nowych i komplementarnych. Natomiast cechą charakterystyczną wysokiego poziomu rozwoju gospodarczego (dochodu narodowego) jest rozwój usług nowych.

---

<sup>51</sup>D. Bell: *The coming of post-industrial society* New York 1973, Penguin Books, s. 173.

<sup>52</sup>M. Katouzjan: "The development of the service sector. A new approach" w: *Oxford economic paper* 1970/3, s. 362 - 372.

## ROZDZIAŁ III.

### PROCESY USŁUGOWE W UJĘCIU PROPOZYCJI TEORETYCZNYCH MARKETINGU USŁUG.

#### III. 1. Wymiana jako podstawa identyfikacji przedmiotu badań w teorii marketingowej.

Podstawą zarówno identyfikacji przedmiotu jak i metodologii badań w teorii marketingowej jest pojęcie wymiany. Oznacza to, że teoria marketingowa może mieć zastosowanie we wszelkich dziedzinach działalności ludzkiej, w których istnieje wymiana, oraz że teoria marketingu bada relacje wymiany.

Wymiana jest jednym ze sposobów, za pomocą których ludzie mogą uzyskać dobra, których potrzebują. Aby wymiana mogła mieć miejsce, musi zostać spełnionych pięć warunków:<sup>54</sup>

1. Istnieją przynajmniej dwie strony wymiany.
2. Każda strona posiada coś, co może być wartościowe dla drugiej strony.
3. Każda ze stron jest zdolna do komunikowania się z drugą oraz do dostarczenia jej przedmiotu wymiany.
4. Każda ze stron ma swobodę akceptacji lub odrzucenia oferty.
5. Każda ze stron uważa, że zawarcie transakcji z drugą stroną jest rzeczą właściwą i pożądaną.

---

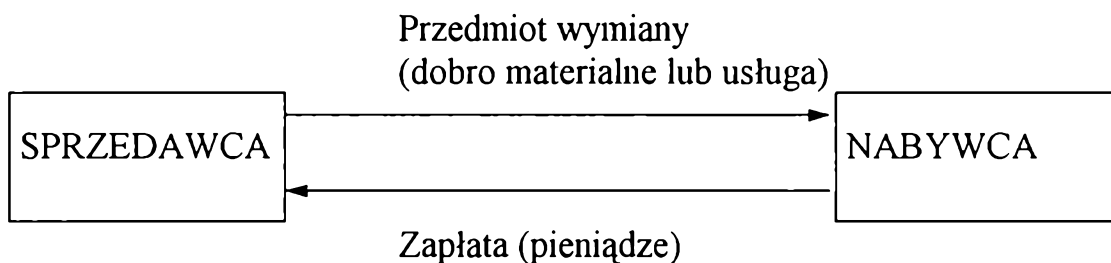
<sup>54</sup>Ph. Kotler: Marketing Management: Engelwood Cliffs, New Jersey 1988, Prentice-Hall, s. 6.

Jeżeli powyższe warunki są spełnione, istnieje relacja wymiany, tzn. istnieje możliwość zawarcia transakcji. Strony są zaangażowane w relację wymiany, jeżeli negocjują warunki transakcji. Jeżeli porozumienie między nimi zostanie osiągnięte mówimy, że ma miejsce transakcja. Transakcje są podstawowymi jednostkami wymiany. Transakcja polega na wymianie wartości między dwiema stronami.

To, czy transakcja rzeczywiście ma miejsce zależy od tego, czy strony zgadzają się co do warunków wymiany, które zapewnią im uzyskanie większej wartości (lub przynajmniej nie mniejszej), niż posiadały przed wymianą. Wymiana jest w takim ujęciu procesem kreacji wartości, tzn. przyczynia się do pozyskania przez strony większych wartości, niż posiadały przed wymianą.

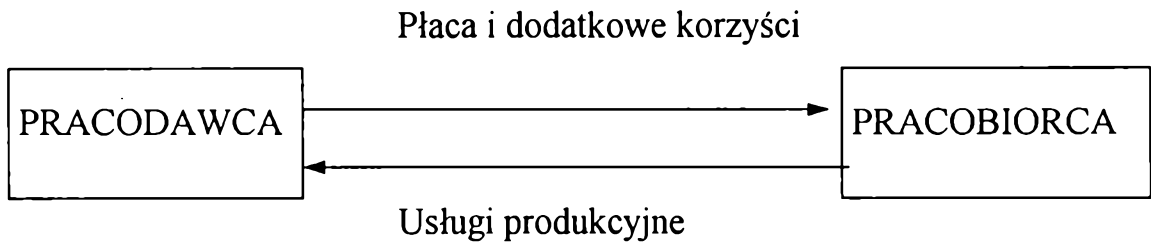
Sytuacje wymiany mogą być opisane za pomocą zachowań dwóch podmiotów (stron wymiany) oraz przepływu zasobów między nimi. Rysunek 1 przedstawia pięć przykładowych sytuacji wymiany (transakcji), a jednocześnie pięć możliwych obszarów zastosowań (przedmiotów badań) teorii marketingu.

a/ Transakcja komercyjna.

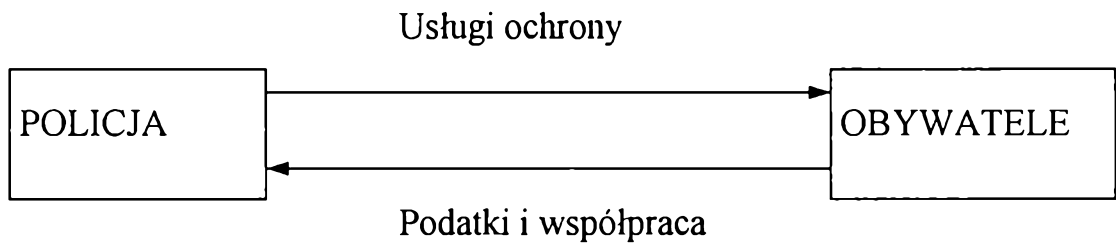


Rys. 1. Przykładowe sytuacje wymiany (transakcje).

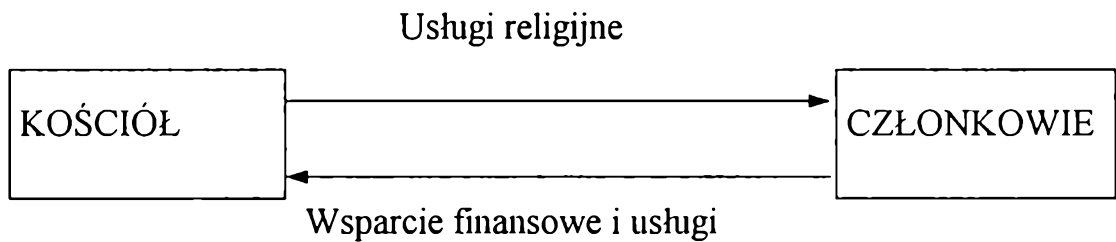
b/ Transakcja zatrudnienia.



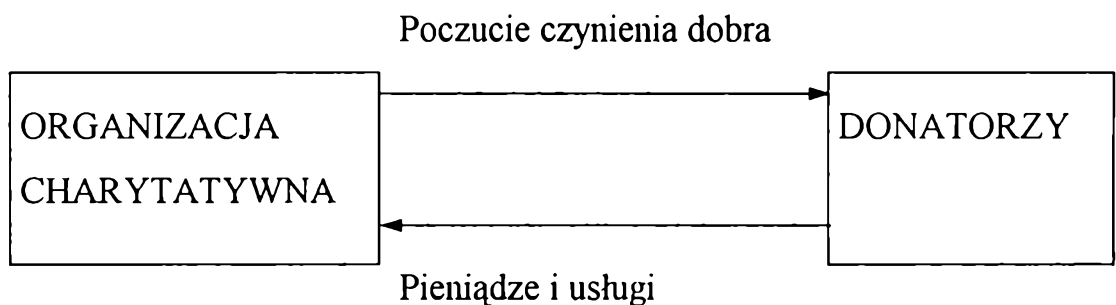
c/ Transakcja obywatelska.



d/ Transakcja religijna.



e/ Transakcja dobroczynna.



Rys. 1. Przykładowe sytuacje wymiany (transakcje) - ciąg dalszy.

Źródło: Ph. Kotler: Marketing for Non Profit Organizations. Engelwood Cliffs, New Jersey, 1982, Prentice-Hall, s. 38.

Pierwsza z nich, to transakcja komercyjna sprzedawca oferuje nabywcy dobro materialne lub usługę w zamian za zapłatę (pieniądze). Druga, to transakcja zatrudnienia - pracodawca oferuje pracobiorcy płacę i dodatkowe korzyści w zamian za usługi produkcyjne pracobiorcy (jego czas, energia, kwalifikacje). Trzecia, to transakcja obywatelska policja oferuje usługi obywatelom w zamian za ich podatki i współpracę. Czwarta, to transakcja religijna - kościół oferuje usługi religijne swoim członkom w zamian za ich czas i wsparcie finansowe. Piąta, to transakcja dobroczynna organizacja charytatywna oferuje wdzięczność i poczucie czynienia dobra donatorom w zamian za ich czas i wsparcie finansowe. Teoria marketingowa obejmuje zarówno relacje wymiany, których celem jest osiągnięcie zysku, jak i wymiany, których celem nie jest osiągnięcie zysku (marketing organizacji niedochodowych).

Wyjaśnienia teorii marketingu dotyczą dwóch najogólniejszych (związanych z wymianą) problemów:<sup>55</sup>

- a/ Dlaczego strony (ludzie lub organizacje) angażują się w relacje wymiany?
- b/ W jaki sposób akty wymiany są kreowane, stymulowane, ułatwane, realizowane lub unikane.

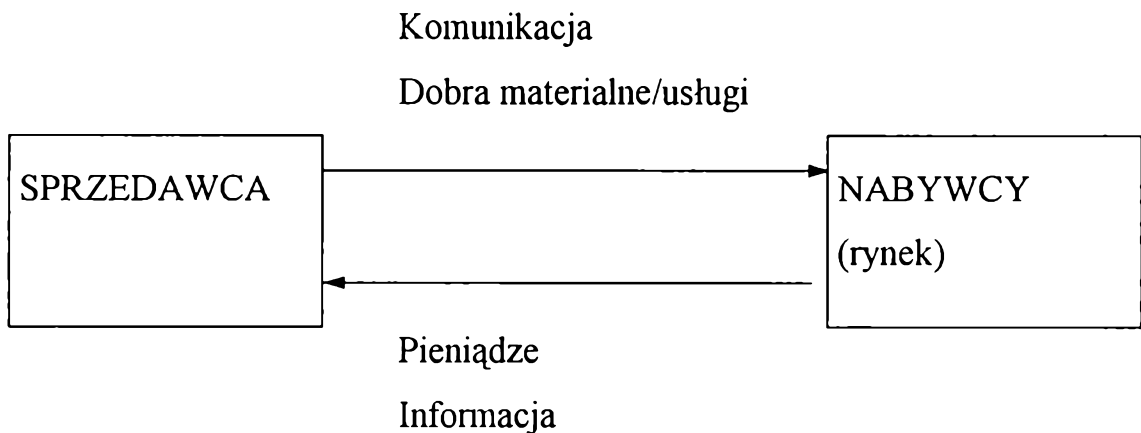
Celem procesów decyzyjnych podmiotów działających w warunkach wymiany jest uzyskanie pożądaných reakcji potencjalnych kontrahentów. Dla przedsiębiorstwa działającego na rynku, pożądaną reakcją potencjalnych nabywców jest zakup, dla kandydata na stanowisko polityczne oddanie głosu, dla organizacji społecznej przyłączenie się, wsparcie, akceptacja proponowanej idei.

---

<sup>55</sup> por. R.P Bagozzi: "Marketing as exchange" w: Journal of Marketing, nr 4/1975, s. 32 - 40; Ph. Kotler: "A generic concept of marketing" Journal of Marketing nr 36/1972, s. 49

Pojęcie wymiany jest podstawą definicji rynku. Rynek składa się ze wszystkich potencjalnych nabywców o określonych potrzebach, którzy są zdolni i skłonni do angażowania się w wymianę w celu zaspokojenia tych potrzeb<sup>56</sup>.

Wróćmy do wymiany typu komercyjnego. Relacja wymiany komercyjnej, tj. relacja wymiany między sprzedawcami a nabywcami (rynkiem) jest przedstawiona na rys. 2.



Rys. 2. Sprzedawca i jego rynek.

Źródło: Ph. Kotler: Marketing Management. Engelwood Cliffs, New Jersey, 1988, Prentice-Hall, s. 9.

Między sprzedawcami a nabywcami (rynkiem) odbywa się wymiana dóbr za pieniądze oraz wymiana informacji.

Pojęcie rynku (rynków) prowadzi do pojęcia marketingu. Pojęcie "marketing" oznacza wszelkie rodzaje ludzkiej aktywności odnoszące się do rynku (rynków) i mające na celu realizację potencjalnych możliwości wymiany, przez które zaspokajane są potrzeby.

<sup>56</sup>Ph. Kotler: Marketing Management. Engelwood Cliffs, New Jersey, 1988, Prentice-Hall, s. 9.



Natomiast zarządzanie marketingowe ma miejsce, gdy przynajmniej jedna ze stron wymiany (potencjalnej transakcji) świadomie stawia sobie cele i świadomie używa środków ich realizacji w zamiarze osiągnięcia pożądaných reakcji drugiej strony. Można więc powiedzieć, że zarządzanie marketingowe, to proces planowania i realizacji koncepcji, ceny, promocji i dystrybucji produktów (dóbr materialnych i usług) w celu kreowania pożądaných reakcji nabywców (kreowania procesów wymiany, kreowania pożądaných transakcji. Oczywiście warunkiem stosowania zasad teorii marketingu są te obszary działalności ludzkiej, w której podmioty mają swobodę podejmowania decyzji odnośnie kształtowania własnej oferty (mają swobodę w planowaniu i realizacji własnych koncepcji produktów, cen, promocji i dystrybucji).

### **III. 2. Specyfika identyfikacji przedmiotu badania i metod badawczych w modelach teoretycznych marketingu usług.**

Zainteresowanie marketingiem usług ma swoje źródło w przemianach warunków realizacji działalności usługowej, wśród których najbardziej znaczącymi trendami są: wzrost zakresu obszarów działalności usługowej, które mogą być opisane w kategoriach wymiany (czyli obszarów działalności poddanych regulacji rynkowej), wzrost swobody działań marketingowych podmiotów usługowych oraz związany z tym rozwój form konkurencji na rynku usług. Elementy tych zmian w nowoczesnych gospodarkach (widoczne również w gospodarkach rozwijających się) są następujące<sup>56</sup>.

a/ Zmiany regulacji prawnych dotyczących działań marketingowych organizacji usługowych.

---

<sup>56</sup>Ch. H. Lovelock: Services marketing. Engelwood Cliffs, New Jersey, 1991, Prentice-Hall, s. 2.

b/ Prywatyzacja państwowych przedsiębiorstw usługowych i organizacji niedochodowych.

c/ Sytuacja w organizacjach usługowych publicznych i niedochodowych.

ad a/ Zmiany regulacji prawnych dotyczących działań marketingowych organizacji usługowych

Wiele rodzajów działalności usługowej było tradycyjnie poddanych silnej regulacji ograniczających swobodę działań konkurencyjnych. Agendy państwowe nakazywały poziomy cen, ograniczały dystrybucję przez wyznaczanie np. obszarów działalności dla banków oraz określały cechy produktów. Redukcja ścisłych regulacji państwowych, która miała miejsce w USA w latach 70-tych, a w krajach obecnej Unii Europejskiej oraz w krajach postkomunistycznych od początku lat 90-tych oznacza eliminację lub zmniejszenie wielu prawnych warunków ograniczających działania marketingowe w sferze usług w takich branżach jak np. banki, ubezpieczenia, linie lotnicze czy telekomunikacja. W wielu wypadkach wyeliminowano formalno-prawne bariery wejścia na rynek dla nowych przedsiębiorstw, zrezygnowano z prawnych ograniczeń odnośnie obszarów działalności usługowej. Zaistniała większa swoboda działań konkurencyjnych, ale z drugiej strony zaostrzyła się walka konkurencyjna.

ad b/ Prywatyzacja państwowych przedsiębiorstw usługowych i organizacji niedochodowych.

Doświadczenia światowe wskazują, że prywatyzacja takich dziedzin usługowych, jak telekomunikacja, czy linie lotnicze prowadzi do obniżek kosztów, zmian organizacyjnych i zwracania w decyzjach większej uwagi na nabywców. Podobne rezultaty zostały osiągnięte przez organizacje państwowe lub rządowe, które powierzyły pewne działania usługowe firmom prywatnym (np. usługi oczyszczania i wywożenia śmieci).

ad c/ Sytuacja w usługowych organizacjach publicznych i niedochodowych.

