

Milyen változást hoz a „service dominant logic” a marketingbe?

Absztrakt

Az utóbbi évtizedekben a marketingszakembereket az foglalkoztatta, hogy miként lehetne megújítani a marketinget. A legtöbb kutató élesen bírálta a korábbi – a goods-dominant logic – elméletet, és újabb elméletek kialakítását szorgalmazták. Ezen elméletek közül kiemelkedett Vargo és Lusch modellje – a „Service-dominant logic”. Az új szemléletmód nagy port kavart a szakmában. Míg sokan támogatták, addig viszonylag magas volt a bírálók aránya is. A modell mind a mai napig nem teljesen megoldott, több – főként gyakorlati – problémával küzd. Cikkünk célja bemutatni ezen új elmélet kialakulásának útját, továbbá a különbségeket a két elmélet (GDL és SDL) között. Értékelésre kerül az új modell, mely során a legfőbb előnyeit és hiányosságait mutatjuk be és felvázoljuk, milyen változásokra lenne szükség a jövőben. A modellt érdemes lenne továbbfejleszteni és népszerűsíteni, hogy a vállalatok megismerjék annak működését. Az online platformokban rejlő lehetőségeket még jobban ki lehetne használni – az eredeti elmélet megalkotásánál még nem álltak rendelkezésre, ám segítségével könnyebben be lehetne vonni a fogyasztókat a folyamatokba.

Kulcsszavak: Service-dominant logic, SDL, Goods-dominant logic, GDL, szolgáltatás-marketing

¹ Doktorandusz, SJE-UJS, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment tanszék; e-mail: zsigmond.tibor95@gmail.com.
DOI: http://dx.doi.org/10.31570/Prosp_2019_02_6.

Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a marketingszakemberek számára felértékelődött a fogyasztók szerepe a marketing folyamatában. A korábbi elmélet – mely csupán magát a terméket, illetve a szolgáltatásokat helyezte a középpontba – mára teljesen elavulttá vált. Ezen szemléletmódot GDL – az angol „Goods-dominant logic” kifejezésből adódóan – fel fogásnak nevezzük (magyarul termékközpontú elméletként fordítható). A paradigma-váltás szükségességét a szakemberek (például Vargo és Lusch) is felismerték, így egyre inkább olyan elméletek kidolgozásába kezdtek, melyek a vevőket helyezik a középpontba. Ezen váltás sem az egyik pillanatról a másikra történt. Az újabbnál újabb elméletek fejlődésével a 2000-es évek végére jelent meg az az elmélet, amely megváltoztatta a marketing alapvető irányát. Ezen új paradigma Lusch és Vargo kutatók nevéhez fűződik. Tanulmányuk 2004-ben jelent meg „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” címmel a *Journal of Marketing* nevű szakmai folyóiratban. Az új irányvonalat mára Service-dominant logic-nak – rövidítve SDL-nek – nevezik, amely magyarra fordítva szolgáltatásközpontú elmélet (használatos még a szolgáltatásdomináns logika kifejezés is). Ezen elmélet azonban a mai napig nem teljesen elfogadott. Egyes esetekben hiányosságok észlelhetők, főként a gyakorlati megvalósítással kapcsolatban. Továbbá egyes kutatások (Veres 2012; Polónyi Karaffová–Kusá 2018; Kenesei–Kolos 2018) azt mutatják, hogy a korábbi elmélet – GDL – egyes elemei, illetve eszközei sem hagyhatók el teljesen az egyszerű alkalmazhatóságuknak köszönhetően (Vargo–Lusch 2004; Kelemen-Erdős 2015; Mura–Halasi 2016; Peráček 2017).

Célok és módszertan

A cikk célja felhívni a figyelmet a marketingben bekövetkezett változásokra. A cikk elkészítése során szekunder kutatást végeztünk, melyet hazai és nemzetközi szakirodalomra, folyóiratokra támaszkodva készítettünk el. A továbbiakban bemutatásra kerül a hagyományos (GDL) marketing-szemléletmód, mely még a terméket helyezte a piac középpontjába. Cikkünk további részében szeretnénk részletesebben bemutatni az SDL kialakulásához vezető utat. Ezenfelül ismertetjük a két modell közti különbségeket is, majd felhívjuk a figyelmet az utóbbi bizonyos hiányosságaira. Bemutatjuk a lehetséges megoldási alternatívákat is, melyek megkönnyítik a nézet gyakorlati alkalmazását. Végül röviden foglalkozunk az SDL jövőjével, illetve levonjuk a szükséges következtetéseket a tanulmányozott irodalom alapján.

