

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Melink

**Storitveno dominantna logika v marketingu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Melink

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**Storitveno dominantna logika v marketingu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Iskreno se zahvaljujem družini, ki mi je to pot odprla in me na njej podpirala,  
sošolkam in prijateljicam, ki so jo skrajšale in naredile zabavnejšo,  
Matiji, ker verjame vame in je bil najboljši sopotnik,  
ter profesorju red. prof. dr. Zlatku Jančiču, ki mi jo je pomagal osvojiti.*

## **Storitveno dominantna logika v marketingu**

Konvencionalni, izdelčni marketing ni doživljal številnih kritik in poskusov rekonceptualizacij že od svojega nastanka, temveč že od nastanka menjalnega pojava samega. Alternativni pogledi, ki so bili pogosto ovrženi in spregledani, večinoma postavljajo za razliko od uveljavljenega koncepta izdelčne naravnosti v osrednji položaj storitev. Avtorja Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo tudi sama ob poskusih rekonceptualizacije storitvenega marketinga ugotavljata, da ima takšna zasnova veliko močnejši potencial ter teoretske in praktične implikacije za marketing in celo druge, z njim povezane discipline, kot je sprva očitno. Na podlagi že obstoječega in delno spregledanega teoretskega ozadja oblikujeta novo logiko, imenovano storitveno dominantna logika, ki bo v pričujočem diplomskem delu predstavljena s pomočjo sistematičnega pregleda znanstvenih člankov skozi ključne napredke v obstoječih in spregledanih konceptih, katerih posledice in potenciali za sprejetje bodo obravnavani v diskusijskem delu. Glavni namen diplomskega dela je osvežitev slovenskega marketinškega razmišljanja, ki izziva obstoječe teoretske in praktične okvirje izdelčnega marketinga ter poudarja, da je ustrezn odgovor na obstoječe razmere bolj dinamično in napredno, potrošniško in vrednostno usmerjeno razmišljanje in vedenje organizacij s širšimi družbenimi in javno političnimi implikacijami.

**Ključne besede:** marketing, storitev, storitveno dominantna logika, pregled literature.

## **Service-dominant logic of marketing**

The conventional goods marketing has not only been criticized and reconceptualized since its existence, but since the existence of the exchange phenomena itself. The common denominator of alternative perspectives, usually rejected and politely ignored, is the transition from goods to service as central focus of exchange. Authors' Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo attempts of service marketing reconceptualizations result in a realization of bigger service potential for theoretical and practical implications of marketing and other connected disciplines as they thought at first. Based on existent, but overlooked theoretical background, they form a new logic, called service-dominant logic, which is the main focus of the presented thesis. The method used to form the presentation is systematic literature review, which allows identification of key conceptual evolutions through scientific articles. The implications and potentials of key concepts are further discussed and evaluated in the discussion part. The goal is to offer a fresh perspective to Slovenian marketing thought, which challenges mainstream theoretical and practical frameworks of goods marketing and emphasizes the need for a better solution to existent conditions, based on more dynamic and progressive, customer oriented organizational thinking and acting with broader social and public policy implications.

**Key words:** marketing, service, service-dominant logic, literature review.

## KAZALO

1	UVOD.....	7
2	RAZISKOVALNA METODA.....	9
2.1	Raziskovalni načrt .....	10
3	STORITVENO DOMINANTNA LOGIKA .....	13
3.1	Kako je nastala storitveno dominantna logika?.....	13
3.2	Kaj je storitveno dominantna logika?.....	16
3.2.1	Temeljne premise storitveno dominantne logike .....	21
3.3	Kaj to pomeni za marketinško teorijo?.....	26
3.4	Kako je praktično uporabna?.....	27
4	DISKUSIJA .....	30
5	ZAKLJUČEK.....	33
6	LITERATURA.....	34
7	PRILOGE .....	37
	PRILOGA A: PREGLED LITERATURE.....	37