Presja finansowa, z którymi mają do czynienia publiczne i niedochodowe organizacje usługowe zmuszają je do obniżania kosztów, opracowywania bardziej efektywnych sposobów działań i poświęcania większej uwagi potrzebom nabywców i działaniom konkurencyjnym. Stając w obliczu zmniejszania się posiadanych w dyspozycji zasobów wiele organizacji niedochodowych zaczyna działać podobnie do organizacji sfery biznesu w zakresie rekrutacji, szkolenia i motywacji swoich pracowników. Organizacje niedochodowe zmieniają proponowane przez siebie produkty, dodają do swoich działań usługi komercyjne, są bardziej selektywne w określaniu w wyborze rynków docelowych i realizują wiele innych działań związanych z orientacją marketingową.

W Polsce, zainteresowanie praktyką i teorią marketingu usług jest związane z przemianami gospodarczymi przełomu lat 80-tych i 90-tych wyrażającymi się poszerzeniem się wpływu mechanizmu rynkowego na sferę usług (demonopolizacja, zmniejszenie lub zniesienie państwowej kontroli i ograniczeń działalności podmiotów sfery usług oraz związany z tym wzrost samodzielności w podejmowaniu decyzji przez te podmioty).

Opisane powyżej przemiany warunków realizacji działalności usługowej wywołują wzrost zainteresowania zarówno wskazaniem praktycznymi dotyczącymi marketingu w sferze usług, jak i opisem teoretycznym, na którym wskazania praktyczne są oparte. Propozycje teoretyczne marketingu usług (sposoby identyfikacji przedmiotu badania i metody badawcze) są reakcją na istniejącą wśród praktyków i teoretyków świadomość kryzysu polegającego na braku specjalistycznej teorii i praktyki marketingu usług. Źródłem tego kryzysu jest niewystarczalność dotychczasowych osiągnięć ogólnej teorii marketingu w zastosowaniu do specyfiki działalności usługowej.

### III.2.1. Specyfika usług oraz jej konsekwencje dla sposobu identyfikacji przedmiotu i dla metod badawczych usług w teorii marketingowej.

Punktem wyjścia teorii marketingu usług jest specyfika usługi jako przedmiotu wymiany (oferty). W oparciu o specyficzne cechy usługi jako przedmiotu wymiany rozwijana jest specyfika teorii marketingu usług.

Oto dwa przykłady marketingowych definicji usług charakterystycznych dla sposobu identyfikacji przedmiotu i metody badawczej w teorii marketingu:

Usługi są to niematerialne działania, które jedna strona może oferować drugiej i które nie mają skutku w postaci przeniesienia prawa własności<sup>57</sup>,

Usługi są to niematerialne działania zaspokajające potrzeby nabywców, jeżeli są efektywnie zaprojektowane i udostępniane wybranemu segmentowi (segmentom) rynku<sup>58</sup>,

Najważniejsze cechy marketingowego sposobu formułowania problematyki i metod badania działalności usługowej są następujące:

- usługi są badane jako (potencjalne) przedmioty transakcji, które są oferowane nabywcom i mają zaspokajać ich potrzeby; (w warunkach rynkowych istotnym problemem decyzyjnym jest takie kształtowanie oferty (przedmiotu transakcji), by została ona zaakceptowana przez nabywców);
- przedmiotem badań są zachowania podmiotów rynkowych, a w szczególności procesy decyzyjne nabywców usług oraz procesy decyzyjne (procesy zarządzania) związane z kreacją ofert będących efektem użycia przez podmioty podaży określonych kompozycji instrumentów marketingowych (dla nabywców poszczególne oferty są zbiorami korzyści, czyli tym wszystkim, co zaspokaja ich potrzeby i wymagania, co wpływa na ich decyzje zakupu).

<sup>57</sup>Ph. Kotler: Marketing management. Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall 1988, s. 477.

<sup>58</sup>L.E.Boone, D.L. Kurtz: Contemporary Marketing. Chicago 1989, Dryden Press, s. 676.

Oznacza to badanie decyzji podejmowanych w organizacjach usługowych w kategoriach zdolności ofert (czyli efektów tych decyzji) do zaspokajania potrzeb rynku. Podmioty podaży podejmują ryzyko polegające na tym, że kreowane przez nie oferty nie zostaną zaakceptowane przez rynek docelowy.

Specyfika metodologii badań działalności usługowej w obrębie teorii marketingowej opiera się na trzech podstawowych przesłankach:

1. Specyficzne cechy usług jako przedmiotów transakcji (ofert) - wyróżniają je od ofert będących dobrami materialnymi.
2. Konsekwencją powyższych cech są specyficzne (tj. nie spotykane w marketingu dóbr materialnych) problemy zarówno w zachowaniach nabywców, w zachowaniach sprzedawców (np. w decyzjach marketingowych podejmowanych przez menedżerów zarządzających ofertami usługowymi),
3. Specyficzne problemy marketingu usług wymagają specyficznych rozwiązań praktycznych i teoretycznych, ponieważ rozwiązania oparte na doświadczeniach marketingu dóbr materialnych są często niewystarczające, nieadekwatne w stosunku do rzeczywistości.

Podstawowe cechy ofert usługowych odróżniające je od dóbr materialnych to:<sup>60</sup>

- a/ niematerialność
- b/ brak możliwości magazynowania
- c/ równoczesność ich produkcji i konsumpcji
- d/ ograniczona możliwość standaryzacji

---

<sup>60</sup>V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, L.L. Berry: "Problems and strategies in services marketing". w: *Journal of Marketing* nr 2/1985, s. 33 - 34; W.F. Schoell, J.P. Gultinan: *Marketing. Contemporary concepts and practices*. Boston, London, Sydney, Toronto 1988, Allyn & Bacon, s. 683 - 684.

ad a/ Niematerialność.

Usługi są niematerialne ponieważ nie można ich, w przeciwieństwie do dóbr materialnych dotknąć, zobaczyć ani bezpośrednio odczuć zmysłowo (co jest możliwe w przypadku dóbr materialnych). Nabywcy kupujący usługi nie kupują żadnego materialnego obiektu (choć obiekty materialne, jak sprzęt i ludzie mogą być związane z procesem dostawy usługi), kupują raczej "proces" (np. czyszczenie odzieży), "doświadczenie" (np. wizyta w muzeum), lub "czas" (np. wypożyczenie samochodu). Ponieważ usługi są niematerialne, potencjalnemu nabywcy jest relatywnie trudniej ocenić takie oferty przed ich zakupem i konsumpcją. Np. można sprawdzić oszczędność eksploatacji samochodu przez sprawdzenie wielkości i typu jego silnika, ale nie można bezpośrednio ocenić konsultacji finansowej przed jej zakupem. Ponieważ nie istnieją cechy oferty demonstrujące w sposób bezpośredni istnienie korzyści dla nabywcy, nie można ich opisać bezpośrednio (za pomocą tych cech) w programach promocji. Niematerialność jest podstawową różnicą, z której wynikają wszystkie pozostałe<sup>61</sup>.

ad b/ Brak możliwości magazynowania usług.

Usługi nie mogą być magazynowane. Np. jeżeli samolot wystartuje do miejsca przeznaczenia, bilety na wolne miejsca nie mogą już być sprzedane. Niemożliwość magazynowania prowadzi do problemu równoważenia popytu i podaży w czasie. W wielu przypadkach menedżerowie zarządzający ofertami usługowymi uważają za zbyt kosztowne utrzymanie podaży na poziomie szczytów popytu. W konsekwencji, nabywcy ofert usługowych są niezadowoleni z niewygodny w zakupach usług.

---

<sup>61</sup>J.E.G. Bateson: "Why we need services marketing". w: Conceptual and theoretical developments in marketing. Chicago 1979, American Marketing, s. 131 - 146.

ad c/ Równoczesność (nierozdzielność) produkcji i konsumpcji usług.

W przypadku większości usług produkcja i konsumpcja usług przebiegają równocześnie. W takiej sytuacji konsument uczestniczy w procesie świadczenia usługi, a personel realizujący usługę jest często personelem sprzedażowym (realizuje więc równocześnie funkcje produkcyjne i marketingowe). Poza tym, ze względu na to, że wiele usług wymaga osobistego kontaktu między personelem a klientami, decyzje lokalizacyjne mają tu specjalne znaczenie.

ad d/ Ograniczona możliwość standaryzacji (heterogeniczność).

Nabywcy chcą znać jakość ofert przed zakupem. Stałe (przewidywalne) standardy jakości ofert są często podstawą ich decyzji. Np. jakość dwóch strzyżeń włosów u fryzjera lub dwóch napraw może być różna ze względu na to, że każdorazowo usługi te mogą być realizowane przez różnych członków personelu przy współuczestnictwie różnych konsumentów. Przedsiębiorstwa usługowe (szczególnie te, których jakość usług zależy od pracy personelu) mają relatywnie większe problemy z utrzymaniem stałych standardów jakości swoich ofert, niż pozostałe firmy. Poza tym, koszt realizacji tej samej usługi może się znacznie różnić w odniesieniu do poszczególnych klientów.

Specyficzne cechy ofert usługowych oraz ich konsekwencje dla działań marketingowych otwierają nowe pole przedmiotowe teorii marketingowej dziedzinę marketingu usług.

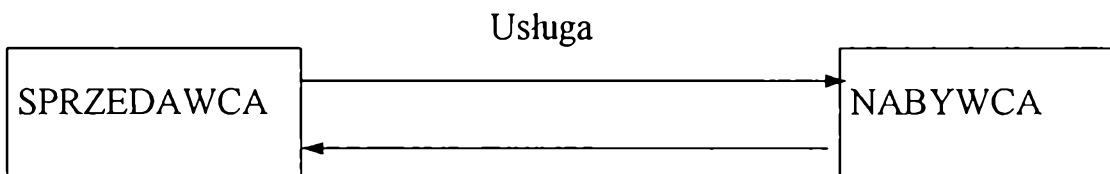
Problem zastosowania teorii marketingu w sferze usług pojawił się w literaturze w latach 60-tych, ale dopiero w latach 80-tych marketing usług stał się przedmiotem ożywionych dyskusji.

W latach 80-tych, głównym problemem, z którym związany jest rozwój teorii marketingu usług stał się problem jakości usług <sup>62</sup> Problem jakości oferty usługowej (sposoby identyfikacji i metoda badań) uwzględniający specyfikę relacji między stronami transakcji usługowej jest jak dotąd głównym problemem badawczym teorii marketingu usług. Na problem ten składają się następujące elementy:

- \* Co to jest jakość oferty usługowej?
- \* Jak ją badać (mierzyć)?
- \* Co podmioty działające w sferze usług mogą zrobić, aby poprawić jakość oferowanych przez siebie usług aby poprawić konkurencyjność swoich ofert.

Największe znaczenie dla rozstrzygnięć tych problemów, a zwłaszcza dla specyfiki sposobu identyfikacji usług jako przedmiotu badania oraz metod badawczych w teorii marketingowej mają: model jakości usług Ch. Groenroosa oraz modele Servqual i Servperf.

Punktem wyjścia obydwu modeli jest specyfika relacji wymiany między sprzedawcą a nabywcą oferty usługowej (rys. 3).



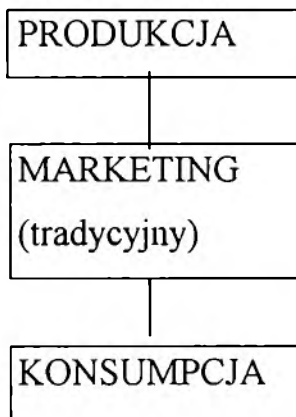
Rys. 3. Wymiana w sferze usług.

<sup>62</sup>por.. F.S.Leonard, W.E.Sasser: "The incline of quality" w: Harvard Business Review nr 60/1982, s. 163 - 171, J.H. Rabin: "Accent is on quality of consumer services this decade. w: Marketing News nr 17/1983, s. 12 - 14.

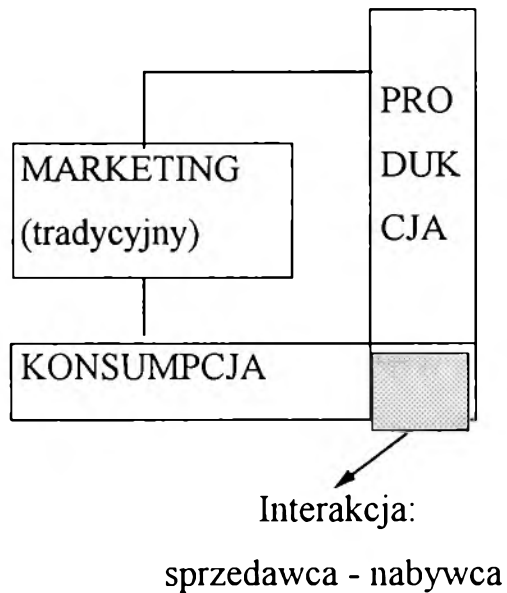


W latach siedemdziesiątych, teoretycy zajmujący się marketingiem usług sformułowali tezę, że ze względu na specyficzne cechy oferty usługowej relacja między sprzedawcą a nabywcą w sferze usług jest inna, niż w przypadku wymiany dóbr materialnych (rys. 4 A i B).

A: DOBRA MATERIALNE



B: USŁUGI



Rys. 4. Odmienność relacji między produkcją, marketingiem i konsumpcją w sferze dóbr materialnych i w sferze usług.

Źródło: J. M. Rathmell: Marketing in the Service Sector. Winthorp Publishers, Cambridge, 1974, s. 7.

W sferze dóbr materialnych (rys. 4 A) oferta, z którą nabywca się styka, którą postrzega, którą ocenia i co do której podejmuje decyzje zakupu, jest efektem użycia kompozycji czterech instrumentów marketingowych określanych jako 4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja).

Struktura 4P stała się tradycją w opisie działań przedsiębiorstwa w teorii marketingowej. Autorem koncepcji opisu jakości oferty w kategoriach czteroelementowej struktury instrumentów marketingowych (czteroelementowy marketing mix) E. J. McCarthy<sup>62</sup>.

W sferze dóbr materialnych jakość oferty jest efektem użycia kompozycji czterech instrumentów marketingowych. Same zasoby przedsiębiorstwa i procesy produkcyjne nie wpływają tu na zachowania i decyzje nabywcy, ponieważ nabywca nie styka się z nimi.

Natomiast w przypadku ofert usługowych, w których procesy produkcji i konsumpcji przebiegają równocześnie (nabywca sam bierze udział w procesie produkcji), relacja między nabywcą a przedsiębiorstwem świadczącym usługę (rys. 4B) nie ogranicza się do tradycyjnych czterech instrumentów marketingowych - obejmuje dodatkowe zasoby i działania (dodatkowe elementy oferty) postrzegane przez nabywcę oraz mające wpływ na jego zachowania i decyzje zakupu. Te dodatkowe zasoby i działania mogą mieć decydujący wpływ na jakość oferty usługowej, a więc także na sukces rynkowy oferty usługowej. Dlatego problematyka jakości oferty usługowej powinna być rozumiana (i badana) szerzej, niż to określa koncepcja 4P.