A hagyományos (GDL) szemléletmódtól az SDL-ig

A szolgáltatásmarketing kialakulásához viszonylag hosszú út vezetett. McCarthy 1960-ban alkotta meg 4P (termék-, ár-, értékesítés- és reklámpolitika) modelljét. Ezt egy olyan kutatásra alapozta, amely az amerikai tartós fogyasztási cikkek piacán készült. A modell olyan népszerű lett, hogy használatát szinte az összes terméktípusra kiterjesztették. A marketing középpontjában ekkoriban a termék állt. 1981-ben két kutató – Booms és Bitner (1981) – megalkották a 7P-t, amely tulajdonképpen a 4P továbbfejlesztett változata a szolgáltatásokra értelmezve – a 4P elemeinek kiegészítése az emberek, a folyamat és a fizikai megjelenés tényezőivel. Ez azonban nem hozott nagymértékű változást, hiszen továbbra is a vállalat által előállított output állt a középpontban, nem pedig a fogyasztó. Ezen elmélet hiányossága az volt, hogy csupán arra összpontosított, hogyan értékesíthető az adott szolgáltatás. A szolgáltatásokat csak külső jegyeik alapján különböztette meg a termékektől (Merz et al. 2009; Kelemen–Erdős 2015; Graa–Abdelhak 2016; Mura et al. 2018).

A korábbiakban használt modell – mely a terméket helyezte a középpontba – csupán részben használható, és nem általánosítható, egyesek idejemúlnak vélték a használatát. Ezen hiányosságokat belátva egyre több szakember (lásd pl. Page–Siemplenski 1983; Giddens 1984) adott hangot elégedetlenségének. Meg voltak győződve arról, hogy paradigmaváltásra van szükség a marketing területén. Ennek hatására a szolgáltatásmarketing a figyelem középpontjába került és a nyolcvanas években önálló tudománnyá alakult. Az 1990-es években további szakemberek sürgették a változást – pl. Gummesson (1995), Rust (1998), Achrol és Kotler (1999) stb. Az újabb kutatások már felismerték, hogy a folyamatokban kiemelt szerepük van a fogyasztóknak is. A kutatók munkáját segítette az internet elterjedése, mellyel így könnyebbé vált a kommunikáció, az adatbázisokhoz való hozzáférés, és ezáltal a tudományos munka végzése is. A szemléletváltást végül két amerikai kutató (Lusch és Vargo) hozta meg, akik már az 1990-es években azon dolgoztak, hogy egy új – a korábbi szemléletet felváltó – koncepciót hozzanak létre. Tanulmányukban az új elmélet jelentősen eltér a korábban már említett modelltől. Lusch és Vargo az addig alkalmazott gyakorlatot Goods-dominant logic-nak nevezte el, ezzel utalva arra, hogy a szemlélet középpontjában csak a termék állt. Egyes szerzők ezen irányzatra Product-dominant logic-ként (PDL) utalnak kutatásaikban (pl. Anker et al. 2015; Baines et al. 2013). Ez azonban csak terminológiai eltérést jelent, hiszen ugyanazon jelentést foglalja magában (Vargo–Lusch 2004; Veres 2012; Kelemen–Erdős 2015; Musová 2015).

Az újonnan kialakított szemlélet (SDL) már az értékek együttes létrehozását, a kapcsolatokat és a folyamatorientáltság fontosságát hangsúlyozza. Az elmélet alapján a fogyasztók már aktívan részt vesznek az értékteremtésben, vagyis az értéket ők állítják elő – ezzel szemben a vállalatok már nem az értékteremtők, hanem annak segítői csupán. Ercsey (2017) alapján az SDL-konceptió lényege, hogy a fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet. Lusch és Vargo szerint érdemes a szolgáltatásmarketinget különálló témakörként vizsgálni, ugyanis a 2000-es években a szolgáltatások adták a fejlett országok GDP-jének 2/3-át. Továbbá egyes kézzelfogható termékek esetében is egyre nagyobb szerepet kaptak a különféle kiegészítő szolgáltatások (Vargo–Lusch 2004; Kenesei–Kolos 2018).

A szerzőpáros kezdetben 8 alaptézist (az amerikai szerzők megfogalmazásában premisszát, angolul „fundamental premisses”) fogalmazott meg tanulmányában. Ezt a későbbiekben további két alaptétellel bővítették. Ezen 10 premissza a következő:

1. A szolgáltatás alapja a kompetenciák cseréje.
2. A nagy bürokratikus vállalati szervezetek elfedik az eredeti cserét.
3. A termék a tárgyiasult szolgáltatás elosztásának közvetítője.
4. A tudás a versenyelőny alapforrása.
5. Minden gazdaság szolgáltatásalapú.
6. Minden érintettet szükséges bevonni az interaktív, kölcsönös értékteremtésbe.
7. A vállalat nem adhat értéket, hanem csupán értékajánlatokat.
8. A szolgáltatásközpontúság fogyasztó- és kapcsolatorientált.
9. Minden társadalmi és gazdasági szereplő forrásintegrátor.
10. Az érték mindig a kedvezményezett által egyedileg és esetspecifikus módon meghatározott (Vargo–Lusch 2004, 2008; Veres 2012; Kelemen-Erdős–Vágási 2016).

Merz és társai (2009) a márkaépítéssel kapcsolatos elméletek fejlődését vizsgálták. Munkájuk során arra a következtetésre jutottak, hogy a márkázással kapcsolatos újabb elméletek és az SDL kialakulása között kapcsolat van. A márkázás jelenlegi (2005 és azutáni) időszaka már az érintettekre fókuszál. Míg a korábbi időszakokban úgy tekintettek a márkára, mint ami a vállalat azonosítására szolgál, addig mára egy dinamikus és társadalmi folyamatként kezelik, tehát nem a terméken, hanem a folyamaton van a hangsúly. A márka közös alkotás eredménye. A fogyasztókra a márkalétrehozás során immáron nem exogén, hanem endogén elemként tekintenek. Továbbá az új felfogás alapján a márka már nem passzív, hanem aktív erőforrásként jelenik meg. A márkázás

területén végbemenő ezen szemléletmódváltás megegyezik a marketingben általánosan megjelenő váltással – az SDL felé fordulással.