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 2.1:</b>	Prikaz zadetkov prvotnega iskanja z namenom zamejitve raziskovalnega polja, posodobljen 13. julija 2014. ....	10
<b>Tabela 2.2:</b>	Viri in število ustreznih znanstvenih člankov za uporabo v sintezi. ....	12
<b>Tabela 2.3:</b>	Časovnica sistematičnega pregleda literature. ....	12
<b>Tabela 3.1:</b>	Ključni znanstveni članki, v katerih poteka razvoj temeljnih idej storitveno dominantne logike. ....	16
<b>Tabela 3.2:</b>	Šest temeljnih razlik med izdelčno in storitveno dominantno logiko, temelječih na uporabi operandnih in operantnih virov (prirejeno po Lusch in Vargo 2004b, 11). ....	19
<b>Tabela 3.3:</b>	Prikaz konceptualnih prehodov skozi različne dominantne logike (prilagojeno po Lusch in Vargo 2006c, 286). ....	27
<b>Tabela A.1:</b>	Tabela z izvlečki podatkov iz gradiva, ustreznega prvim kriterijem, iz katere je razvidno tudi preverjanje ustreznosti drugim kriterijem. ....	37

## KAZALO SLIK

<b>Slika 3.1:</b> McCarthyjev model marketinškega odločanja skozi storitveno logični pogled, ki prikazuje različne vidike vstopa organizacije v proces ustvarjanja vrednosti s potrošnikom (prirejeno po Lusch in Vargo 2006b, 413; Vargo in Lusch 2008a, 257). .....	28
---	----

## 1 UVOD

V marketinški vedi danes še vedno prevladuje upravljavska šola marketinga, ki se jo označuje za konvencionalno obliko, saj je njena prednost poleg praktičnosti in razumljivosti predvsem empirična podkrepjenost (Jančič 1999, 12), kar ima visoko znanstveno vrednost in posledično utrjuje položaj marketinga kot znanstvene vede. Izhaja predvsem iz dejstva, da je njen osrednji predmet preučevanja oprijemljiv, natančneje izdelčen, kar usmerja tudi način marketinškega razmišljanja o menjalnem pojavu<sup>1</sup>. Posledično so vse marketinške aktivnosti osredotočene na izdelek, učinkovitost njegove proizvodnje in načine dostave potrošniku, ki predstavlja ciljno tarčo marketinga. Glavni napor marketinga so namreč usmerjeni v povezovanje potrošnika z organizacijo, medtem ko je od organizacije in procesa proizvodnje odtujen. Prav v tej točki se nahaja večno protislovje, ki povzroča težave že od nastanka marketinga samega - večanje proizvodne učinkovitosti na račun uspešnosti marketinških aktivnosti (Lusch in Vargo 2006b). To postavlja marketing v vedno slabši položaj tako znotraj organizacij kot celotnega gospodarstva.

Prav zato v ospredje prihaja vedno več storitveno zaznamovanih marketinških konceptov, ki so bolj potrošniško usmerjeni, saj se želi marketing vračati k svojemu prvotnemu namenu - povezovanju, interakciji in sodelovanju s potrošnikom. Pri njihovi uporabi sicer gre za korak bliže k povečanju uspešnosti organizacijam, vendar so zaradi kombinacije z obstoječimi izdelčnimi zasnovami, ki potrošnika skušajo oddaljevati od organizacije, pogosto ravno tako protislovne, predvsem pa je storitveni marketing še vedno preveč odvisen od izdelčnih temeljev, da bi izkazoval izjemne uspehe. Mnogi avtorji se zato danes posvečajo iskanju novih temeljev storitvenega marketinga. Med njimi sta tudi Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo, ki k temu pristopita z združitvijo obstoječih kritik in rekonceptualizacij konvencionalnega marketinga na korenit način in z močnim teoretskim, zgodovinskim in sodobnejšim, okoliščinam ustrežnejšim, ozadjem. Storitve postavita v osrednji položaj znotraj menjave ter posledično vseh marketinških aktivnosti in odkrijeta, da ima kot temeljni predmet vseh marketinških aktivnosti veliko širše implikacije za storitvene in druge marketingu sorodne discipline. Osnujeta tako imenovano storitveno dominantno logiko<sup>2</sup>, ki po objavi leta 2004 postane pomemben konkurent obstoječi, po njuno imenovani izdelčno dominantni