### **III.2.2. Model jakości usług Ch. Groenroosa.**

Specyfika relacji między przedsiębiorstwem świadczącym usługę, a nabywcą tej usługi jest podstawą modelu jakości usług Ch. Groenroosa należącego do tzw. Nordyckiej Szkoły Marketingu Usług. Model ten jest jedną ze

---

<sup>62</sup>E.J. McCarthy: Basic marketing. A managerial approach. Homewood, Illinois, R.D. Irwin, 1971.

specyficznie usługowych propozycji identyfikacji jakości usług oraz metod ich badania w teorii marketingowej. Model jakości oferty usługowej

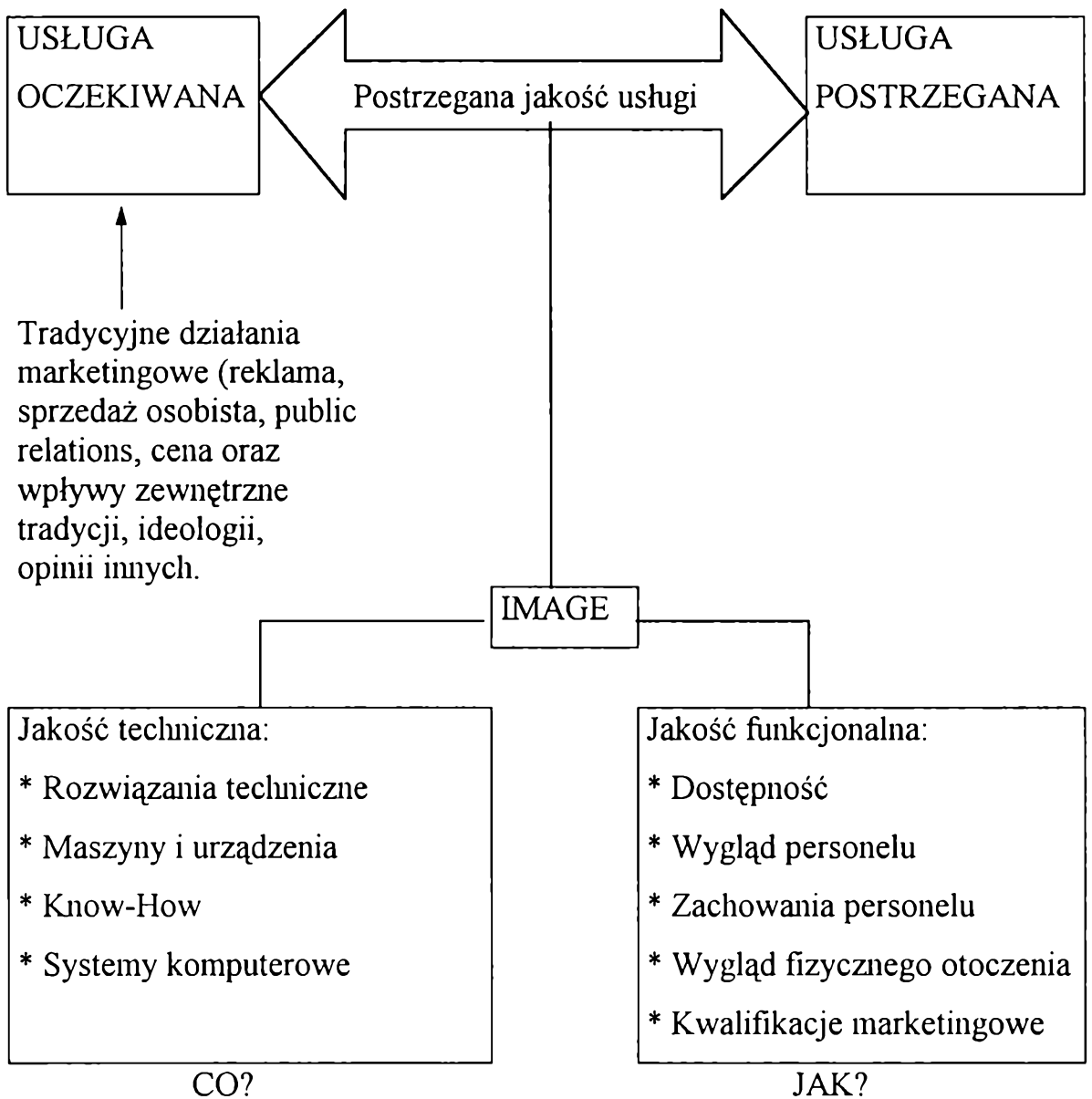
Ch. Groenroosa opisuje, w jaki sposób jakość usługi jest postrzegana przez nabywcę oraz jakie instrumenty marketingowe przedsiębiorstwa mają wpływ na percepcję jakości przez nabywcę, a co za tym idzie - jak badać jakość oferty usługowej. Według Ch. Groenroosa, jeżeli stwierdzenia mówiące o tym, że jakość jest instrumentem walki konkurencyjnej mają mieć jakikolwiek sens dla praktyki marketingowej, to konieczne jest prowadzenie badań dających odpowiedź na następujące pytania:<sup>64</sup>

- w jaki sposób jakość usługi jest postrzegana przez nabywców,
- w jaki sposób jakość może być kształtowana (przez menedżerów) w postaci kompozycji instrumentów marketingowych.

Zgodnie z modelem Ch. Groenroosa, całkowita jakość oferty usługowej jest wynikiem porównania przez nabywcę jakości oferty oczekiwanej z jakością przezeń otrzymaną lub postrzeganą (rys. 5). Przedsiębiorstwo świadczące usługi może próbować wpływać zarówno na oczekiwania nabywców co do jakości jego oferty, jak i na jakość, którą nabywcy postrzegają (otrzymują) w rzeczywistości. Zadanie przedsiębiorstwa polega na takim użyciu instrumentów marketingowych, aby dopasować do siebie jakość oczekiwaną przez nabywców i jakość rzeczywiście oferowaną nabywcom. O ile na oczekiwania nabywców co do jakości oferty można próbować wpływać przy użyciu tradycyjnych instrumentów marketingowych należących do zakresu 4P (cena oraz instrumenty promocyjne: reklama, sprzedaż osobista, public relations), to na postrzeganą (otrzymywaną) przez nabywców jakość oferty usługowej mają wpływ elementy oferty oraz instrumenty marketingowe pomijane w tradycyjnym marketingu (w koncepcji 4P).

---

<sup>64</sup>Ch. Groenroos: "A service quality model and its marketing implications" w: *European Journal of Marketing*, nr 4/1984, s. 36.



Rys. 5. Całkowita jakość oferty usługowej - model Ch. Groenroosa.

Źródło: Ch. Groenroos: Strategic Management and Marketing in Service Sector. Helsingfors, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982, s. 79.

Tradycyjne (tj. związane z propozycją McCarthy'ego) działania marketingowe wpływają przede wszystkim na oczekiwania nabywcy (na oczekiwaną jakość oferty). Jednak w czasie trwania procesu produkcji/konsumpcji usługi (podczas interakcji między nabywcą a sprzedawcą), zakres kontaktu między klientem a przedsiębiorstwem usługowym nie ogranicza się do tradycyjnych 4P. Zakres elementów oferty, z którymi nabywca się styka i które ocenia, jest szerszy. Dodatkowe elementy oferty wpływające na jakość oferty usługowej postrzeganej i ocenianej przez nabywcę to: personel (szczególnie personel kontaktujący się bezpośrednio z nabywcą), zasoby fizyczne (fizyczne otoczenie procesu świadczenia i konsumpcji usług) oraz inni klienci. Te dodatkowe elementy powinny także zostać włączone do problematyki badań jakości ofert usługowych, a według Ch. Groenroosa, metoda badawcza oparta na tradycyjnej koncepcji 4P nie uwzględnia ich (zawęża pole badawcze).

W ujęciu Ch. Groenroosa, całkowita jakość oferty usługowej może być rozpatrywana w dwóch wymiarach: jakości technicznej i jakości funkcjonalnej. Obydwa wymiary są ważne dla zachowań nabywcy (dla jego oceny jakości oferty oraz decyzji zakupu). Np. gdy gość hotelu otrzymuje pokój, gość restauracji otrzymuje posiłek, pasażer pociągu jest transportowany z jednego miejsca do drugiego, klient firmy konsultingowej otrzymuje nowy schemat organizacyjny dla swojego przedsiębiorstwa, klient banku otrzymuje pożyczkę itp. to mamy do czynienia z technicznymi aspektami realizacji procesu świadczenia usług. Techniczny wymiar procesu świadczenia usługi wiąże się z tym, co nabywca otrzymuje w rezultacie interakcji z przedsiębiorstwem usługowym (można to określić technicznym wymiarem jakości oferty). Jakość techniczna może być poprawiona przez użycie nowych rozwiązań technicznych (maszyn lub systemów komputerowych) lub know-how.

Jednak usługa jest świadczona w bezpośrednim kontakcie z nabywcą i techniczny wymiar jakości nie wyczerpuje całkowitej jakości, którą nabywca postrzega i ocenia. Na decyzje i oceny nabywcy wpływa również sposób, w jaki techniczna jakość oferty jest mu dostarczana. Dostępność oddziału banku, restauracji, firmy konsultingowej, wygląd i zachowanie (np. co i w jaki sposób mówią) kelnerów, dysponentów bankowych, konsultantów (czyli personelu bezpośrednio kontaktującego się z nabywcami), mają również wpływ na to, jak nabywca widzi usługę. Co więcej, inni nabywcy konsumujący w tym samym czasie tę samą lub podobną usługę mogą wpływać na jej postrzeganie przez nabywcę (mogą powodować kolejki, przeszkadzać lub mieć korzystny wpływ na atmosferę interakcji między sprzedawcą a nabywcą).

Sposób w jaki realizowany jest proces świadczenia usługi (funkcjonalny aspekt jakości usługi mający miejsce podczas bezpośredniej interakcji między nabywcą a przedsiębiorstwem usługowym) jest równie ważny dla zachowań i decyzji nabywcy, jak efekt tego procesu, czyli to, co nabywca otrzymuje (techniczny aspekt jakości usługi). Techniczny aspekt jakości usługi wiąże się z kwestią, co nabywca otrzymuje w wyniku procesu świadczenia usługi, natomiast funkcjonalny aspekt jakości, z kwestią, w jaki sposób otrzymuje ten rezultat. Całkowita jakość usługi jest rezultatem porównania przez nabywcę usługi postrzeganej z oczekiwaną. Jakość techniczna i jakość funkcjonalna świadczonych usług są głównymi czynnikami wpływającymi na image przedsiębiorstwa.

Funkcjonalna jakość ofert usługowych jest ważnym wymiarem walki konkurencyjnej, szczególnie w sytuacjach, gdy konkurujące ze sobą usługi są do siebie podobne pod względem jakości technicznej.

Znaczenie propozycji teoretycznych Ch. Groenroosa polega na próbie wyjścia poza opisy działań marketingowych (i oparte na nich metody

badawcze) w sferze usług w kategoriach czterech zmiennych zależnych (produktu, ceny, dystrybucji i promocji) i zwrócenie uwagi na dodatkowe instrumenty, które mają znaczenie w kształtowaniu jakości oferty usługowej, a co za tym idzie, w konkurencyjności tej oferty. Są to:<sup>65</sup>

- pracownicy bezpośrednio kontaktujący się z nabywcami,
- zasoby związane z fizycznym otoczeniem, w którym usługa jest świadczona i konsumowana,
- inni nabywcy.

Zarządzanie tymi instrumentami (nie objętymi w-g Ch. Groenroosa tradycyjnym pojęciem czterech instrumentów marketingowych), które są widzialne dla nabywcy w czasie konsumpcji usługi i wpływają na jego zachowania (na oceny jakości oferty i na decyzje zakupu) może mieć decydujące znaczenie dla postrzeganej jakości usługi. Dlatego personel bezpośredniego kontaktu oraz fizyczne otoczenie, w którym usługa jest świadczona i konsumowana powinny zostać włączone (poza tradycyjnymi czterema instrumentami) do problematyki badań teorii marketingu w jej zastosowaniach usługowych.

Sformułowane przez Ch. Groenroosa propozycje teoretyczne dotyczące technicznego i funkcjonalnego aspektu jakości oferty usługowej oraz instrumentów wpływających na oba aspekty jakości, mają odbicie w praktyce badań empirycznych. Badania te realizowane są w dwóch głównych nurtach:

- a/ Badania konsekwencji specyficznych cech ofert usługowych w sferze zachowań nabywców.
- b/ Badania konsekwencji specyficznych cech ofert usługowych w sferze menedżerów przedsiębiorstw usługowych.

---

<sup>65</sup>Ch. Groenroos: " Internal marketing - an integral part of marketing theory" w: J.H. Donnelly, W.R. George: Marketing of services. Chicago 1981, AMA, s. 236.

ad a/ Badania zachowań nabywców.

Propozycje teoretyczne Ch. Groenroosa dotyczące jakości oferty usługowej otworzyły nowe pole badań zachowań nabywców. Tabela 21 przedstawia wyniki badania zachowań nabywców w odniesieniu do elementów technicznych i funkcjonalnych oferty usługowej.

Technika badawcza polega na formułowaniu pytań ankietowych dotyczących reakcji nabywców na elementy techniczne i funkcjonalne oferty. Pytania dotyczą przyczyn niezadowolenia nabywców z zakupionych usług. Pytania dotyczą elementów jakości technicznej (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13), jak i funkcjonalnej (19, 20). Wyniki badań dotyczą 17 wybranych typów usług. Jakość (techniczna i funkcjonalna) oferty usługowej jest tutaj mierzona za pomocą miary zadowolenia lub niezadowolenia nabywców z zakupionych ofert.

**Tabela 21.**

**Główne przyczyny niezadowolenia nabywców z zakupionych usług (respondenci mogli wybierać więcej, niż jedną przyczynę niezadowolenia).**

PRZYCZYNY NIEZADOWOLENIA	% ODPOWIEDZI
1. Usługa była realizowana w nieprofesjonalny, niedbały sposób.	19,2
2. Usługa nie została zrealizowana w uzgodnionym czasie.	4,3
3. Usługa nie została zrealizowana w sposób właściwy za pierwszym razem.	8,8
4. Zapłaciłem za usługi, które nie zostały zrealizowane.	3,5
5. Zostałem obciążony za materiały, które nie zostały użyte.	0,8
6. Opłata była dużo wyższa od uprzednio uzgodnionej.	3,7
7. Cena usługi była w rzeczywistości wyższa od ceny reklamowanej.	0,8



Tabela 21.

**Główne przyczyny niezadowolenia nabywców z zakupionych usług (respondenci mogli wybierać więcej, niż jedną przyczynę niezadowolenia) - ciąg dalszy.**

8. Jakość użytych materiałów była zła.	1,8
9. Stan rzeczy po realizacji usługi był gorszy, niż przed jej realizacją.	6,8
10. Przedmiot usługi został zgubiony lub uszkodzony.	1,8
11. Została naruszona (ze szkodą dla mnie) tajemnica zawodowa.	2,9
12. Profesjonalna porada, jaką otrzymałem była niewłaściwa i spowodowała znaczne straty z mojej strony.	3,7
13. Usługi zostały zrealizowane w sposób niekompetentny i dały szkodliwe rezultaty.	8,2
14. Zostałem skłoniony przez personel do zakupu usługi, która nie była mi potrzebna.	2,2
15. Rezultaty usługi trwały krócej, niż to zapowiadała reklama.	2,3
16. Zostałem zdenerwowany przez personel zbierający płatności.	1,4
17. Warunki kredytu zostały mi błędnie przedstawione.	0,6
18. Gwarancja nie obejmowała wszystkiego, co było realizowane źle.	0,8
19. Uważam, że zostałem potraktowany szczególnie niegrzecznie.	5,9
20. Uważam, że zostałem potraktowany raczej jak przedmiot, niż jak osoba.	12,3
21. Inne przyczyny	8,2

Źródło: J. A. Quelch, S. B. Ash: "Consumer Satisfaction with Professional Services". w: J. H. Donnelly, W. R. George: Marketing of Services. Chicago, 1981, AMA, s. 82 - 87.

Najczęściej wymieniana przyczyna niezadowolenia nabywców z zakupionych usług ("Usługa była realizowana w nieprofesjonalny, niedbały sposób") jest związana z technicznym aspektem jakości oferty. Jednak inny powód niezadowolenia ("Uważam, że zostałem potraktowany raczej jak przedmiot, niż jak osoba") jest związany z funkcjonalnym aspektem jakości usługi. Zauważmy, że wiele pytań w powyższym kwestionariuszu dotyczy jakości pracy personelu biorącego udział w procesie świadczenia usługi, w tym personelu bezpośrednio kontaktującego się z nabywcą oraz, że jakość relacji między personelem bezpośredniego kontaktu z nabywcami a samymi nabywcami ma istotny wpływ na jakość usługi postrzeganą przez nabywców (pytanie 20).

Poza tym, na postrzeganą przez nabywców jakość oferty usługowej wpływają także porównania treści przekazów reklamowych z otrzymywaną (postrzeganą) w rzeczywistości usługą, co potwierdza tezę sformułowaną w modelu.

ad b/ Specyficzne cechy usług a badania zachowań menedżerów przedsiębiorstw usługowych.

Hipotezy Ch. Groenroosa dotyczące znaczenia instrumentów związanych z funkcjonalnym aspektem jakości ofert usługowych, a w konsekwencji hipotezy będące podstawą tezy o specyfice marketingu usług zostały także poddane sprawdzeniu empirycznemu w badaniach podmiotów świadczących usługi (w 1981 przeprowadzono badania na próbie menedżerów szwedzkich przedsiębiorstw usługowych, respondenci znali pojęcia jakości technicznej i jakości funkcjonalnej oferty usługowej). Wyniki tych badań przedstawia tabela 22.

Technika badania polega na konstrukcji pytań kwestionariuszowych kierowanych do menedżerów, a dotyczących technicznych i funkcjonalnych elementów jakości oferty usługowej.

Odpowiedzi były mierzone na skalach od 1 ("stanowczo się nie zgadzam") do 5 ("stanowczo się zgadzam"). Wyniki przedstawione w tabeli 22 nie wykazywały istotnego zróżnicowania przy uwzględnieniu takich zmiennych, jak: branża i wielkość przedsiębiorstwa, typ nabywców, stanowisko respondenta w przedsiębiorstwie.

**Tabela 22.**

**Opinie menedżerów przedsiębiorstw usługowych dotyczące jakości ofert usługowych oraz image przedsiębiorstwa.**

STWIERDZENIA	% ODPOWIEDZI "STANOWCZO SIĘ ZGADZAM"
1. W większości przypadków codzienny kontakt z nabywcami (interakcja: nabywca - sprzedawca) jest ważniejszą częścią marketingu, niż tradycyjne działania marketingowe, takie jak reklama, masowa komunikacja itp.	94,1
2. Image przedsiębiorstwa jest w większym stopniu rezultatem kontaktów nabywców z przedsiębiorstwem (interakcji: nabywca - sprzedawca), niż tradycyjnych działań marketingowych.	88,8
3. Tradycyjne działania marketingowe mają marginalne znaczenie dla image przedsiębiorstwa	74,0
4. Opinie przekazywane między nabywcami mają większy wpływ na potencjalnych nabywców, niż tradycyjne działania marketingowe.	83,5
5. Jeżeli sposób kontaktowania się personelu z nabywcami jest zorientowany na nabywcę, to może skompensować czasowe problemy związane z technicznym aspektem jakości usługi.	91,3
6. Jeżeli sposób kontaktowania się personelu z nabywcami jest zorientowany na nabywcę, to może skompensować ogólnie niższą techniczną jakość usługi.	37,9

Źródło: Ch. Groenroos: A Service Quality Model and its Marketing Implications. w: European Journal of Marketing. 4/1984, s. 42.