Mára az SDL főként Angliában és a skandináv országokban terjedt el. Boenigk és munkatársai (2012) alapján alkalmazása ideális lehet a nonprofit szervezetek számára is, ugyanis esetükben kiemelt szerepük van a fogyasztóknak, illetve a velük történő közös gondolkodásnak és értékteremtésnek. Továbbá javaslatok születtek az SDL vendéglátásban (Kelemen-Erdős–Mitev 2017), tömegközlekedésben (Alexander–Jaakola 2015; Schäfer–Klammer 2016; Kelemen-Erdős–Vágási 2016), értékesítési folyamatban, logisztikában (Mentzer és társai 2001; Yazdanparast et al. 2010; Tokman–Beitelspacher 2011), szociális marketingben (Russell–Bennett et al. 2013; Luca et al. 2015) és egyéb területeken történő alkalmazására.

Vargo és Lusch (2004) ezen tanulmánya nagy feltűnést keltett a szakmában. Mint minden új paradigmának, voltak támogatói és ellenzői is. Szemléletüket a későbbiekben több ízben átdolgozták, kiegészítették. Egyéb szakemberek – például Baines és társai (2013), Anker és társai (2015) – és a bírálók – például Grönroos (2011) – is elkezdtek mélyebben foglalkozni az új megközelítéssel (Vargo–Lusch 2004, 2006, 2008, 2014, 2016, 2017).

Az SDL és az értékláncok kapcsolata

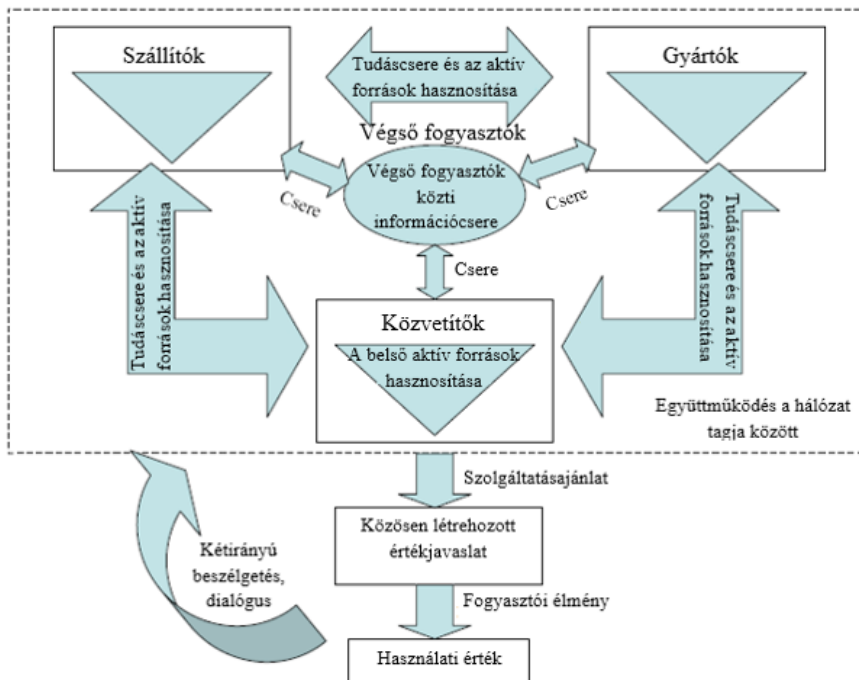
Mentzer és társai (2001) La Londe és Masters (1994), valamint Jones és Riley (1985) alapján úgy foglalták össze az értékláncok lényegét, mint olyan vállalatok csoportját, melyek célja a termékek továbbítása. Az ellátásilánc-menedzsment legfőbb feladata pedig a termékek eljuttatása a beszállítóktól a végső fogyasztóig. Ezen nézetek alapján az ellátásilánc-menedzsment a GDL koncepciójára épül. Hasonlóképpen vélekedtek Lusch és társai (2007) is. Véleményük szerint a GDL logikája beépült az értékláncokba, mivel azokat vertikálisan egymáshoz kapcsolódó szervezetek alkotják, melyek tranzakciós cserék útján kapcsolódnak egymáshoz. A későbbiekben megjelentek a 3-PL vállalatok, melyek különböző szolgáltatásokat nyújtanak, így bekapcsolódva az értékesítési lánc folyamatába. Ezen vállalatok szolgáltatásaikkal növelik a termékek árát, azonban továbbra is a kézzelfogható termékre összpontosítanak (Yazdanparast et al. 2010; Tokman–Beitelspacher 2011).