---

<sup>1</sup>ang. exchange phenomena

<sup>2</sup>ang. service-dominant logic (S-D logic)

logiki<sup>3</sup>. Na žalost slovenskega marketinškega okolja kljub precejšnji odmevnosti ni dosegla, saj tako v literaturi kot na spletu ni zaslediti slovenske besede o njej. Prav slovensko marketinško okolje bi namreč potrebovalo nov, svež vpogled in preusmeritev k storitvam in potrošniku, saj je po zadnjih raziskavah slovenski marketing »zaspak«: »Večina slovenskih direktorjev marketinga namreč razmišlja in deluje kot »v dobrih starih časih«, /.../ pri čemer v središče postavlja izdelek in ne potrošnika oziroma potrošnikovega problema, ki ga izdelek rešuje« (Mithans v Marketing Magazin 2014). Delovanje v starih, stalnih in neprilagodljivih okvirih v današnjih družbenih in gospodarskih okoliščinah, ki zahtevajo hitro odzivnost na spremembe, seveda vodi daleč proč od učinkovitosti in uspešnosti marketinške dejavnosti.

Glavni namen diplomskega dela je poudariti pomen iskanja novih, svežih perspektiv za marketinško mišljenje in delovanje, ki omogočajo dinamiko, prilagodljivost in osredotočanje na ponujanje rešitev potrošnikom. S tem namenom diplomsko delo stremi k oblikovanju uporabne predstavitve storitveno dominantne logike v marketingu kot sintezo sistematičnega pregleda literature, ki odseva razvoj idej v ključnih znanstvenih člankih od začetka oziroma zametkov teorije do danes. Prvi del pričujočega diplomskega dela seznanja slovenskega bralca s storitveno dominantno logiko, ki izziva do sedaj izoblikovane marketinške premise, in mu tako omogoča nov, svež pogled nanje. Drugi del spodbuja diskusijo o potencialu novega pogleda kot generalne teorije marketinga, temelja za storitveni marketing in ustreznost potencialno nove dominantne logike slovenskemu okolju.

---

<sup>3</sup>ang. goods-dominant logic (G-D logic)



## 2 RAZISKOVALNA METODA

Predmet raziskovanja je razvoj teorije in njenih konceptov skozi literaturo, kar zahteva kvalitativen pristop. Temu bi najbolj ustrezala metoda pregleda literature, ki je »sistematično in dosledno iskanje vseh tipov izdane literature z namenom prepoznavanja čim večje količine enot kot ključnih določeni temi« (Gash v Ridley 2012, 41). Pregled literature bo narejen s tehnikami sistematičnega pregleda, po »ponovljivem, znanstvenem in transparentnem procesu oziroma natančni tehnologiji izčrpnega iskanja izdane in neizdane literature, ki skuša zmanjšati pristranskost raziskovanja s preglednostjo metod, raziskovalčevih odločitev, postopkov in zaključkov« (Tranfield in drugi 2003, 209). Sistematični pregled literature je namreč bolj specifičen način za prepoznavanje in sintezo raziskovalnih dokazov, ki omogoča zelo visoko stopnjo zanesljivosti in veljavnosti kljub kvalitativnim značilnostim metode (Robson 2011, 103). Za razliko od tradicionalnega, narativnega pregleda literature, je sistematični pregled resneje zastavljena, samostojna raziskava z vnaprej določenim raziskovalnim vprašanjem, analizo in sintezo podatkov ter končno sintezo zaključkov (Ridley 2012, 190). Raziskovalna vprašanja, ki bodo vodila sistematični pregled literature, so naslednja:

- Kako je nastala storitveno dominantna logika?
- Kaj je storitveno dominantna logika?
- Kako je praktično uporabna?
- Kaj to pomeni za marketinško teorijo?