Jak widać z tabeli 22 duży odsetek respondentów stanowczo zgadzał się z pierwszymi pięcioma stwierdzeniami. Interakcja między sprzedawcą a nabywcą, podczas której mamy do czynienia z funkcjonalnym wymiarem jakości oferty usługowej jest uważana przez respondentów jako ważniejsza część marketingu, niż tradycyjne działania marketingowe. Świadczy to o komplementarności instrumentów związanych z interakcją między sprzedawcą a nabywcą (personel bezpośredniego kontaktu) wobec tradycyjnych instrumentów marketingowych. Wyniki dotyczące stwierdzeń 2 i 4 wskazują, że znaczenie tradycyjnych działań marketingowych dla image przedsiębiorstwa jest uważane za marginalne w porównaniu z interakcją między sprzedawcą a nabywcą oraz opiniami przekazywanymi między samymi nabywcami (word-of-mouth communication). Wynik dotyczący stwierdzenia piątego wskazuje, że funkcjonalny aspekt jakości oferty usługowej jest uważany za bardzo ważny (wysoki poziom jakości funkcjonalnej w postaci dobrych wyników pracy personelu bezpośredniego kontaktu z nabywcami może skompensować czasowe problemy z jakością techniczną oferty). Poza tym, jedna trzecia respondentów stanowczo zgadza się ze stwierdzeniem szóstym mówiącym o tym, że dobry personel bezpośredniego kontaktu z nabywcą może nawet skompensować ogólnie niższy poziom technicznej jakości oferty.

Model jakości oferty usługowej Ch. Groenroosa jest jedną z propozycji teoretycznych marketingu usług. Ten model oraz oparta na nim metoda badawcza stanowią próbę rozwiązania problemu ograniczeń tradycyjnej metody badawczej opartej na koncepcji 4P (będącej uogólnieniem doświadczeń badawczych teorii marketingu w sferze dóbr materialnych) w sferze usług.

Istota tej propozycji teoretycznej polega na poszerzeniu problematyki jakości oferty usługowej w porównaniu z tradycyjnym, opartym o zaproponowaną w 1971 roku przez E. J. McCarthy'ego czteroelementową

koncepcję instrumentów marketingowych (4P produktu, ceny, promocji i dystrybucji) o personel bezpośredniego kontaktu z nabywcą, fizyczne otoczenie procesu świadczenia usług oraz innych nabywców.

Model Ch. Goenroosa jest oparty na ogólniejszym modelu opisującym specyfikę relacji między nabywcą a przedsiębiorstwem usługowym (specyfikę relacji między produkcją, marketingiem i konsumpcją - patrz: rys. 4B).

Model Ch. Groenroosa przedstawia jakość oferty usługowej z punktu widzenia nabywcy przez porównanie jakości przez nabywcę oczekiwanej i otrzymanej (postrzeganej). Związana z tym ogólna zasada badawcza polega na uwzględnianiu w badaniach tych dwóch aspektów.

Model uwzględnia specyfikę kształtowania jakości oferty usługowej przez włączenie do przedmiotu badań dodatkowych, komplementarnych wobec 4P elementów składających się na jakość interakcji z nabywcą (model uwzględnia tradycyjne instrumenty kształtowania jakości oferty).

Model dzieli pole badawcze jakości ofert usługowych na sferę jakości technicznej i sferę jakości funkcjonalnej (nowe instrumenty należą do sfery jakości funkcjonalnej).

Teza Ch. Groenroosa mówiąca o tym, że dla jakości oferty usługowej mają znaczenie dodatkowe, komplementarne instrumenty została poddana relatywnie niewielkiej ilości testów empirycznych. Użyta w tych testach, technika badawcza polega na konstruowaniu pytań dotyczących reakcji nabywców na instrumenty kształtowania relacji z nabywcami oraz pytań sprawdzających opinie ludzi biorących udział (podejmujących decyzje) w kształtowaniu jakości ofert usługowych.

### III.2.3. Model Servqual oraz dyskusje dotyczące zasadności metody badania jakości usług z twórcami modelu Servperfl.

Model Servqual (rys. 6.) opisuje jakość oferty usługowej z punktu widzenia procesu decyzyjnego nabywcy oraz z punktu widzenia procesu kształtowania jakości oferty w przedsiębiorstwie (w organizacji usługowej). Prace nad modelem Servqual rozpoczęto w USA w 1983. Twórcy tego modelu: V. A. Zeithaml, A. Parasuraman i L. L. Berry we wstępie do opublikowanej w 1990 roku książki<sup>65</sup> piszą, że program badawczy nad jakością usług, od którego prezentowany tu model Servqual wziął nazwę, nie został jeszcze ukończony.

Twórcy modelu postawili sobie następujące pytania:

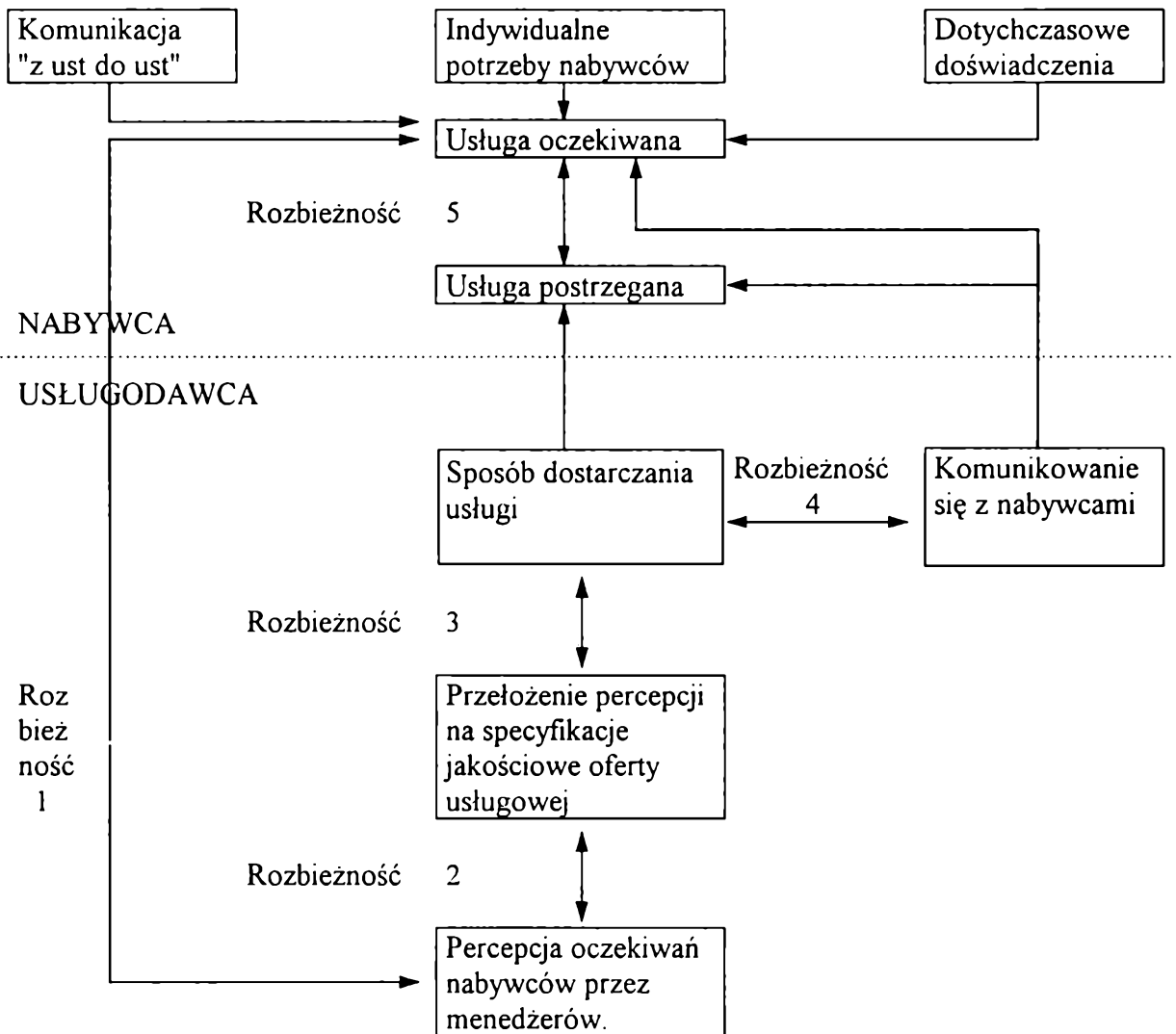
- \* Co to jest jakość usługi?
- \* Co powoduje problemy związane z jakością usługi?
- \* Co mogą zrobić organizacje usługowe, aby rozwiązać te problemy oraz poprawić jakość swoich usług?

W modelu Servqual, oczekiwana przez nabywcę jakość określonej oferty usługowej jest kształtowana przez dotychczasowe doświadczenia nabywcy, reklamę oraz opinie innych nabywców (komunikacja "z ust do ust"). Po otrzymaniu (konsumpcji) usługi, nabywca porównuje oczekiwaną jakość usługi z jakością otrzymaną (postrzeganą). Jeżeli otrzymana jakość usługi nie jest dla nabywcy satysfakcjonująca, nie powtarza on zakupu tej samej oferty. Jeżeli natomiast jakość otrzymana jest zgodna lub przewyższa jakość oczekiwaną, nabywca jest skłonny powtarzać zakup tej samej oferty.

---

<sup>65</sup>V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, L.L. Berry: Delivering quality service. New York, 1990, The Free Press, wstęp, s. ix.

Proces kształtowania jakości oferty w organizacji usługowej ma wpływ zarówno na jakość otrzymywaną przez nabywcę, jak i na jakość oczekiwaną (komunikowane przez organizację usługową informacje dotyczące danej oferty wpływają na oczekiwania nabywców wobec niej).



Rys. 6. SERVQUAL - model jakości usługi.

Źródło: V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman: "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". w: Ch. Lovelock: Services Marketing. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, 1991, s. 406 - 423.

W modelu Servqual zidentyfikowano 4 rozbieżności mogące mieć miejsce w procesie kształtowania jakości oferty w organizacji usługowej (rozbieżności 1 - 4), których skutkiem może być rozbieżność między jakością oczekiwaną a otrzymywaną (postrzeganą) przez nabywcę (rozbieżność 5):

#### Rozbieżność 1.

Rozbieżność między oczekiwaniami konsumenta a widzeniem tych oczekiwań przez menedżerów organizacji usługowej (menedżerowie nie zawsze wiedzą, czego oczekuje klient).

#### Rozbieżność 2.

Rozbieżność między wiedzą menedżerów o oczekiwaniach klientów, a specyfikacjami cech jakościowych oferty usługowej (menedżerowie mogą właściwie odczytywać oczekiwania nabywców, ale nie ustanawiają odpowiednich do tych oczekiwań standardów realizacji oferty usługowej).

#### Rozbieżność 3.

Rozbieżność między specyfikacjami cech jakościowych oferty usługowej a cechami oferty rzeczywiście dostarczanej nabywcom (menedżerowie mogą właściwie określić specyfikacje jakościowe oferty usługowej, ale wskutek np. błędów w pracy personelu, specyfikacje te nie są w rzeczywistości realizowane).

#### Rozbieżność 4.

Rozbieżność między cechami jakościowymi usługi rzeczywiście dostarczanej nabywcom a tym, co jest komunikowane nabywcom o tej usłudze (komunikacja wpływa na oczekiwania nabywców wobec danej usługi).



## Rozbieżność 5.

Rozbieżność między usługą oczekiwaną przez nabywców, a usługą przez nich otrzymywaną. Jej wielkość zależy m.in. od wielkości czterech poprzednich rozbieżności związanych z dostarczaniem usługi przez organizację usługową.

W modelu Servqual zidentyfikowano zmienne wpływające na istnienie i wielkość rozbieżności mogących mieć miejsce w procesie kształtowania jakości oferty w organizacji usługowej (rozbieżności 1 - 4), których skutkiem jest rozbieżność między usługą oczekiwaną a otrzymywaną (postrzeganą) przez nabywców (rozbieżność 5).

W badaniach, których efektem jest model Servqual, zidentyfikowano również zmienne wyjaśniające istnienie oraz wielkość czterech rozbieżności występujących w procesie kształtowania oferty w organizacji usługowej (tabela 23 - 26), których efektem jest rozbieżność między oczekiwaną i otrzymywaną (postrzeganą) jakością usługi przez nabywcę (tabela 27).

*Zmienne wyjaśniające rozbieżność 1 (rozbieżność między oczekiwaniami nabywców a wiedzą menedżerów o tych oczekiwaniach).*

Istotą identyfikacji zmiennych wyjaśniających rozbieżność 1 jest myśl, że menedżerowie nie zawsze rozumieją, jakie cechy oferty oznaczają dla nabywców wysoką jakość oferty. Wielkość rozbieżności 1 jest funkcją następujących grup zmiennych wyjaśniających: zorientowania organizacji na badania marketingowe, przepływu informacji z niższych szczebli organizacji ku wyższym oraz ilości szczebli zarządzania, w których z kolei można wyodrębnić zmienne szczegółowe (tabela 23).

Tabela 23.

**Rozbieżność między oczekiwaniami nabywców a wiedzą menedżerów o tych oczekiwaniach - zmienne wyjaśniające.**

Grupy zmiennych wyjaśniających	Poszczególne zmienne wyjaśniające
Orientacja na badania marketingowe.	<p>Ilość badań marketingowych.</p> <p>Wykorzystanie badań marketingowych.</p> <p>Stopień, w jakim badania dotyczą problemów jakości oferty.</p> <p>Zakres bezpośrednich kontaktów między menedżerami a klientami.</p>
Przepływ informacji od personelu kontaktującego się z nabywcami do menedżerów	<p>Zakres przepływu informacji od pracowników do menedżerów.</p> <p>Zakres, w jakim informacje od personelu kontaktującego się z nabywcami są pożądane przez menedżerów.</p> <p>Jakość kontaktów między menedżerami najwyższego szczebla a personelem kontaktującym się z nabywcami.</p>
Szczeble zarządzania	Liczba szczebli zarządzania między personelem kontaktującym się z nabywcami a menedżerami najwyższego szczebla.

\* Orientacja na badania marketingowe.

Ponieważ badania marketingowe są podstawą rozumienia oczekiwań nabywców przez menedżerów, wielkość rozbieżności I powinna zależeć w

znaczym stopniu od ilości badań marketingowych poświęconych jakości oferty przeprowadzonych przez organizację oraz od zakresu, w jakim wyniki tych badań są wykorzystywane procesie kształtowania jakości usług w przedsiębiorstwie. Inną zmienną związaną z orientacją na badania marketingowe, to zakres, w jakim menedżerowie najwyższych szczebli kontaktują się z nabywcami (i uzyskują bezpośrednio wiedzę o oczekiwaniach i percepcji nabywców).

**\* Przepływ informacji w górę.**

Zrozumienie oczekiwań i percepcji nabywców może zależeć od przepływu informacji od personelu kontaktującego się z nabywcami do menedżerów. Przepływ ten może być sformalizowany (np. w formie raportów wewnętrznych) oraz/lub nieformalna (rozmowy między menedżerami wyższych szczebli a personelem kontaktującym się z nabywcami). Efektywność tego przepływu informacji zależy od sposobu tego przepływu (jeżeli problemy są skomplikowane, kontakty osobiste są bardziej efektywne od pisemnych).

**\* Szczeble zarządzania.**

Wzrost ilości szczebli zarządzania między menedżerami wyższego szczebla a personelem kontaktującym się z nabywcami może powodować utrudnienie komunikacji między nimi.

*Zmienne wyjaśniające rozbieżność 2 (rozbieżność między wiedzą menedżerów o oczekiwaniach nabywców a specyfikacjami jakościowymi oferty usługowej).*

W ujęciu modelu Servqual to, że menedżerowie w przedsiębiorstwie usługowym posiadają wiedzę o oczekiwaniach nabywców, nie musi oznaczać, że określone przez nich specyfikacje jakości oferty są zgodne z tą wiedzą (tabela 24).

Tabela 24.

**Rozbieżność między wiedzą menedżerów o oczekiwaniach nabywców a specyfikacjami jakościowymi oferty usługowej - zmienne wyjaśniające.**

Grupy zmiennych wyjaśniających.	Poszczególne zmienne wyjaśniające.
Zaangażowanie menedżerów w kwestie jakości usługi.	Zasoby przydzielane na poprawę jakości. Istnienie wewnętrznych programów poprawy jakości. Postawa menedżerów odnośnie znaczenia inwestowania w jakość.
Określanie celów.	Istnienie formalnych procedur ustalania celów odnośnie jakości usługi.
Standaryzacja zadań.	Użycie technologii (automatyzacji) do standaryzacji procesu usługowego. Użycie schematów działań do standaryzacji procesu usługowego.
Percepcja możliwości spełnienia oczekiwań nabywców.	Systemy opracowywania specyfikacji. Zakres, w jakim menedżerowie uważają, że oczekiwania nabywców mogą być spełnione.