Constantin és Lusch (1994) bevezették az aktív (*operant*) és passzív (*operand*) erőforrások fogalmát. A termékek és a passzív erőforrások elősegítik az aktív erőforrások (például tudás, kompetenciák) szervezetek közti áramlását. Az SDL alapján az értékláncok úgynevezett „közös alkotási hálózatként” jelennek meg (*co-creation networks*). Ezen

hálózatok elősegítik a tudásátadást a részt vevő tagok között, ez pedig a versenyelőny alapvető forrása a vállalatok számára. Ezek a hálózatok hozzájárulnak a közös értékre-remtéshez, ill. közös értékjavaslat és használati érték jön létre. A folyamat nem véges, ugyanis a használat során tovább folytatódik a kommunikáció, mely kétirányú. Ezáltal a vállalat tovább fejlesztheti a termékét a fogyasztóknak köszönhetően (Yazdanparast et al. 2010; Tokman–Beitelspacher 2011).

Tokman és Beitelspacher (2011) alapján ezen szemléletmód tükrözi a modern versenyt, mely a hálózat tagjai által közösen létrehozott értékjavaslaton alapszik. Ezen hálózat a végső fogyasztók számára minőségibb szolgáltatási élményt nyújt, amelyből a vállalati is profitál, ugyanis a fogyasztók hűségesebbé válnak, pozitív hírt terjesztenek a vállalatról, promotálják a márkát. Az Egyesült Államok mobiltelefonos szolgáltatások piacán nem csupán az egyes vállalatok (pl. Verizon és AT&T) versenyeznek, hanem ezen vállalatok közös alkotó hálózatai. Az 1. ábra a közös alkotás hálózatát és annak folyamatát ismerteti részletesebben.

1. ábra: A közös alkotás hálózata

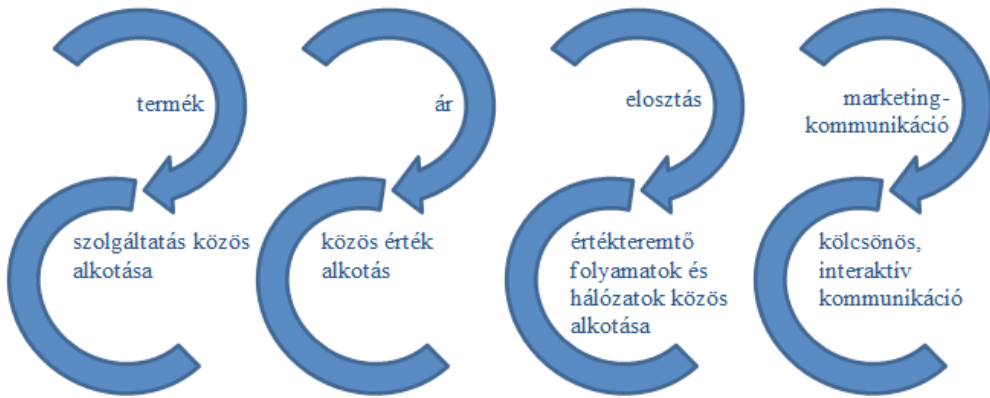


Forrás: Tokman–Beitelspacher (2011: 719)

A GDL és az SDL közötti legfőbb különbségek

Az előbbieken felvázolt két modell – GDL és SDL – között jelentős különbségek fedezhetők fel. Ezek egy részét már a fentiekben is említettük, azonban fontosnak tartottuk ezen eltérések alaposabb vizsgálatát. A korábbi – GDL – és az újabb – SDL – elmélet közti különbségekkel elsőként az SDL megközelítés szerzőpárosa foglalkozott. A legfőbb különbségeket Kelemen-Erdős (2015) ábrája – melyet Lusch és Vargo (2006) alapján készített – mutatja be a legszemléletesebben.

2. ábra: Service-dominant logic a 4P alapján



Forrás: Lusch és Vargo (2006: 408); Kelemen-Erdős (2015; 127)

Az ábra alapján látható, hogy Lusch és Vargo az eredeti 4P modellt – mely McCarthy (1960) nevéhez fűződik – vették alapul. A már említett 7P modell további 3 elemével nem foglalkozik részletesebben, azonban egyeseket beépít a négy elembe. Látható továbbá, hogy a szerzőpáros szándékosan kihangsúlyozza a közös, illetve kölcsönös fogalmakat, ezáltal célozva a vevő kiemelt fontosságára (Kelemen-Erdős 2015; Ercsey 2017).

A két elmélet – GDL és SDL – közötti legfőbb különbségek egy táblázatban foglalhatók össze. Az alábbi táblázatban 8 szempont alapján hasonlítjuk össze a két elméletet. Ezen összehasonlítás az eredeti szerzőpáros egyik tagjának – Vargo – és további szakembereknek – Maglio és Akaka – a nevéhez fűződik (Vargo et al. 2008).