Ker gre v tem primeru za samostojno raziskavo, je pristop primernejši od tradicionalnega zaradi večje stopnje znanstvene vrednosti metode, ki jo prinašata transparentnost in veljavnost postopka. Tranfield in drugi (2003) namreč opozarjajo, da navadni pregledi literature pogosto niso dojeti dovolj resno kot ključni deli raziskovalnega procesa in so posledično bolj površno in manj veljavno izvedeni, kar pomeni pristranske in nedosledne implikacije za nadaljnje raziskovanje in prakso. Metoda je umestna predvsem zaradi skladnosti z nameni diplomskega dela, se pravi omogočiti množičen vpogled v določeno področje skozi sintezo teorije, s katero bodisi bralcu bodisi akademskim in praktičnim skupnostim lahko ponudi zanesljivo bazo znanja, zbrano iz širšega izbora raziskav oziroma teoretičnih prispevkov (prav tam, 220).

## 2.1 Raziskovalni načrt

Cilj raziskovanja je omogočiti uporabno predstavitev storitveno dominantne logike v marketingu kot sintezo sistematičnega pregleda literature. Med prvotnim iskanjem literature z namenom zamejitve raziskovalnega polja je bila prva ugotovitev ta, da v slovenskem jeziku ne obstaja nobena vrsta gradiva, ki bi obravnavala temo storitveno dominantne logike, zato se je zdela najbolj umestna zasnova prispevka, ki bi o tej potencialno pomembni temi za marketinško teorijo in vedo seznanil tudi slovenskega bralca. Potek raziskovanja je natančneje predstavljen skozi korake sistematičnega pregleda literature, kot jih predlaga Ridley (2012).

**1. Zamejitev raziskovalnega polja z izčrpnim iskanjem literature.** Prvi korak obsega zamejitev glavnega področja raziskovanja z aktivnostmi prvotnega pregleda razpoložljive literature. Narejen je bil z vnosom gesla *service dominant logic* v več različnih brskalnikov: Google, Google Scholar in DiKUL. Na ta način je bilo najdeno veliko število zadetkov, zato bodo omenjeni le tisti, ki so pomembni za sintezo (glej Tabelo 2.1). V brskalniku Google je bil ključen zadetek uradne spletne strani *Service-Dominant Logic* (2014), kjer so navedeni vsi znanstveni članki Roberta F. Luscha in Stephena L. Varga ter ostalih avtorjev, ki so prispevali k razvoju teorije na številnih strokovnih področjih. Tam se nahaja tudi povezava do Otago Forum, akademskega foruma globalnih razsežnosti, ki igra vodilno vlogo v marketinški misli in praksi z namenom diskusije o izzivih konvencionalnega marketinga, nanašajočih se predvsem na novo storitveno dominantno logiko (The Otago Forum 2005). Spletne strani teh forumov priporočajo zbirko esejev, ki so bili kasneje dodelani in uradno izdani v obliki znanstvenih člankov v posebnih izdajah revije *Marketing Theory* iz let 2006 in 2011. Še en ključni vir je tudi zbornik temeljnih prispevkov k storitveno dominantni logiki, ki sta jih uredila Lusch in Vargo (2006a). Do tega sem prišla z dodatnim iskanjem v COBISSu, kjer je kriterijem ustrezala samo ena publikacija oziroma prav ta zbornik. Iskanje je bilo v vseh korakih izvedeno tudi z geslom v slovenskem jeziku, vendar zadetkov, ki bi se nanašali neposredno na storitveno dominantno logiko, ni bilo.