Na wielkość rozbieżności między wiedzą menedżerów o oczekiwaniach nabywców, a określanymi przez tych menedżerów specyfikacjami jakościowymi oferty usługowej wpływa: zaangażowanie menedżerów w problemy jakości usługi, określanie celów, standaryzacja działań oraz percepcja możliwości spełnienia oczekiwań nabywców.

\* Zaangażowanie menedżerów w problemy jakości usługi.

Jednym z wyjaśnień rozbieżności 2 jest brak zaangażowania całego zarządu w rozwiązywanie problemów jakości. Zaangażowanie zarządu w inne cele (krótkoterminowy zysk, redukcja kosztów) daje efekty łatwo mierzalne, ale mogą one dominować nad celami związanymi z jakością oferty. Zmiennymi wyjaśniającymi z grupy dotyczącej zaangażowania zarządu w problematykę jakości są: względny udział zasobów przeznaczanych na poprawę jakości (w

porównaniu z innymi celami), istnienie wewnętrznych programów poprawy jakości oraz zakres w jakim menedżerowie uważają, że ich próby poprawy jakości zostaną docenione w firmie i zostaną za to nagrodzeni.

\* Określanie celów.

Ustalanie celów usprawnia działania organizacji i jednostek oraz stanowi instrument kontroli osiągnięć. Opracowanie celów jakościowych polega na zdefiniowaniu jakości usługi w taki sposób, aby ci, którzy realizują usługę rozumieli, czego zarząd od nich oczekuje. Istnienie formalnych programów poprawy jakości zawierających określenie i pomiary standardów jakości usługi jest zmienną redukującą rozbieżność 2.

\* Standaryzacja działań.

Efektywne przełożenie percepcji menedżerów na specyficzne standardy jakości usługi zależy od stopnia, w jakim zadania, które mają być realizowane, mogą być standaryzowane i powtarzalne. Standaryzacja działań może polegać na: zastępowaniu technologią personalnego kontaktu z nabywcami, usprawnieniem metod pracy (soft technology) lub kombinacją obu tych metod. Im większy stopień standaryzacji zadań w dostarczaniu usług, tym mniejsza rozbieżność 2.

\* Percepcja możliwości spełnienia oczekiwań nabywców.

Wielkość rozbieżności 2 zależy od zakresu, w jakim menedżerowie uważają, że spełnianie oczekiwań nabywców jest możliwe. Zmienne wyjaśniające należące do tej grupy to możliwości i systemy spełniania oczekiwań nabywców oraz stopień, w jakim menedżerowie uważają, że oczekiwania nabywców mogą być spełnione.

*Zmienne wyjaśniające rozbieżność 3 (rozbieżność między specyfikacjami jakościowymi usługi a rzeczywistą jakością dostarczaną nabywcom).*

Rozbieżność ta pojawia się, gdy pracownicy realizujący usługę nie spełniają (nie potrafią, nie chcą) specyfikacji jakościowych ustalonych przez menedżerów. Tabela 25 przedstawia zmienne wyjaśniające rozbieżność 3. Zmienne te dzielą się na 7 grup: Praca zespołowa, dopasowanie pracowników do wyznaczonych im obowiązków, dopasowanie technologii do wyznaczonych obowiązków, zakres kontroli postrzegany przez pracowników, systemy kontroli, konflikty ról oraz niejasność ról.

**Tabela 25.**

**Rozbieżność między specyfikacjami jakościowymi usługi a jakością usługi rzeczywiście dostarczaną nabywcom - zmienne wyjaśniające.**

Grupy zmiennych	Poszczególne zmienne.
Praca zespołowa	Zakres, w jakim pracownicy postrzegają innych pracowników jako nabywców efektów własnej pracy. Zakres, w jakim personel kontaktujący się z nabywcami uważa, że menedżerowie wyższych szczebli zarządzania dbają o nich. Zakres w jakim personel kontaktujący się z nabywcami uważa, że współpracuje (a nie współzawodniczy) z innymi pracownikami w organizacji. Zakres, w jakim pracownicy są osobiście zaangażowani w poprawę jakości.
Dopasowanie między wymaganiami na stanowiskach pracy a pracownikami.	Zdolność pracowników do realizacji obowiązków. Znaczenie i efektywność procesu selekcji pracowników.

**Rozbieżność między specyfikacjami jakościowymi usługi a jakością usługi rzeczywiście dostarczaną nabywcom - zmienne wyjaśniające - ciąg dalszy.**

Dopasowanie między wymaganiami na stanowiskach pracy a technologią.	Odpowiedniość narzędzi i technologii do realizowanych obowiązków.
Postrzegana kontrola.	Zakres, w jakim personel postrzega, że jest kontrolowany w swojej pracy. Zakres, w jakim personel kontaktujący się z nabywcami uważa, że ma pewien zakres swobody w tych kontaktach.
Systemy kontroli.	Przewidywalność popytu. Zakres, w jakim pracownicy są oceniani na podstawie swoich zachowań (a nie jedynie na podstawie wielkości efektów pracy).
Konflikty ról	Postrzegany konflikt między oczekiwaniami nabywców a oczekiwaniami organizacji. - Ilość formalności potrzebnych do zrealizowania transakcji. - Ilość osobistych kontaktów, które muszą zrealizować pracownicy kontaktujący się bezpośrednio z nabywcami aby zrealizować transakcję.
Niejednoznaczność ról.	Polityka organizacji będąca w konflikcie z zakresami obowiązków personelu. Postrzegana jasność celów i oczekiwań. - Częstotliwość i jakość komunikowania się wyższych szczebli w organizacji z niższymi. - Zakres informacji zwrotnej przekazywanej personelowi kontaktującemu się z nabywcami. - Postrzegany poziom kompetencji i zaufania. - Znajomość oferty przez personel kontaktujący się z nabywcami. - Szkolenie personelu kontaktującego się z nabywcami zakresie znajomości oferty. - Szkolenie personelu kontaktującego się z nabywcami w zakresie kwalifikacji komunikacyjnych.

\* Praca zespołowa.

W tej grupie zestawione są 4 zmienne wyjaśniające, czy personel firmy usługowej pracuje wspólnie w poprawie jakości oferty.

\* Dopasowanie między obowiązkami a mającymi je realizować pracownikami oraz technologią.

Pracownicy mogą mieć niewystarczające kwalifikacje do efektywnej realizacji wyznaczonych im zadań (np. w dziedzinie obsługi nabywców). Niewłaściwie dobrane urządzenia również mogą być przyczyną braku realizacji standardów jakości przez firmę.

*Zmienne wyjaśniające rozbieżność 4 (rozbieżność między jakością komunikowaną w promocji a jakością rzeczywiście dostarczaną nabywcom).*

Zmienne wyjaśniające rozbieżność 4 dzielą się na dwie grupy (tabela 26): zmienne związane z poziomym przepływem informacji oraz zmienne związane ze skłonnością do składania (w promocji) obietnic bez pokrycia. Reklama i inne środki komunikacyjne mogą wpływać na oczekiwania nabywców odnośnie jakości oferty usługowej.

**Tabela 26.**

**Rozbieżność między jakością oferty usługowej dostarczanej nabywcom a tym, co jest komunikowane nabywcom - zmienne wyjaśniające.**

Grupy zmiennych	Poszczególne zmienne.
Komunikacja pozioma	Zakres wpływu informacyjnego personelu realizującego usługę na planowanie i realizację reklamy. Zakres, w jakim personel kontaktujący się z nabywcami jest świadomy treści przekazów promocyjnych przed ich realizacją. Komunikacja między personelem sprzedażowym a personelem realizującym usługę. Podobieństwo procedur między komórkami organizacyjnymi.



**Tabela 26.**

**Rozbieżność między jakością oferty usługowej dostarczanej nabywcom a tym, co jest komunikowane nabywcom - zmienne wyjaśniające - ciąg dalszy.**

Skłonność do składania (w procesie komunikowania się z nabywcami) obietnic bez pokrycia.	Zakres, w jakim firma odczuwa presję na pozyskanie nowych nabywców. Zakres, w jakim firma uważa, że jej konkurenci składają (w procesie komunikacji z nabywcami) obietnice bez pokrycia.
--	---

*Zmienne wyjaśniające rozbieżność 5 (rozbieżność między jakością oczekiwaną a otrzymywaną przez nabywcę).*

Tabele 23. - 26 przedstawiają zmienne wpływające na rozbieżności 1 - 4 mające miejsce w procesie tworzenia oferty usługowej w przedsiębiorstwie. Wielkość tych rozbieżności wpływa na wielkość rozbieżności 5, czyli na rozbieżność między jakością oczekiwaną a otrzymywaną przez nabywcę.

Jakość oferty usługowej postrzeganej przez nabywcę może być wyjaśniana za pomocą kolejnych pięciu grup zmiennych (tabela 27).

**Tabela 27.**

**Jakość oferty usługowej (oczekiwanej i postrzeganej przez nabywców) - zmienne wyjaśniające.**

Nazwa zmiennej	Określenia zmiennej
Elementy materialne	Wygląd budynków i urządzeń, personelu i materialnych środków komunikacji.
Niezawodność	Zdolność organizacji do niezawodnej i dokładnej realizacji obiecanej usługi.
Szybkość reakcji	Chęć pomocy nabywcom oraz zapewnienie szybkiej obsługi.
Pewność	Fachowość i uprzejmość personelu oraz zdolność do wzbudzania zaufania nabywców.
Empatia	Indywidualne podejście do każdego nabywcy.

Istotą rozumienia jakości usług w badaniach Servqual jest równoważenie (w procesie tworzenia oferty usługowej) oczekiwań i percepcji nabywców oraz zmniejszanie rozbieżności między nimi. Metodologia Servqual określa także zrozumienie znajdujących się wewnątrz przedsiębiorstwa rozbieżności (1 - 4), które mogą być przyczyną rozbieżności między jakością oczekiwaną a jakością otrzymywaną przez nabywców (5). Dlatego zmienne wpływające na wielkość rozbieżności 1 - 4 są również zmiennymi wpływającymi na rozbieżność 5.

Na podstawie modelu Servqual oraz zidentyfikowanych zmiennych wyjaśniających, opracowano technikę badania jakości ofert usługowych w postaci kwestionariuszy ankietowych. Konstrukcja pytań i towarzyszące tym pytaniom skale pomiarowe stanowią próbę skwantyfikowanego pomiaru zmiennych występujących w modelu (zmiennych wpływających na istnienie i wielkość poszczególnych rozbieżności) przedstawionych w tabelach 23 - 27

Odpowiedzi na pytania są zaznaczane przez respondentów na 7-punktowych skalach pomiarowych (patrz: przykłady 1, 2, 3 w aneksie).

#### Pomiar rozbieżności 1.

Pomiar tej rozbieżności wymaga porównania odpowiedzi dotyczących oczekiwań dwóch próbek nabywców i menedżerów. Pomiar ten dotyczy postrzegania (wiedzy) menedżerów odnośnie oczekiwań nabywców co do pięciu wymiarów jakości. Rozbieżność 1 może być mierzona za pomocą obliczania różnic wyników pomiarów opinii nabywców i menedżerów. Poszczególne zmienne wyjaśniające są mierzone za pomocą skal pomiarowych towarzyszących kolejnym pytaniom w kwestionariuszu przedstawionym w przykładzie 1 (znajdującym się w aneksie).

Wielkość rozbieżności 1 można określić odejmując zanotowane na skalach pomiarowych wartości odpowiedzi menedżerów (przykład 1 A) od wyników badań oczekiwań nabywców (przykład 1).

Pomiar rozbieżności 5.

Wielkość rozbieżności 5 można określić określając różnice między zanotowanymi na skalach wynikami badań postrzeganej przez nabywców jakości określonej oferty usługowej (przykład 1B), a oczekiwaniami tych nabywców (przykład 1) według formuły:

**Jakość Usługi = Jakość postrzegana - Jakość oczekiwana**

Formuła ta jest podstawą pomiaru jakości oferty usługowej w modelu Servqual.

Pomiar rozbieżności 2 - 4.

Pomiar rozbieżności 2 - 4 w metodzie Servqual wymaga zbadania opinii osób biorących udział w kształtowaniu jakości oferty usługowej w przedsiębiorstwach usługowych i pytaniu ich o bezpośrednią percepcję zakresu tych rozbieżności występujących w ich przedsiębiorstwach.

Ponieważ rozbieżność i 2 jest rozbieżnością menedżerską badanie jest prowadzone na menedżerach. Natomiast wielkości rozbieżności 3 i 4 są identyfikowane przez badania pracowników kontaktujących się bezpośrednio z nabywcami. Można także mierzyć różnice między wynikami pomiarów na menedżerach i na pracownikach kontaktujących się z nabywcami odnośnie wszystkich czterech rozbieżności.

Kwestionariusze przeznaczone do pomiaru rozbieżności 1 i 2 są przedstawione w przykładzie 2 w aneksie. Kwestionariusze przeznaczone do pomiaru rozbieżności 3 i 4 są przedstawione w przykładzie 3 w aneksie.

Metoda Servqual może być użyta do:

1. Badań zmienności oczekiwań i percepcji jakości ofert usługowych przez nabywców w czasie (przez powtarzanie badań nabywców).
2. Porównań jakości konkurencyjnych ofert usługowych.
3. Badań segmentów nabywców ofert usługowych (nabywców o odmiennych sposobach postrzegania jakości oferty).
4. Oceny percepcji jakości przez "nabywców wewnętrznych" Metoda Servqual, po odpowiednich adaptacjach, może być użyta przez wewnętrzne jednostki organizacyjne przedsiębiorstwa w celu oceny jakości usług, jakich dostarczają innym jednostkom tego przedsiębiorstwa. Takie użycie metody Servqual jest związane z koncepcją tzw. marketingu wewnętrznego, w którym poszczególnych pracowników lub jednostki organizacyjne przedsiębiorstwa traktuje się jako sprzedawców i nabywców usług realizowanych wewnątrz przedsiębiorstwa. Np. dział przetwarzania danych w przedsiębiorstwie może użyć metody Servqual do oceny, jak inne działy tego przedsiębiorstwa (nabywcy wewnętrzni) oceniają jakość realizowanych przez ten dział usług (przetwarzania danych).

Model jakości oferty usługowej Servqual otwiera nowe pole badawcze teorii marketingu usług oraz proponuje metodę badawczą wraz z technikami pomiaru.

Zidentyfikowany przez twórców modelu przedmiot badania obejmuje jakość oferty usługowej z punktu widzenia nabywcy oraz z punktu widzenia procesu jej tworzenia.

Podobieństwo do modelu Groenroosa polega na ujęciu jakości usługi przez porównanie oczekiwań nabywcy z jakością przez niego otrzymywaną (postrzeganą). Podobieństwo polega także na włączeniu do pola badawczego instrumentów marketingowych uznanych w modelu Goenroosa za istotne dla jakości oferty usługowej (personel kontaktujący się z nabywcami, fizyczne otoczenie, w którym realizowana jest usługa). Opisuje jakość oferty usługowej z punktu widzenia nabywcy przez porównanie jakości oczekiwanej i otrzymywanej (postrzeganej) przez nabywcę i na tej podstawie wyjaśnia zachowania nabywców w procesie zakupu oferty usługowej. Opiera się na ogólnym modelu relacji między przedsiębiorstwem a nabywcą (relacja: produkcja, marketing, usługa) przedstawionym na rys. 4B.

Przedmiot badania i problematyka w modelu Servqual zawiera nie tylko (włączone do przedmiotu badana przez Ch. Groenroosa) dodatkowe, komplementarne instrumenty wpływające na jakość interakcji z nabywcą (personel bezpośredniego kontaktu z nabywcą, fizyczne otoczenie, w którym odbywa się proces realizacji usług), ale także proces kształtowania tych instrumentów.

Znaczenie modelu Servqual dla rozwoju wiedzy o usługach w teorii marketingu polega poza określeniem zakresu problematyki na sformułowaniu metody badawczej składającej się z listy zmiennych wyjaśniających istnienie i wielkość rozbieżności przedstawionych w modelu oraz z techniki pomiaru wartości tych zmiennych w postaci kwestionariuszy składających się z pytań zawierających skale pomiarowe.

Nad zasadnością modelu Servqual jako standardu metodologicznego badań jakości ofert usługowych trwa dyskusja między jego autorami a grupą

twórców alternatywnego modelu Servperf<sup>66</sup>.

W modelu Servperf, ogólna koncepcja pomiaru jakości usług jest oparta na bezpośrednim pomiarze rzeczywistej jakości danej oferty usługowej przez nabywców, według formuły:

**Jakość usługi = Jakość postrzegana<sup>67</sup>**

Autorzy modelu Servperf, jako instrumentu pomiarowego wykorzystują zawierającą 22 pytania ankietę zaadaptowaną z badań Servqual (patrz: aneks - przykład 4). Jednak w pomiarach jakości oferty usługowej opartych na koncepcji Servperf nie stosuje się ankiety dotyczącej jakości oczekiwanej przez nabywców.

Między modelami Servqual a Servperf istnieją rozbieżności co do sposobu konceptualizacji i pomiaru jakości ofert usługowych, lecz ogólna koncepcja polegająca na poszerzeniu przedmiotu badania jakości oferty usługowej nie jest w tej dyskusji kwestionowana.