1. táblázat: A GDL és az SDL közötti főbb különbségek – bizonyos szempontok alapján

	GDL	SDL
A gazdasági csere (ügylet) oka	Hasznosság/érték létrehozása	Érték együttes létrehozása
A gazdasági csere tárgya	Áruk (termékek vagy szolgáltatások)	Szolgáltatás mint alkalmazott tudás (kompetenciák és készségek)
Az értékteremtés	Az értéket a vállalatok teremtik	Az értéket együttműködés útján – együttesen – hozzák létre a vállalatok, a fogyasztók és egyéb érintettek
Az értékteremtő	Vállalat, gyakran más vállalatok inputjaival az ellátói láncon belül (és néha a fogyasztók mint „külső források”)	Vállalat, hálózati partnerek és a fogyasztók
A vállalatok feladata	Előállítani és elosztani az értéket	Szolgáltatásnyújtás erőforrás-integrációval (értékajánlás)
A fogyasztók feladata	Felhasználni a vállalatok által előállított értéket	Érték együttes létrehozása erőforrás-integráción keresztül
Az áruk feladata	Beágyazódni az értékbe a gyártás során	A szolgáltatás „járműveként” szolgál (a szolgáltatás megnyilvánulása)
Az erőforrások feladata	Felhasználódnak (nyersanyagok)	Hatással vannak más erőforrásokra (pl. készségek és tudás)

Forrás: Vargo et al. (2008: 148) alapján

A táblázatból világossá válik, hogy a GDL szerint az ügylet célja valamilyen érték előállítása. A középpontban az áru (termék vagy szolgáltatás) áll, az értéket a vállalatok állítják elő, míg a fogyasztók csupán felhasználják azt. Az áru legfőbb feladata, hogy a gyártás során beépüljön az érték fogalmába. A GDL-szemlélet az erőforrások kifejezés alatt főként a nyersanyagokra utal, ezzel szemben az SDL-szemléletben az ügylet fő célja valamilyen érték együttes létrehozása. A középpontban a szolgáltatás – mint alkalmazott tudás – áll. Az értékteremtés nem kizárólag a vállalatok feladata, sőt ők csak értéket ajánlanak. A fogyasztók feladata már nem csak a fogyasztás, hiszen ők is aktívan részt vesznek az értékteremtés folyamatában. A legfőbb erőforrások – pl. készségek, tudás – pedig hatással vannak más erőforrásokra (Vargo et al. 2008).

A gyakorlati megvalósítással kapcsolatos kritikák mellett számos különböző gyakorlati megoldás is született. Ezek közül megemlítendő a nonprofit vállalatokkal kapcsolatos elmélet.

Az SDL legfőbb hiányosságai

A korábbi kutatások, elméletek alapján az SDL-nek rengeteg támogatója, ugyanakkor ellenzője is akadt. A szakirodalomban mind a mai napig folyamatos a vita a modellel kapcsolatban. Ilyen hosszú „modellvita” kissé szokatlan a szakmában, ez azonban annak a jele, hogy ezt a modellt máig nem sikerült tökéletesen integrálni a marketing rendszerébe. Míg a GDL esetében az egyes módszerek már a gyakorlatban is beváltak, addig az SDL számára még nem alakult ki egy megfelelő keretrendszer. Az SDL legnagyobb hiányossága tehát az, hogy a kidolgozott – elméletben jól működő – mintákat nem tesztelték empirikus módszerekkel. Az SDL-t nehéz átültetni a gyakorlatba, főként a 4P jól működő, egyszerű modellje miatt. Míg a korábbi felfogás a marketingstratégia kialakítására összpontosít, addig az SDL a piaci folyamatokra, jelenségekre és ezek magyarázatára. Az SDL – általunk korábban felsorolt – premisszákból (alaptételekből) áll, amelyek nehezen érthetők, főként gyakorlati példák nélkül (Kelemen-Erdős 2015; Tóbiás Kosár et al. 2017; Kenesei-Kolos 2018).

Az SDL-elmélet alapján a fogyasztók aktívan részt vesznek a folyamatokban, tehát a fogyasztók jelenléte nélkül nincs értékteremtés. Ezen feltevés a nagymértékű technológiai innovációknak köszönhetően mára megkérdőjelezhetővé vált. A technológiai újítások megkönnyítették a kommunikációt, azonban egyre inkább a kevésbé személyes kommunikáció különböző – elektronikus, internetes platformokon történő – módjait helyezik előtérbe. Ennek hatására a vállalatok viszonylag könnyen bevonhatják fogyasztóikat a folyamatokba. Egyes esetekben például a fogyasztó virtuálisan lép be a vállalat üzletébe. Ehhez azonban szükséges a megfelelő technológiai, illetve fizikai háttér kialakítása is. Ezt azonban az elmélet nem tárgyalja. Továbbá a modell nem veszi figyelembe a szervezeti folyamatok fejlesztését és egyéb olyan tevékenységeket sem, amelyek a fogyasztói látókörön kívül esnek (Veres 2012; Kelemen-Erdős 2015).