---

<sup>66</sup>patrz: J.J. Cronin, S.A. Taylor: "Measuring service quality. A reexamination and extension". w: *Journal of Marketing*. July 1992, s. 55 - 68; A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry: "Reassessment and expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research". w: *Journal of Marketing* 1994/ January, s. 111 - 124; J.J. Cronin, S.A. Taylor: SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality". w: *Journal of Marketing* 1994/January, s. 125 - 131; R.K. Teas: "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of reassessment". w: *Journal of Marketing* 1994/January, s. 132 - 139.

<sup>67</sup>J.J. Cronin, S.A. Taylor: "Measuring Service Quality: A reexamination and extension". w: *Journal of Marketing*, July 1992, s. 59.

## ROZDZIAŁ IV.

### TENDENCJE ROZWOJOWE WIEDZY O PROCESACH USŁUGOWYCH W GOSPODARCE.

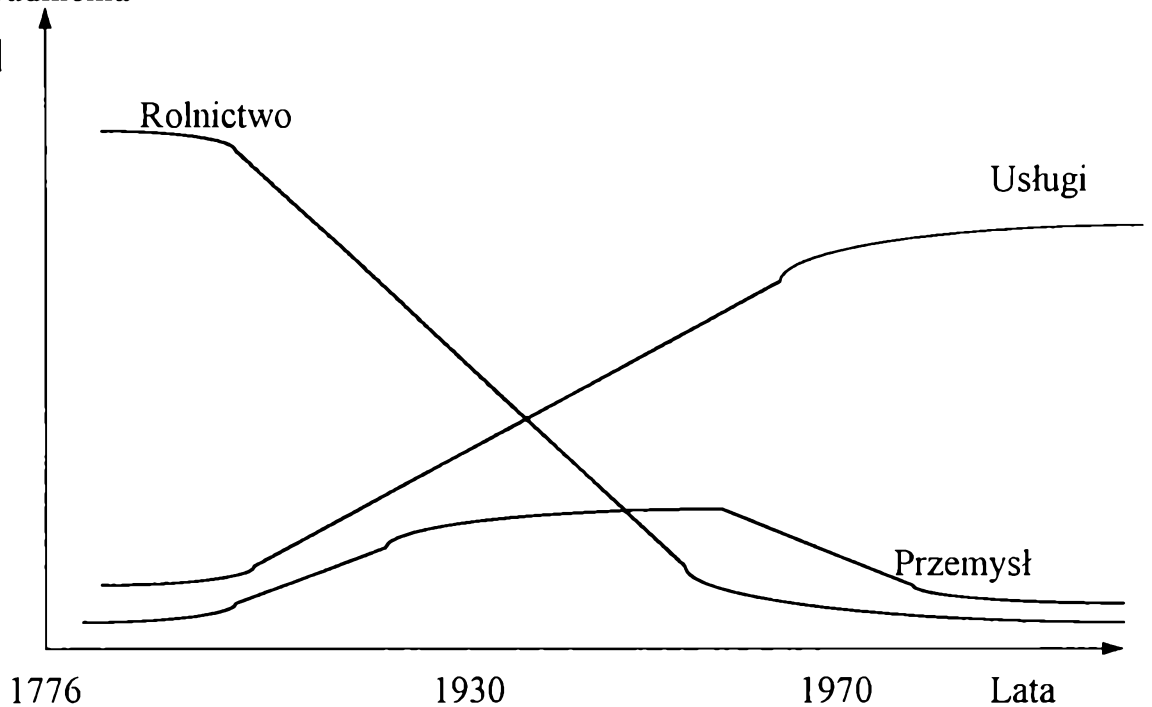
W niniejszej pracy zostały przeanalizowane dwa istotne nurty (tradycje badawcze) rozwoju wiedzy o procesach usługowych w gospodarce. Pierwszy z nich stanowią, zapoczątkowane w latach trzydziestych, badania sektora usług w teorii trzech sektorów gospodarki. Na drugi nurt składają się propozycje teoretyczne marketingu usług, których początki datują się na przełom lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, a rozwój ilościowy i ożywienie dyskusji między nimi przypada na lata osiemdziesiąte i pierwszą połowę dziewięćdziesiątych.

Rozwój wiedzy o procesach usługowych na tle zmian znaczenia usług w rozwoju gospodarczym przedstawia rys. 7

Znaczenie usług w analizie rozwoju gospodarczego zostało na długi czas przesądzone przez dokonany w 1776 przez A. Smitha, w pracy "O bogactwie narodów" podział na pracę produkcyjną i nieprodukcyjną. Działalność usługowa została przez A. Smitha zaliczona do sfery pracy nieprodukcyjnej, tzn. do działalności nie współuczestniczących w tworzeniu bogactwa narodu, nie mających pozytywnego znaczenia dla rozwoju gospodarczego.

Twórcy mającej swoje początki w latach trzydziestych teorii trzech sektorów gospodarki zwrócili uwagę na fakt, że w krajach rozwiniętych, zatrudnienie w usługach stanowi coraz większy odsetek całości zatrudnienia, a teorie rozwoju gospodarczego nie uwzględniają działalności usługowej w

Sektorowa  
struktura  
zatrudnienia  
[%]



\* A. Smith

"O bogactwie  
narodów"

\* Powstanie

teorii trzech  
sektorów gospodarki

\* Propozycje

teoretyczne  
marketingu usług

Rys. 7 Rozwój wiedzy o procesach usługowych na tle zmian sektorowej struktury zatrudnienia towarzyszących rozwojowi gospodarczemu.

Opracowanie własne.

swoich analizach. Podział całości gospodarki na trzy sektory (oraz wyodrębnienie sektora usług jako sektora III) był podstawą teoretyczną metody uwzględniającej działalność usługową, jako działalność mającą znaczenie w analizach rozwoju gospodarczego. Twórcy teorii trzech sektorów



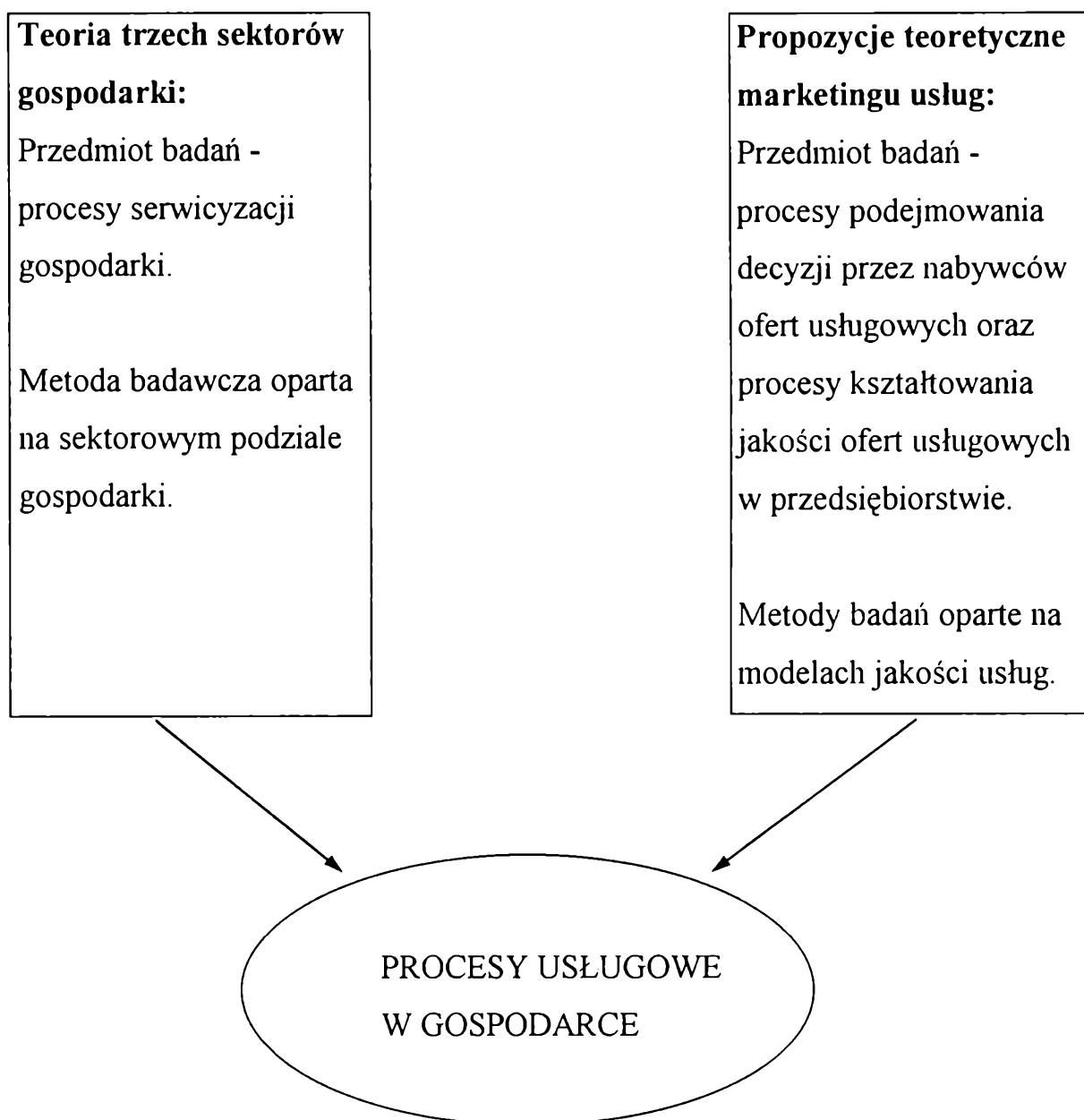
gospodarki zapoczątkowali badania roli sektora usług w rozwoju gospodarczym. Usługi jako sektor gospodarki stały się samodzielnym przedmiotem badań ekonomicznych prowadzonych przy użyciu standardowej metody.

Wzrost zainteresowania teorią (tworzeniem teorii) marketingu usług jest związany z dwoma czynnikami. Pierwszym z nich są zmiany regulacjach prawnych dotyczących działalności usługowej (prywatyzacja, liberalizacja kontroli działalności przez organy państwa) prowadzących do pojawienia lub zaostrzenia się walki konkurencyjnej w wielu dziedzinach sfery usług. Drugim z nich jest nieadekwatność teorii i metod badawczych przenoszonych z tradycyjnego marketingu i stosowanych do analiz procesów decyzyjnych nabywców ofert usługowych oraz procesów kształtowania ofert usługowych w przedsiębiorstwa.

Każda z tych tradycji badawczych analizuje procesy usługowe z innej perspektywy, w inny, w specyficzny dla siebie sposób określa problematykę badań oraz posługuje się specyficznymi metodami badawczymi (rys. 8).

#### **IV. 1. Kierunki badań procesów usługowych w teorii trzech sektorów gospodarki.**

Znaczenie teorii trzech sektorów gospodarki dla rozwoju wiedzy ekonomicznej o procesach usługowych polega na tym, że sektor usług został wyodrębniony jako przedmiot badań ekonomicznych, oraz na tym, że w odniesieniu do tego przedmiotu została wskazana standardowa problematyka oraz metoda badawcza.



Rys. 8. Procesy usługowe w gospodarce jako przedmiot badań teorii trzech sektorów gospodarki i teorii marketingu usług.

Opracowanie własne.

Twórcy teorii trzech sektorów - A. G. B. Fisher, C. Clark i J. Fourastie - wychodząc z koncepcji podziału gospodarki na trzy sektory, usiłowali zidentyfikować prawidłowości ich zmian struktury sektorowej towarzyszące rozwojowi gospodarczemu. W kwestii wspomnianych prawidłowości oraz metody badawczej prezentowali oni zbliżone poglądy. Wyszunęli tezy o zmniejszaniu się znaczenia sektora rolniczego wraz z rozwojem gospodarczym, o wzroście, a następnie stabilizacji i spadku znaczenia sektora przemysłowego oraz o wzroście znaczenia sektora usługowego w procesie wzrostu gospodarczego.

Teoria trzech sektorów stała się przedmiotem zainteresowania wielu ekonomistów, którzy prowadzili badania przy użyciu jej metody.

Podstawą standardu metodologicznego tej teorii był podział działalności gospodarczej na sektory o różnym znaczeniu na różnych etapach rozwoju gospodarczego.

Przedmiotem teorii trzech sektorów jest proces serwicyzacji gospodarki polegający na wzroście znaczenia sektora usług w strukturze gospodarki w miarę jej rozwoju. Sektor usług jest identyfikowany jako jeden z trzech rodzajów produkcji.

Standardowa problematyka badawcza opiera się na pytaniu o zmienność znaczenia poszczególnych sektorów w procesie rozwoju gospodarczego, a standardowa metoda badania znaczenia sektora usług w rozwoju gospodarczym polega na pomiarze i analizie jego udziału w trójsektorowej strukturze gospodarki. Podstawowe techniki pomiaru tego udziału opierają się na stosowaniu wskaźników udziału sektora usług w: strukturze zatrudnienia, strukturze tworzenia dochodu narodowego, strukturze inwestycji i strukturze konsumpcji, (w ujęciu synchronicznym i diachronicznym).

Istnieje bogata literatura z zakresu problematyki usług nawiązująca do prac twórców tej teorii, w której szczególna uwaga poświęcona jest problematyce zmian struktury gospodarczej i przekształceniom strukturalnym na korzyść sektora usług znanym w tej literaturze pod wspólną nazwą serwicyzacji gospodarki<sup>68</sup>

Ze względu na istnienie zgodności co do użyteczności metody badawczej, wiedza o procesach usługowych w teorii trzech sektorów rozwijała się przez wiele lat głównie przez powtarzanie stosowania standardowej metody w różnych warunkach empirycznych (w gospodarkach różnych państw, w różnym czasie).

Wskutek tego, wiedza o sektorze usług jest poparta relatywnie dużą ilością badań empirycznych. Z punktu widzenia analizy stopnia rozwoju wiedzy naukowej T. Kuhna, sytuacja rozwoju wiedzy o sektorze usług wykazuje cechy nauki dojrzałej, charakteryzującej się istnieniem standardowej problematyki i metody badań. Źródłem standardów problematyki i metody teorii trzech sektorów są prace A. G. B. Fishera, C. Clarka i J. Fourastie.

Tezy teorii trzech sektorów są do dziś testowane w wielu badaniach empirycznych, a standard problematyki badawczej oraz wzorzec metodologiczny praktyki badawczej, pozostają właściwie bez zmian.

Poza głównym nurtem rozwoju wiedzy o sektorze usług polegającym na powtarzaniu standardowej metody badawczej opartej na podziale gospodarki na trzy sektory, istnieje nurt związany z modyfikacją teoretyczno/metodologiczną wywołaną przez anomalię, czyli niezgodność danych empirycznych otrzymanych w wyniku stosowania standardowej metody badawczej z tezą mówiącą o wzroście znaczenia sektora usług na

---

<sup>68</sup>por. prace: V.R. Fuchs: *The service economy* New York 1968, Columbia University Press; S.Kuznets: *Economic growth of nations. Total output and production structure.* Cambridge 1971, Harvard University Press.

wyższych etapach rozwoju gospodarczego. Niezgodność ta polegała na tym, że w badaniach krajów zacofanych gospodarczo, stwierdzono wysokie udziały zatrudnionych w usługach. Skutkiem tego było ożywienie, mającej początek w latach 50-tych dyskusji dotyczącej zbyt dużego stopnia agregacji sektora usług oraz - zgodnie z ogólną zasadą wyodrębniania sektorów o różnym znaczeniu dla rozwoju gospodarczego określoną przez A.G.B. Fishera - próby podziału sektora III na sektory mniejsze, których rozwój mierzony wskaźnikami struktury zatrudnienia, produkcji i konsumpcji byłby silniej skorelowany z rozwojem gospodarczym mierzonym poziomem dochodu narodowego (np. sektor usług "starych" i "nowych" A. Katouzjana, sektory IV i V D. Bella), a także gromadzenie materiału empirycznego przy zastosowaniu metody opartej na analizie znaczenia dla rozwoju gospodarczego nowowyodrębnionych sektorów. Dezagregacja sektora III jako kategorii analitycznej jest zgodna ze stosowaną przez A.G.B. Fishera zasadą wyodrębniania sektorów o istotnym znaczeniu dla rozwoju gospodarczego. A.G.B. Fisher zaliczył do nowowyodrębnionego przez siebie sektora III rodzaje produkcji zaspokajające potrzeby których znaczenie wzrasta po przekroczeniu określonych standardów realnych dochodów. W takim ujęciu, zestaw dziedzin należących do sektora, którego dynamika rozwoju w danym czasie jest skorelowana ze wzrostem dochodu narodowego, może się zmieniać ze wzrostem standardów dochodów, konsumpcji i produkcji.

Polski dorobek w badaniach procesu serwicyzacji gospodarki polega na analizach rozwoju sektora usług w naszym kraju zarówno przy wykorzystaniu klasycznych mierników sektorowych (mierniki struktury zatrudnienia, produkcji, konsumpcji, inwestycji), jak i przy zastosowaniu konstruowanych przez badaczy mierników syntetycznych. Ważnym elementem tego dorobku są także badania rynku usług w ujęciu przestrzennym.

## **IV.2. Osiągnięcia rozwoju wiedzy o procesach usługowych związane z propozycjami teoretycznymi marketingu usług.**

Zainteresowanie marketingiem usług w krajach gospodarczo rozwiniętych ma swoje źródło w przemianach warunków realizacji działalności usługowej, wśród których najbardziej znaczącymi trendami są: wzrost zakresu obszarów działalności usługowej, które mogą być opisane w kategoriach wymiany (czyli obszarów działalności poddanych regulacji rynkowej), wzrost swobody działań marketingowych podmiotów usługowych oraz związany z tym rozwój form konkurencji na rynku usług. Przemiany warunków realizacji działalności usługowej są z kolei następstwem (mających miejsce również w gospodarce Polski) zmian regulacji prawnych dotyczących działań marketingowych oraz prywatyzacji państwowych przedsiębiorstw usługowych.

Propozycje teoretyczne marketingu usług pojawiły się jako reakcja na nieadekwatność sposobu identyfikacji (konceptualizacji) przedmiotu badania, oraz niewystarczalność stosowanych metod badawczych, związanych z ogólną teorią marketingu i opartych na paradygmacie 4P, do analiz procesów podejmowania decyzji zakupu przez nabywców ofert usługowych oraz procesów kształtowania jakości usług w przedsiębiorstwach.

Główny nurt rozwoju wiedzy o procesach usługowych w obrębie teorii marketingowej stanowią modele jakości oferty usługowej (model Ch. Groenroosa, model Servqual, model Servperf).

Cechą charakterystyczną stanu wiedzy o procesach usługowych w teorii marketingu są dyskusje dotyczące podstaw metodologicznych propozycji teoretycznych (zasadności konceptualizacji, metod badawczych) przy

stosunkowo niewielkiej (np. w porównaniu z teorią trzech sektorów) bazie wyników badań empirycznych sprawdzających propozycje teoretyczne. Z punktu widzenia analizy stopnia rozwoju wiedzy naukowej T. Kuhna, jest to sytuacja nauki niedojrzałej (przedparadygmatycznej), tzn. charakteryzującej się brakiem standardowej metody badań.

Jednak modele te mają cechy wspólne świadczące o kształtowaniu się wspólnego wzorca (paradygmatu) w badaniach jakości ofert usługowych.

Pierwsza cecha wspólna, to wyjście w sposobach identyfikacji przedmiotu badań poza tradycyjny paradygmat 4P oraz związane z tym propozycje dodatkowych obszarów badawczych:

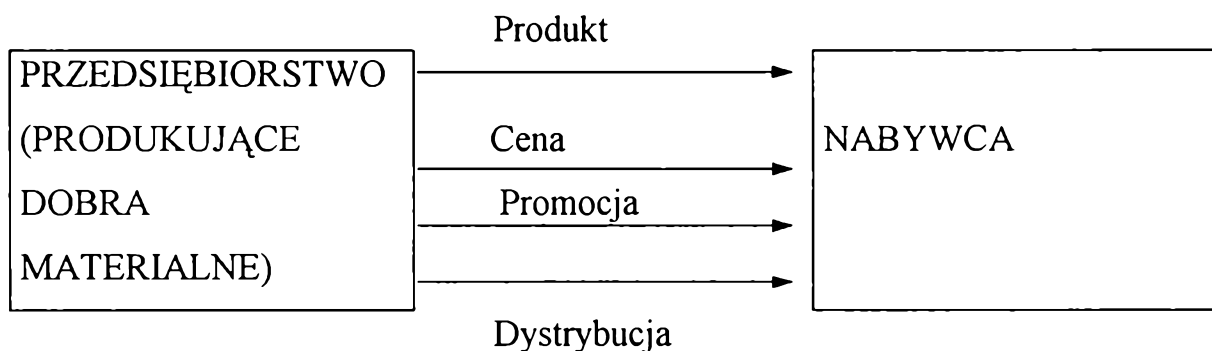
- a/ personelu bezpośrednio kontaktującego się z nabywcami oraz fizycznego otoczenia procesu świadczenia usług,
- b/ procesu kształtowania jakości usługi wewnątrz przedsiębiorstwa usługowego.

Druga cecha wspólna, to ukształtowanie się standardowej problematyki w postaci dwóch głównych pytań badawczych:

- a/ jak badać jakość usługi przy uwzględnieniu punktu widzenia nabywcy?
- b/ w jaki sposób możliwe jest kształtowanie jakości usługi przez przedsiębiorstwo (organizację usługową) w celu zwiększenia jej siły konkurencyjnej?

Trzecia cecha wspólna, to metoda badawcza polegająca na konstruowaniu kwestionariuszy i badaniu za ich pomocą zachowań nabywców ofert usługowych oraz osób biorących udział w procesie kształtowania jakości usługi (menedżerów, pracowników bezpośredniego kontaktu z nabywcą) związanych z tymi samymi aspektami jakości usługi oraz porównywanie tych zachowań między sobą.

Rozwój modeli teoretycznych jakości ofert usługowych oraz odpowiadających im metod badawczych spowodował przekształcenie tradycyjnego paradygmatu interakcji przedsiębiorstwa z nabywcą (będącego teoretycznym uogólnieniem praktyki marketingu dóbr materialnych) wyznaczającego zakres przedmiotu i problematyki badań jakości oferty (rys. 9) w ramach 4P.

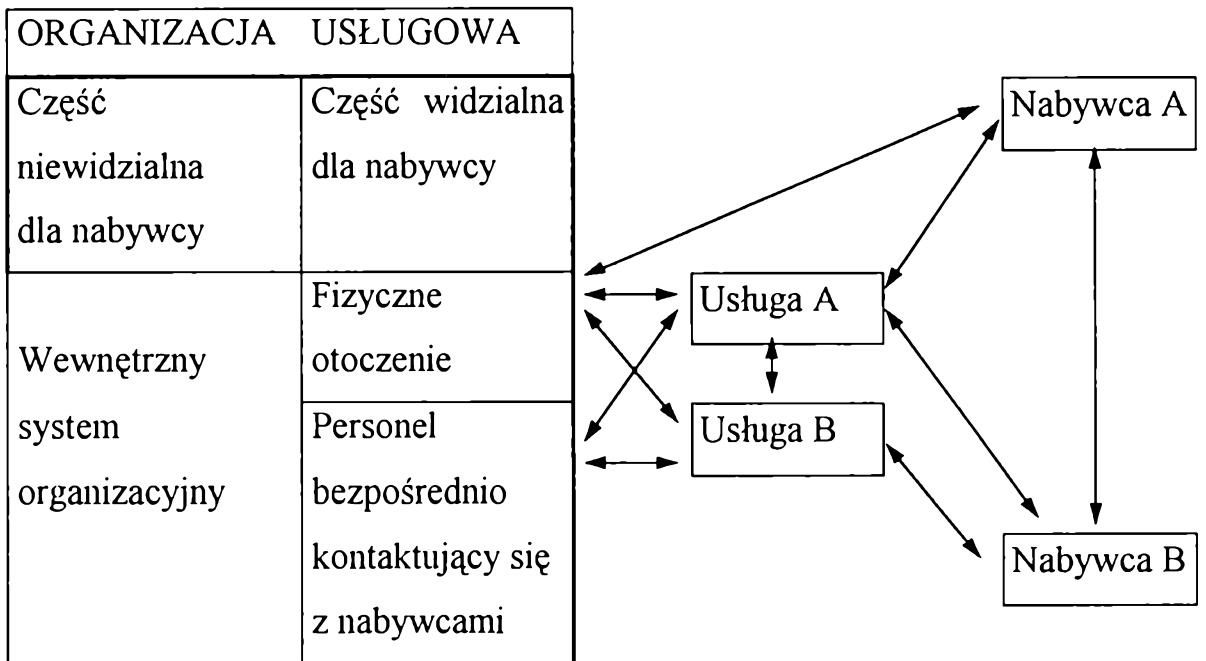


Rys. 9. Tradycyjne ujęcie interakcji przedsiębiorstwa z nabywcą.

Współczesne ujęcie relacji między nabywcą a przedsiębiorstwem usługowym będącego skutkiem wpływu modeli jakości ofert usługowych przedstawia rys. 10.

Współczesny sposób ujmowania interakcji nabywcy z organizacją usługową uwzględnia zarówno znaczenie dodatkowych instrumentów marketingowych mających istotny wpływ na jakość oferty usługowej (część widzialna dla nabywcy), jak i wewnętrzny system organizacyjny przedsiębiorstwa usługowego, w którym odbywa się proces świadczenia usługi (część niewidzialna dla nabywcy).





Rys. 10. Interakcja nabywcy z organizacją usługową.

Źródło: D. W. Cowell: *The Marketing of Services*. London, Melbourne, Johannesburg, Auckland 1987, William Heinemann Ltd., s. 32.

Zarówno dodatkowe, komplementarne instrumenty (personel kontaktujący się z nabywcami oraz fizyczne otoczenie procesu świadczenia usługi) jak i wewnętrzny system organizacyjny przedsiębiorstwa usługowego zostały włączone do standardowej problematyki badań. Współczesna problematyka jakości ofert usługowych, jest w istocie problematyką jakości interakcji między przedsiębiorstwem usługowym a nabywcą.

## ANEKS.

### Przykład 1. Servqual - pomiar jakości oferty usługowej. Kwestionariusz do badania oczekiwań nabywców oraz jego modyfikacje (przykłady 1A i 1B):<sup>70</sup>

Poszczególnym zmiennym wyjaśniającym odpowiadają grupy pytań w kwestionariuszu:

Zmienne dotyczące:	Pytania w kwestionariuszu
a/ elementów materialnych	1 - 4
b/ niezawodności	5 - 9
c/ szybkości reakcji	10 - 13
d/ pewności	14 - 17
e/ empatii	18 - 22

1. Doskonałe firmy powinny posiadać nowoczesnie wyglądające wyposażenie.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

2. Otoczenie materialne doskonałych firm ..... powinno być atrakcyjne wizualnie.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

<sup>70</sup> V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry: Delivering quality service. New York 1990, The Free Press, s. 192 - 194

3. Pracownicy doskonałych firm ..... powinni mieć przyjemny wygląd.

Całkowicie

Zgadzam się

się nie zgadzam

całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

4. W doskonałych firmach ..... materiały związane ze świadczoną usługą (np. broszury), powinny być atrakcyjne wizualnie.

Całkowicie

Zgadzam się

się nie zgadzam

całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

5. Gdy doskonałe firmy ..... obiecują zrobić coś w określonym czasie, to zrobią to .

Całkowicie

Zgadzam się

się nie zgadzam

całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

6. Gdy nabywca ma problem, doskonałe firmy ..... powinny wykazać szczere zainteresowanie jego rozwiązaniem.

Całkowicie

Zgadzam się

się nie zgadzam

całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

7. Doskonałe firmy ..... powinny zrealizować usługę we właściwy sposób za pierwszym razem.

Całkowicie

Zgadzam się

się nie zgadzam

całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

8. Doskonałe firmy ..... powinny zrealizować usługę w czasie, do którego się zobowiązały.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

9. Doskonałe firmy ..... powinny dążyć do bezbłędnego działania.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

10. Pracownicy doskonałych firm ..... powinni mówić nabywcom, kiedy dokładnie usługa zostanie zrealizowana.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

11. Realizacja usługi przez pracowników doskonałych firm ..... powinna być szybka.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

12. Pracownicy doskonałych firm .....powinni zawsze chętnie pomagać nabywcom.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

13. Pracownicy doskonałych firm .....nigdy nie są na tyle zajęci, aby nie mogli odpowiedzieć na zapytania nabywców.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

14. Zachowanie pracowników doskonałych firm ..... powinno wzbudzać zaufanie nabywców.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

15. Nabywcy doskonałych firm ..... czują się bezpiecznie zawierając z nimi transakcje.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

16. Pracownicy doskonałych firm ..... są uprzejmi dla swoich nabywców.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

17. Pracownicy doskonałych firm .....powinni posiadać wystarczającą wiedzę, aby odpowiadać na pytania nabywców.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

18. Doskonałe firmy poświęcają uwagę każdemu nabywcy indywidualnie.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1 2 3 4 5 6 7

19. Godziny otwarcia doskonałych firm ..... powinny być dostosowane do potrzeb ich wszystkich nabywców.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1 2 3 4 5 6 7

20. Pracownicy doskonałych firm ..... poświęcają osobistą uwagę swoim nabywcom.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1 2 3 4 5 6 7

21. Doskonałe firmy .....mają na sercu najlepszy interes nabywcy.

Całkowicie nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1 2 3 4 5 6 7

22. Pracownicy doskonałych firm ..... rozumieją specyficzne potrzeby swoich nabywców.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1 2 3 4 5 6 7

**Przykład 1A. Servqual - modyfikacja pytań kwestionariusza przeznaczonych dla menedżerów.**

Modyfikacja polega na zmianie skali pomiarowej odnośnie poszczególnych pytań kwestionariusza, np. pytanie 1 będzie wyglądało następująco:

Doskonałe firmy                      powinny posiadać                      nowocześnie wyglądające wyposażenie.

Nasi nabywcy  
zgodziliby się  
z tym stanowczo.

Nasi nabywcy  
stanowczo by się  
z tym nie zgodzili.

1      2      3      4      5      6      7

**Przykład 1B. Servqual - modyfikacja pytań kwestionariusza przeznaczonych do badań jakości określonej oferty usługowej postrzeganej przez nabywców.**

1. XYZ posiada nowocześnie wyglądające wyposażenie.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

## Przykład 2. Servqual - pomiar jakości oferty usługowej. Pomiar rozbieżności 1 - 2. Kwestionariusz do badań menedżerów.<sup>70</sup>

Poszczególnym zmiennym wyjaśniającym odpowiadają grupy pytań w kwestionariuszu:

Zmienne dotyczące:                      Pytania w kwestionariuszu

Rozbieżności 1.

Orientacja na badania marketingowe.	1 - 4
Przepływ informacji od niższych do wyższych szczebli organizacji.	5 - 8
Poziomy zarządzania.	9

Rozbieżności 2.

Zaangażowanie menedżerów w problemy jakości usługi.	10 - 13
Ustalanie celów.	14 - 15
Standaryzacja zadań.	16 - 17
Percepcja możliwości poprawy jakości.	18 - 20

<sup>70</sup> V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry: Delivering quality service. New York 1990, The Free Press, s. 199 - 201.



1. Regularnie zbieramy informację o potrzebach naszych nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

2. Rzadko wykorzystujemy informacje z badań marketingowych poświęconych naszym nabywcom.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

3. Regularnie zbieramy informację o oczekiwaniach naszych nabywców odnośnie jakości usługi.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

4. Menedżerowie naszej firmy rzadko kontaktują się z nabywcami.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

5. Personel naszej firmy kontaktujący się z nabywcami rzadko komunikuje się z menedżerami.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

6. Menedżerowie w naszej firmie rzadko poszukują sugestii co do obsługi nabywców u personelu kontaktującego się z nabywcami.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

7. Menedżerowie w naszej firmie często spotykają się z personelem kontaktującym się bezpośrednio z nabywcami.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

8. W naszej firmie, podstawowym środkiem komunikacji między menedżerami wyższego szczebla a personelem kontaktującym się z nabywcami są notatki służbowe.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

9. W naszej firmie istnieje zbyt wiele szczebli zarządzania między menedżerami najwyższego szczebla a personelem kontaktującym się z nabywcami.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

10. Nasza firma nie przeznaczająca wystarczającej wielkości środków na poprawę jakości usługi.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

11. Nasza firma posiada program poprawy jakości usługi dla nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

12. W naszej firmie, menedżerowie, którzy przyczyniają się do poprawy jakości usługi są częściej nagradzani od pozostałych.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

13. W naszej firmie sprzedaż ma takie samo lub większe znaczenie, niż obsługa nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

14. W naszej firmie istnieje formalny proces określania celów odnośnie jakości usługi dla pracowników.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

15. W naszej firmie próbujemy określać cele odnośnie jakości usługi.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

16. W naszej firmie efektywnie wykorzystuje się automatyzację w obsłudze nabywcy.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

17. W naszej firmie istnieją programy usprawniania procesu świadczenia usługi, jak i programy dostarczania usługi o stałej jakości.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

18. Nasza firma posiada wystarczające możliwości/zdolności do zaspokojenia wymagań nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

19. Jeżeli zapewnilibyśmy naszym nabywcom poziom usługi, jakiego rzeczywiście oczekują, zbankrutowalibyśmy.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

20. Nasza firma posiada posiada system świadczenia usługi zapewniający nabywcom poziom usługi, jakiego nabywcy oczekują.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

**Przykład 3. Servqual - pomiar jakości oferty usługowej. Pomiar rozbieżności 3 - 4. Kwestionariusz dla personelu kontaktującego się z nabywcami.** <sup>71</sup>

Poszczególnym zmiennym wyjaśniającym odpowiadają grupy pytań w kwestionariuszu:

Zmienne dotyczące:                      Pytania w kwestionariuszu

Rozbieżności 3:

Praca zespołowa.	1 - 5
Dopasowanie pracowników do obowiązków.	6 - 7
Dopasowanie technologii do obowiązków.	8
Postrzegana kontrola.	9 - 12
Systemy kontroli.	13 - 15
Konflikt ról.	16 - 19
Niejednoznaczność ról.	20 - 24

<sup>71</sup>V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry: Delivering quality service. New York 1990, The Free Press, s. 202 - 205.