A korábban már felsorolt túl komplex premisszák helyett egyszerűbb modellt kellene létrehozni. A fogyasztók kompetenciájának felismerésében nagy segítséget nyújthatnak az online felületek vagy akár egyes offline fórumok is, segítségükkel a fogyasztókat még inkább be lehetne vonni a folyamatokba. Például egy kampány elindítása során a fogyasztók termékötleleteket adhatnak a vállalatnak a termékeivel kapcsolatban – új dizájn, minták, funkciók stb. –, majd a győztes ötletet, ötleteket – melyekre akár

a fogyasztók is szavazhatnak például az online felületeken használt „lájk” funkciókkal – a valóságban is megvalósítják. Azonban nem mindegyik fogyasztó kíván részt venni az értékteremtés folyamatában, ezért számukra a tömegesen személyre szabott termékek lehetnek megfelelőek. A fogyasztókat menedzselni kell, különböző célcsoportok számára különböző stratégiákat kell készíteni. A személyre szabás sok esetben nem költséghatékony, ám ezt kompenzálni lehet az árképzéssel (Kelemen-Erdős 2015).

2. táblázat: Az SDL gyakorlati problémái és megoldási javaslatok

Problémák az SDL gyakorlati alkalmazása kapcsán	Megoldási javaslatok
Az alapvető premisszák komplexitása.	Egy egyszerűbben követhető modell alkotása, mely tartalmazza a főbb lépéseket a fogyasztó bevonásától kezdve a közös értékalkotásig.
A fogyasztói kompetenciák azonosítása.	A közösségi média és az online vagy akár offline fórumok teret adhatnak a fogyasztói kompetenciák azonosításának, bevonásának.
Fogyasztók bevonása – különösen azon cégek esetében, amelyek nem rendelkeznek ügyfélszolgálattal.	
Interaktív folyamatok (Grönroos 2011).	
Azon fogyasztók kezelése, akik nem szeretnék kompetenciájukat feltárni, nem kívánnak az erőforrás-allokációban, az értékteremtésben részt venni, a folyamat részesei lenni.	A részvétel, a közös értékalkotás a fogyasztó választása, ezen szegmens számára továbbra is a tömegesen személyre szabott termékek látszanak megfelelőnek.
A közös értékteremtés a gyakorlatban (Grönroos 2011).	A közös alkotás a fogyasztó bevonásával kezdődik, majd a fogyasztói kompetenciák vállalati erőforrásokba történő integrációja követi. Különböző stratégia alkotása szükséges a különböző célcsoportok számára (ideértve más szolgáltatásokat is).
A fogyasztók kezelése menedzsment szempontjából.	
Személyre szabás és adaptáció vs. költséghatékonyság (Kelemen-Erdős 2014).	Egyensúly kialakítása szükséges a fogyasztói igényeknek megfelelően.

Forrás: Kelemen-Erdős (2015: 129), a megjelölt források alapján

Az SDL jelene és jövője

Lovelock és Gummeson (2004) tanulmányukban kijelentették, hogy a szolgáltatás-marketing tulajdonképpen legyőzte a termékek hagyományos marketingjét. Kenesei és Kolos (2018) cikke alapján azonban nem szabad elvetni a szolgáltatásmarketing hagyományos eszközeit – bizonyos termékek esetében érdemes használni azokat. Fisk és Grove (2010) pedig úgy gondolják, hogy a szolgáltatásmarketing helyét átvette a hagyományos marketinggondolkodás, és ezáltal kifejlődtek azok a közös elvek, amelyeket mindkét „világ” – termékek és szolgáltatások – elfogadott. Brodie és munkatársai (2008) szerint a jól működő vállalatok nem ragadnak le egy-egy szemléletmód mellett, hanem azokat vegyítve – az előnyöket kihasználva és a megvalósíthatóságot figyelembe véve – használják (Kenesei–Kolos 2018).

Vargo és Lusch 2004-es tanulmánya óta számtalan cikk született a témában. A szerzőpáros is tovább dolgozott az elméleten. Az eredetileg meghatározott 8 premisszát is tovább bővítették. Mellettük más kutatók – például Grönroos (2011), Boenigk és társai (2012), Baines és társai (2013), Anker és társai (2015), valamint a magyar nyelvű irodalomból Veres (2012) és Kelemen-Erdős (2014, 2015) stb. – is foglalkoztak a témával. Várhatóan a jövőben is lesznek még kisebb-nagyobb fejlesztések. Vargo és Lusch (2017) tanulmányukban kifejezik, hogy kezdetben az SDL-modellnek egy nem teljesen kidolgozott változatát vázolták fel. A szerzők azt állítják, hogy ezt szándékosan alakították így, mivel a kezdetekkor még nem volt fogalmuk arról, hogy konkrétan mely irányba kellene elindulniuk. Továbbá szerették volna, hogy az elmélet ne csak a saját gondolkodásmódjukat kövesse, hanem különböző szakemberek és akadémikusok fejlessék azt tovább (Vargo–Lusch 2017).

Konklúzió

Az SDL-szemlélet változásokat hozott a marketingbe. Az elmélet a szolgáltatást helyezi a középpontba, ugyanakkor a fogyasztót is előtérbe helyezi. Ő az, aki a fogyasztói értéket létrehozza, miközben a vállalatok csupán ajánlatokat tesznek arra, hogyan szeretnék ezen igényeket kielégíteni. Mára a fogyasztói igények és érdekek nagyon fontossá váltak a vállalatok számára. Ez a különböző, új üzleti szemléletmódoknak, a fogyasztók védelmét szorgalmazó csoportoknak, törekvéseknek és a vállalatokkal szemben támasztott erősödő erkölcsi elvárásoknak köszönhető. Emiatt úgy gondoljuk, hogy a jövőben az SDL még fontosabbá válhat a vállalatok számára. Az elmélet azonban nagy vitákat indít

tott el a marketingelméletben. Míg egyesek támogatták, addig mások kételkedtek az elméletben, ill. annak megvalósíthatóságában.

Az SDL jól alkalmazható a nonprofit vállalatoknál, a tömegközlekedésben részt vevő vállalatoknál, és a szociális marketing során használható leginkább. Továbbá olyan területeken, melyeken jelen vannak az online fogyasztói közösségek, ugyanis ezek feltárják a fogyasztók szokásait és használati értékeit, amelyek az innováció, ill. megújulás fontos alapjai. Ezáltal a vállalat az értéket a fogyasztó segítségével teremti meg. Az SDL gyakorlati megvalósítása egyes iparágakban akadályokba ütközhet, ugyanis nagy hiányossága, hogy csak korlátozottan képes a vállalati stratégia támogatására. Az elmélet hangsúlyozza a fogyasztó szerepének fontosságát, ám nem tér ki arra, hogy miként és hogyan lehetne ezt megoldani. Továbbá az értékteremtésre és a gyakorlati működtetésre sem tér ki. A jövőben arra kell a törekedni, hogy ezen akadályok elgördüljenek a modell útjából. Ehhez az kell, hogy a szakemberek a szemléletet továbbfejlesszék és alkalmazhatóbbá tegyék a gyakorlatban. A jövőben az SDL-modellt egyszerűsíteni és népszerűsíteni kell annak érdekében, hogy a vállalatok tisztában legyenek annak működésével és előnyeivel. Érdemes az online platformokban rejlő lehetőségeket is kihasználni, melyek az eredeti felfogás kialakításánál még nem voltak annyira elterjedtek, mint jelenleg. Mindezek segítségével könnyebben be lehetne vonni a fogyasztókat az egyes folyamatokba, ez pedig az SDL egyik legfőbb célja. Reméljük, hogy a jövőben még több kutató foglalkozik majd a témával, és ezáltal újabb és jobb – gyakorlati és nem csak elméleti – megoldások születnek. Az elmélet eredeti megalkotói (Vargo és Lusch) is arra biztatják a kollégáikat, hogy tovább vizsgálják a témakört. Véleményük szerint a munka legnagyobb része már a jövő nemzedékére vár.

Köszönetnyilvánítás

A cikk a Magyarország Collegium Talentum 2019/20 programjának támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 143–163. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s114>.
- Alexander, M. – Jaakkola, E. (2015): Customer engagement behaviours and value co-creation. In Brodie, R. J. (et al.) (eds.): *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. Abingdon-on-Thames: Routledge, 3–20.

- Anker, T. B. – Sparks, L. – Moutinho, L. – Grönroos, C. (2015): Consumer dominant value creation. *European Journal of Marketing*, (49)3–4, 532–560. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2013-0518>.
- Baines, C. – Fill, C. – Page, K. (2013): *Essentials of Marketing*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.4324/9780080561103>.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Winklhofer, H. (2008): contemporary marketing practices research program: A review of the first decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (23)2, 84–94. <https://doi.org/10.1108/08858620810850191>.
- Boenigk, S. – Helmig, B. – Bruhn, M. – Hadwich, K. – Batt, V. (2012): An empirical investigation of experiences and the link between a service-dominant logic mindset, competitive advantage, and performance of nonprofit organizations. In Bruhn, M. – Hadwich, K. (eds.): *Customer Experience*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 439–499. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4001-8_22.
- Booms, B. H. – Bitner, M. J. (1981): Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J. – George, W. R. (eds.): *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 47–51.
- Constantin, J. A. – Lusch, R. F. (1994): *Understanding Resource Management: How to Deploy your People, Products and Processes for Maximum Productivity*. Oxford: The Planning Forum.
- Ercsey I. (2017): Vevői involvement generációs tekintésben. In Reisinger, A. – Kecskés P. (szerk.): „Ifjúság – jövőképek”: Kautz Gyula Emlékkonferencia. Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Fisk, R. P. – Grove, S. J. (2010): The evolution and future of the service: Building and broadening a multidisciplinary field. In Maglio, P. P. (et al.) (eds.): *Handbook of Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*. New York: Springer, 643–663. <https://doi.org/10.3139/9783446418806.007>.
- Giddens, A. (1984): *The Constitution of Society*. Berkeley: University of California Press.
- Graa, A. – Abdelhak, S. (2016): A review of branding strategy for small and medium enterprises. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, (5)1, 67–72.
- Grönroos, C. (2011): Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, (11)3, 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>.
- Gummesson, E. (1995): Relationship marketing: Its role in the service economy. In Glynn, W. J. – Barnes, J. G. (eds.): *Understanding Services Management: Integrating Marketing Organisational Behaviour, Operations and Human Resource Management*. New York: John Wiley & Sons, 244–267.