Rozbieżności 4:

Komunikacja pozioma. 25 - 28

Skłonność do składania

obietnic bez pokrycia. 29 - 30

1. Uważam, że jestem członkiem zespołu w mojej firmie.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1 2 3 4 5 6 7

2. W mojej firmie, każdy przyczynia się do działań zespołowych, które mają na celu obsługę nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1 2 3 4 5 6 7

3. Czuję się odpowiedzialny za pomoc moim współpracownikom, aby ich praca dawała dobre wyniki.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1 2 3 4 5 6 7

4. Częściej współpracuję z moimi współpracownikami, niż z nimi konkuruję.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1 2 3 4 5 6 7

5. Uważam, że jestem pracownikiem o ważnym znaczeniu dla mojego przedsiębiorstwa.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

6. Czuję się dobrze w mojej firmie, ponieważ jestem w stanie dobrze wykonywać moje obowiązki.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

7. Moja firma zatrudnia ludzi odpowiednio wykwalifikowanych do wykonywania swoich obowiązków.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

8. Moja firma daje mi narzędzia, które są mi potrzebne w dobrym wykonywaniu moich obowiązków.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

9. Poświęcam dużo czasu swojej pracy na rozwiązywanie problemów nad którymi mam niewielką kontrolę.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

10. Mam swobodę działania w zaspokajaniu potrzeb moich nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

11. Czasami czuję, że nie jestem w stanie kontrolować poziomu jakości mojej pracy, ponieważ zbyt wielu nabywców żąda obsługi w tym samym czasie.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

12. Jedną z moich frustracji w pracy polega na tym, że czasem muszę polegać na innych pracownikach w obsłudze moich nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

13. Ocena wyników mojej pracy obejmuje również to, jak dobrze potrafię kontaktować się z nabywcami.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7



14. W naszej firmie, podejmowanie specjalnych wysiłków w dziedzinie obsługi nabywców nie daje rezultatów w postaci większej płacy lub uznania.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

15. W naszej firmie, pracownicy, którzy mają najlepsze wyniki w obsłudze nabywców mają większe szanse na odpowiednie wynagrodzenie, niż inni.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

16. Ilość "pracy papierkowej" w mojej pracy utrudnia mi efektywną obsługę moich nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

17. Firma kładzie tak duży nacisk na sprzedaż, że trudno obsługiwać nabywców na właściwym poziomie.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

18. Oczekiwania nabywców i menedżerów wobec mojej pracy są takie same.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

19. Moja firma i ja mamy takie same pomysły odnośnie tego, jak powinna być wykonywana moja praca.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

20. Otrzymuję wystarczającą ilość informacji od menedżerów odnośnie tego, czego oczekuje się ode mnie w pracy.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

21. Często uważam, że nie rozumiem usług oferowanych przez moją firmę.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

22. Jestem w stanie dotrzymać kroku zmianom wprowadzanym w mojej firmie, które wpływają na moją pracę.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

23. Uważam, że nie zostałem odpowiednio przeszkolony przez moją firmę odnośnie tego, jak komunikować się efektywnie z nabywcami.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

24. Nie jestem pewien, na jakie aspekty zwraca się szczególną uwagę w ocenie mojej pracy.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

25. Ludzie, którzy opracowują reklamę w naszej firmie, konsultują się z pracownikami, takimi jak ja co do realności obietnic składanych w reklamach.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

26. Często nie jestem uprzedzany obietnicach składanych przez naszą firmę w naszych kampaniach reklamowych.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

27. Pracownicy tacy jak ja dyskutują z pozostałym personelem mającym wpływ na proces świadczenia usługi o poziomie jakości usługi, jaki firma może dostarczyć nabywcom.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

28. Polityka naszej firmy w zakresie obsługi nabywców jest taka sama różnych biurach (naszej firmy) obsługujących nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

29. Intensywna konkurencja tworzy presję wewnątrz firmy na pozyskiwanie nowych nabywców.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

30. W celu pozyskania nowych nabywców, nasi kluczowi konkurenci obiecują rzeczy, których nie są w stanie spełnić.

Całkowicie się  
nie zgadzam.

Całkowicie się  
zgadzam.

1      2      3      4      5      6      7

#### **Przykład 4. Servperf - pomiar jakości oferty usługowej. Kwestionariusz do badania percepcji nabywców: <sup>72</sup>**

1. Firma XYZ posiada nowocześnie wyglądające wyposażenie.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

---

<sup>72</sup>J.J. Cronin, S.A. Taylor: "Measuring service quality: A reexamination and extension". w: Journal of Marketing, July 1992, s. 66.

2. Firma XYZ posiada atrakcyjne wizualnie fizyczne otoczenie.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

3. Pracownicy firmy XYZ są dobrze ubrani i mają przyjemny wygląd.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

4. W firmie XYZ, wygląd fizycznego otoczenia jest odpowiedni do typu świadczonej usługi.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

5. Firma XYZ dotrzymuje zobowiązań w ustalonym czasie.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

6. Gdy nabywca ma problem, firma XYZ wykazuje szczerze zainteresowanie jego rozwiązaniem.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

7. Firma XYZ realizuje usługę we właściwy sposób za pierwszym razem.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

8. Firma XYZ realizuje usługę w czasie, do którego się zobowiązuje.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

9. Rejestry danych firmy XYZ są dokładne.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

10. Pracownicy firmy XYZ mówią nabywcom, kiedy dokładnie usługa zostanie zrealizowana.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

11. Realizacja usługi przez pracowników firmy XYZ jest szybka.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

12. Pracownicy firmy zawsze chętnie pomagają nabywcom.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

13. Pracownicy firm XYZ nigdy nie są na tyle zajęci, aby nie mogli odpowiedzieć na zapytania nabywców.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

14. Zachowanie pracowników firmy XYZ wzbudza zaufanie nabywców.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

15. Nabywcy firmy XYZ czują się bezpiecznie zawierając transakcje z jej pracownikami.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

16. Pracownicy firmy XYZ są uprzejmi dla swoich nabywców.

Całkowicie  
się nie zgadzam

Zgadzam się  
całkowicie.

1      2      3      4      5      6      7

17. Firma XYZ zapewnia swoim pracownikom takie wsparcie, że mogą dobrze wykonywać swoją pracę.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

18. Firma XYZ nie poświęca indywidualnej uwagi każdemu nabywcy.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

19. Pracownicy firmy XYZ nie poświęcają nabywcy wystarczającej troski i nie są wystarczająco uprzejmi.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

20. Pracownicy firmy XYZ nie wiedzą, jakie są potrzeby nabywców.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7

21. Pracownicy firmy XYZ nie mają na sercu najlepszego interesu nabywcy.

Całkowicie się nie zgadzam Zgadzam się całkowicie.

1            2            3            4            5            6            7



22. Godziny otwarcia firmy XYZ nie są wygodne dla nabywców.

Całkowicie

Zgadzam się

się nie zgadzam

całkowicie.

1

2

3

4

5

6

7

**Spis tabel.**

1. Struktura zatrudnienia w trzech sektorach gospodarki w wybranych krajach Europy w 1960 roku oraz w USA w latach 1870 - 1960.....	31
2. Struktura siły roboczej według trzech sektorów gospodarki w 59 krajach zgrupowanych według produktu krajowego w cenach z 1958.....	32
3. Nakłady inwestycyjne na środki trwałe w sektorze usług (bez transportu i łączności) w procentach nakładów inwestycyjnych ogółem w latach 1951 - 1970 (ceny stałe).....	33
4. Struktura produktu krajowego brutto według sektorów gospodarki dla 57 krajów podzielonych na grupy I - VII według wielkości produktu krajowego brutto na osobę w latach 1957 - 1960 (w cenach z 1958).....	34
5. Struktura siły roboczej według sektorów gospodarki we Francji, Wielkiej Brytanii, Szwecji i w USA.....	35
6. Trójsektorowa struktura produkcji we Francji, Wielkiej Brytanii i w Kanadzie (udziały sektorów w cenach bieżących).....	37
7. Udział wydatków na usługi w łącznych wydatkach ludności na zakup dóbr i usług w wybranych krajach w latach 1952 - 69 (ceny bieżące).....	38
8. Liczba zatrudnionych w usługach na 1 000 mieszkańców (1985 rok).....	40
9. Struktura zatrudnienia w Polsce w latach 1969 - 1987 (w %).....	41
10. Struktura nakładów inwestycyjnych wybranych działów gospodarki narodowej Polski w latach: 1960, 1970, 1975, 1980, 1985 (w%).....	42
11. Udział wartości brutto środków trwałych w wybranych działach gospodarki narodowej Polski w roku 1985.....	43
12. Hierarchia województw ustalona ze względu na miarę syntetyczną popytu na usługi (rok 1985).....	49
13. Hierarchia województw ustalona ze względu na miernik syntetyczny podaży usług bytowych.....	50
14. Kolejność województw według mierników syntetycznych popytu i podaży usług (rok 1985).....	52
15. Procent zaspokojenia popytu na usługi bytowe w latach 1982 i 1985.....	54
16. Wskaźniki rozwoju usług w krajach wysoko rozwiniętych w latach 1960 - 1984.....	56
17. Udział usług w dochodzie narodowym brutto w wybranych krajach rozwiniętych w latach 1962 i 1985 (w %).....	59

18. Struktura zatrudnienia poza rolnictwem w wybranych krajach świata w 1968 r (w %)	60
19. Udział niektórych rodzajów usług w zatrudnieniu ogółem w gospodarce USA w latach 1839 - 1965	64
20. Struktura zatrudnienia w USA w latach 1947 - 68	65
21. Główne przyczyny niezadowolenia nabywców z zakupionych usług	88
22. Opinie menedżerów przedsiębiorstw usługowych dotyczące jakości ofert usługowych oraz image przedsiębiorstwa	91
23. Rozbieżność między oczekiwaniami nabywców a wiedzą menedżerów o tych oczekiwaniach - zmienne wyjaśniające	98
24. Rozbieżność między wiedzą menedżerów o oczekiwaniach nabywców a specyfikacjami jakościowymi oferty usługowej - zmienne wyjaśniające	100
25. Rozbieżność między specyfikacjami jakościowymi usługi a jakością usługi rzeczywiście dostarczaną nabywcom - zmienne wyjaśniające	102
26. Rozbieżność między jakością oferty usługowej dostarczanej nabywcom a tym, co jest komunikowane nabywcom - zmienne wyjaśniające	104
27. Jakość oferty usługowej (oczekiwanej i postrzeganej przez nabywców) - zmienne wyjaśniające	105

### Spis rysunków.

1. Przykładowe sytuacje wymiany (transakcje)	69
2. Sprzedawca i jego rynek	72
3. Wymiana w sferze usług	80
4. Odmienność relacji między produkcją, marketingiem i konsumpcją w sferze dóbr materialnych i w sferze usług	81
5. Całkowita jakość oferty usługowej - model Ch. Groenroosa	84
6. Servqual - model jakości usługi	95
7. Rozwój wiedzy o procesach usługowych na tle zmian sektorowej struktury zatrudnienia towarzyszących rozwojowi gospodarczemu	112
8. Procesy usługowe w gospodarce jako przedmiot badań teorii trzech sektorów gospodarki i teorii marketingu usług	114
9. Tradycyjne ujęcie interakcji przedsiębiorstwa z nabywcą	120
10. Interakcja nabywcy z organizacją usługową	121

## Literatura.

1. R.P. Bagozzi: "Marketing as Exchange". w: Journal of Marketing, nr 4/1975, s. 32 - 40.
2. J.E.G.Bateson: "Why We Need Service Marketing". w: Conceptual and Theroertical Developments in Marketing. Chicago 1979, American Marketings. s. 130 - 146.
3. P.T. Bauer, B.S.Yamey: "Economic Progress and Occupational Distribution". w: The Economic Journal. 1951/241, s. 98 - 107.
4. D. Bell: The Comming of Postindustrial Society. Penguin Books.
5. B. H. Booms, M. J. Bittner: "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms". w: J.H.Donelly, W.R.George: Marketing of Services, AMA, Chicago, 1981, s. 47 - 51.
6. L. E. Boone, D. L. Kurtz: Contemporary Marketing. Chicago, The Dryden Press 1989, s. 676.
7. C. Clark: The Conditions of Economic Progress. Macmillan, London 1957.
8. D. W. Cowell: The Marketing of Services. London, Melbourne, Johannesburg, Auckland. William Heinemann Ltd., 1987.
9. J. J. Cronin, S.A.Taylor: "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention" w: Journal of Marketing. 1992/July, s. 55 - 68.
10. J. J. Cronin, S. A.Taylor: "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performanne Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". w: Journal fo Marketing 1994/January, s. 125 - 131;
11. A. G. B. Fisher: The Clash of Progress and Security. 1935.
12. A. G. B. Fisher: "Tertiary Production: a Postscript". The Economic Journal. September 1954, s. 619 - 621.

13. A. G. B. Fisher: "The Economic Implications of Material Progress". w: International Labour Review, 1935, July.
14. A. G. B. Fisher: "Production, Primary, Secondary and Tertiary". w: The Economic Record 1939, June.
15. A. G. B. Fisher: "A Note on Tertiary Production". w: The Economic Journal. Dec/1952, S. 820 - 831.
16. J. Fourastie: Idee Przewodnie. Warszawa 1972, PIW.
17. V. R. Fuchs: The Service Economy, NBER, New York 1968.
18. Ch. Groenroos: "Internal Marketing - An Integral Part of Marketing Theory". w: J. H. Donnelly, W. R. George: Marketing of Services. AMA, Chicago, 1981, s. 236 - 238.
19. Ch. Groenroos: Strategic Management and Marketing in Service Sector. Helsingfors, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
20. Ch. Groenroos: "A Service Quality Model and its Marketing Implications". w: European Journal of Marketing. 4/1984.
21. M. Katouzjan: "The development of the service sector. A new approach". w: Oxford Economic Paper" 1970/3, s. 362 - 372.
22. Ph. Kotler: "A Generic Concept of Marketing". w: Journal of Marketing nr 36/1972.
23. Ph. Kotler: Marketing for Non Profit Organizations. Engelwood Cliffs, New Jersey, 1982, Prentice-Hall.
24. Ph. Kotler: Marketing Management. Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall 1988.
25. S. Kuznets: Economic Growth of Nations. Cambridge, 1971, Harvard University Press.
26. S. Kuznets: Wzrost gospodarczy narodów. Warszawa 1976, PWE.

27. E. Kwiatkowski: Teoria trzech sektorów gospodarki. Warszawa 1980, PWN.
28. F. S. Leonard, W. E. Sasser: "The Incline of Quality". w: Harvard Business Review 1982/60, s. 163 - 171,
29. E. J. McCarthy: Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Illinois, R.D.Irwin, Inc., 1971.
30. Cz. Niewadzi: Stan i tendencje rozwoju usług w krajach kapitalistycznych. Warszawa 1982, CİNTE.
31. Cz. Niewadzi: Zagadnienia usług w teorii ekonomii. Warszawa 1979, PWN;
32. S. Nowak: Metodologia badań społecznych. Warszawa 1985, PWN.
33. J. Olearnik, A. Styś: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym. Warszawa 1989, PWE.
34. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry: "Reassessment and Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". w: Journal of Marketing 1994/January, s. 111 - 124.
35. M. Pluta-Olearnik: Marketing usług. Warszawa 1993, PWE.
36. J. A. Quelch, S. B. Ash: "Consumer Satisfaction with Professional Services". w: J. H. Donnelly, W. R. George: Marketing of Services. Chicago, 1981, AMA, s. 82 - 85.
37. J. H. Rabin: "Accent is on quality on consumer services this decade". w: Marketing News, 1983/17, s. 12 - 14.
38. J. M. Rathmell: Marketing in the service sector. Winthrop Publishers, Cambridge, 1974, s. 7.
39. K. Rogoziński: Usługi rynkowe. Poznań 1993, AE.

40. K. Rogoziński: „Od marketingu w usługach do marketingu usług”. w: Marketing w usługach. Konferencja Naukowa. Błaziejewko, 19-20.09.94, Poznań 1994, AE, s. 43-49.
41. A. Sarapuk: Rozwój sektora usług - struktura i dynamika. Wrocław 1978.
42. W. F. Schoell, J. P. Guiltinan: Marketing. Contemporary concepts and practices. Boston, London, Sydney, Toronto, 1988, Allyn & Bacon.
43. A. Styś: Rynek usług w ujęciu przestrzennym. Wrocław - Warszawa 1975, AE.
44. R. K. Teas: "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". w: Journal of Marketing 1994/January, s.132 - 139.
45. V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman: "Communication and control processes in the delivery of service quality". w: Ch. Lovelock: Services marketing. Prentice Hall; Engelwood Cliffs, 1991, s. 406 - 423.
46. V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry: Delivering quality service. New York 1990, The Free Press.
47. V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry: "Problems and strategies in services marketing". w: Journal of Marketing, nr 2/1985, 33 - 34.