- Jones, T. C. – Riley, D. W. (1985): Using inventory for competitive advantage through supply chain management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, (15)5, 16–26.
- Józsa, L. – Ilic, D. – Makkos-Káldi, J. (2013): Expected and experienced service quality and perceived value in Service-dominant Logic context. In Timmermans, H. (ed.): *20th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference*. Eindhoven: EI-RASS, 1–16.
- Kelemenné Erdős A. (2014): A közforgalmú közlekedési szolgáltatás és piac vizsgálata marketing- és fenntarthatósági nézőpontból. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Kelemen-Erdős A. (2015): Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése. In Bíró-Szigeti Sz. és mtsai (szerk.): *Az Egyesület a Marketing Oktatásáért és Kutatásáért XXI. országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 125–135. <https://doi.org/10.15224/978-1-63248-046-0-56>.
- Kelemen-Erdős A. – Vágási M. (2016): Érintettek bevonása a fenntartható közösségi közlekedésfejlesztésbe – A service-dominant logic alkalmazása a szolgáltatásinnovációban. In Csiszárík-Kocsir Á. (szerk.): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. Budapest: Óbudai Egyetem, 177–196.
- Kelemen-Erdős A. – Mitev A. (2017): Kocsma-érték – Szolgáltatásérték-teremtés a vendéglátásban – Az art- és romkocsmák példája. In Bányai E. és mtsai (szerk.): *Tükörzöldés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 45–54.
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2018): Szolgáltatásmarketing: Múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány*, (49)1, 2–12. <https://doi.org/10.14267/veztud.2018.01.01>.
- La Londe, B. J. – Masters, J. M. (1994): Emerging logistics strategies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (24)7, 35–46. <https://doi.org/10.1108/09600039410070975>.
- Lovelock, C. – Gummesson, E. (2004): Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Services Research*, (7)1, 20–41.
- Luca, N. R. – Hibbert, S. – McDonald, R. (2015): Towards a service-dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, (16)2, 194–218. <https://doi.org/10.1177/1470593115607941>.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. – O'Brien, M. (2007): Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, (83)1, 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>.

- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2014): *Service-dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139043120>.
- McCarthy, E. J. (1960): *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Homewood: R. D. Irwin.
- Mentzer, J. T. – Flint, D. J. – Hult, G. T. M. (2001): Logistics service quality as a segment customized process. *Journal of Marketing*, (65)4, 82–104.
- Merz, M. A. – He, Y. – Vargo, S. L. (2009): The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (37)3, 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>.
- Mura, L. – Halasi, D. (2016): A marketing a kulcstényező? = The marketing is the key factor? – Modern marketing elements are the keys of the corporate success: Modern marketingelemek a vállalati sikeresség kulcsai. *Selye E-studies*, (7)2, 1–11.
- Mura, L. – Marchevska, M. – Dubravská, M. (2018): Slovak retail business across panel regression model. *Marketing and Management of Innovations*, (9)4, 203–211. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-18>.
- Musová, Z. (2015): Consumer attitudes to cause related marketing in Slovakia. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, (4)1, 93–105.
- Page, A. L. – Siemplenski, M. (1983): Product systems marketing. *Industrial Marketing-Management*, (12)2, 89–99.
- Peráček, T. – Nosková, M. – Mucha, B. (2017): Selected issues of Slovak business environment. In Przygoda M. (et al.) (ed.): *Economic and Social Development (esd.): Managerial Issues in Modern Business*. Book Series: International Scientific Conference on Economic and Social Development, 254–259.
- Polónyi Karaffová, D. – Kusá, A. (2018): Value-driven concept and aspects of marketing communication in premium gastronomy. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, (7)2, 122–140.
- Russel-Bennett, R. – Wood, M. – Previtte, J. (2013): Fresh ideas: Services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, (3)3, 223–238. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2013-0017>.
- Rust, R. (1998): What is the domain of service research? *Journal of Service Research*, (1)2, 107. <https://doi.org/10.1177/109467059800100201>.
- Schäfer, A. – Klammer, J. (2016): Service dominant logic in practice: Applying online customer communities and personas for the creation of service innovations. *Management*, (11)3, 255–264.

- Strážovská, L. (2018): *Marketing malého, stredného a rodinného podnikania*. Bratislava: Sprint dva.
- Tóbiás Kosár, S. – Machová, R. – Šimonová, M. (2017): Creativity in practice in the context of applied management methods and tools. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 182–195. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>.
- Tokman, M. – Beitelspacher, L. S. (2011): Supply chain networks and service-dominant logic: Suggestions for future research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (41)7, 717–726. <https://doi.org/10.1108/09600031111154152>.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, (68)1, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2006): Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In Lusch, R. F. (ed.): *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: ME Sharpe, 406–420.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2008): Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (36)1, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. P. – Akaka, M. A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, (26)3, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2016): Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (44)1, 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2017): Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, (34)1, 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>.
- Veres Z. (2012): Az értékteremtés „service-dominant” logikája. In Józsa L. (szerk.): *A marketing új tendenciái*. A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionalis- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia kiadványa. Győr: Széchenyi István Egyetem, 5–22.
- Yazdanparast, A. – Manuj, I. – Swartz, S. M. (2010): Co-creating logistics value: A service-dominant logic perspective. *The International Journal of Logistics Management*, (21)3, 375–403. <https://doi.org/10.1108/09574091011089808>.