**Tabela 2.1:** Prikaz zadetkov prvotnega iskanja z namenom zamejitve raziskovalnega polja, posodobljen 13. julija 2014.

Vir	Vnesene ključne besede	Število vseh zadetkov
Google brskalnik	<i>service dominant logic</i>	10 500 000
	<i>storitveno dominantna logika</i>	2120
Google Scholar	<i>service dominant logic</i>	650 000
	<i>storitveno dominantna logika</i>	179
DiKUL	<i>service dominant logic</i>	4004

**2. Opredelitev prvih kriterijev vključevanja gradiva v pregled literature.** Kriteriji so bili opredeljeni v dveh stopnjah. Na prvi stopnji je bilo gradivo iz virov, ki so bili med zamejitvijo raziskovalnega področja, prepoznani kot ključni, zbrani na podlagi naslednjih kriterijev:

- a) Viri so iz uradne literature, ki jo Vargo in Lusch definirata kot osrednjo za dodelavo paradigme storitveno dominantne logike. Sem spadajo zbornik, ki sta ga uredila avtorja leta 2006 in vanj vključila vse pomembnejše odzive na njun prvotno objavljen članek *Evolving to A New Dominant Logic in Marketing* (2004b), posebne izdaje *Journal of Marketing*, nastale s prispevki z Otago Foruma, kateri velja za najpomembnejšega v smislu predstavitve storitveno dominantne logike strokovnim javnostim (Lusch in Vargo 2006c, 281–282) ter prispevki z uradne spletne strani storitveno dominantne logike (Service-Dominant Logic 2014).
- b) Avtorja ali urednika virov sta Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo.
- c) Viri so v obliki znanstvenih člankov, saj so ti najbolj ažurni in najbolj izkazujejo napredke teorije; so glavna arena za razvoj akademskih karier in so ključni pokazatelj kvalitete in kvantitete raziskav (Gummesson in drugi 2010).

Tem kriterijem so ustrezali 103 znanstveni članki (glej Tabelo 2.2), ki so bili nadalje obdelani v naslednjem koraku.

**3. Vsebinski pregled literature in povzemanje podatkov.** Pri tretjem koraku so bile najprej določene kategorije podatkov, izvlečene iz gradiv, ustreznih prvim kriterijem. Kategorije podatkov so: avtor in leto, glavne ugotovitve, vir, vrsta članka in ustreznost drugim kriterijem. Podatki so razvidni iz Tabele A.1 v Prilogi A, ki vsebuje vse gradivo, ustrezno prvim kriterijem in izkazuje tudi postopek aplikacije kriterijev na drugi stopnji.

**4. Opredelitev drugih kriterijev vključevanja gradiva v pregled literature.** Skladno z namenom diplomske naloge in posledično sistematskim pregledom, torej seznaniti in izobraziti bralca o novi potencialni dominantni logiki, morajo znanstveni članki za končno sintezo biti:

- a) osredotočeni na razvoj ključnih in osrednjih konceptov storitvene dominantne logike,
- b) morajo biti generalno in ne preveč podrobno usmerjeni,

c) izkazovati morajo napredek in nadgradnjo temeljnih premis storitveno dominantne logike.

Skupno je drugim kriterijem ustrezalo 21 znanstvenih člankov, ki so bili vključeni v končno sintezo (glej Tabela 2.2).

**Tabela 2.2:** Viri in število ustreznih znanstvenih člankov za uporabo v sintezi.

Vir	Število znanstvenih člankov, ustreznih prvim kriterijem	Število znanstvenih člankov, ustreznih drugim kriterijem
Tiskani zbornik <i>The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions</i>	32	3
Posebni izdaji <i>Marketing Theory</i>	18	2
Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i>	53	16

**5. Končna sinteza podatkov in ugotovitev.** Na podlagi zbranih podatkov v Tabeli A.1 (glej Prilogo A) najprej sledi ugotavljanje povezav med članki, načini razvoja toka misli in spoznanja, kakšne zaključke lahko iz slednjega naredimo, kar je potem oblikovano v končno sintezo, ki se nahaja v naslednjem, tretjem poglavju. Končni sintezi je priložena tabela z znanstvenimi članki, ki ustrezajo vsem kriterijem in izkazujejo napredek toka misli na osrednjo temo (glej Tabela 2.2).

**6. Časovnica postopka.** Časovnica predstavlja izvedbo posameznih korakov metode sistematičnega pregleda znotraj prikazanih časovnih okvirjev (glej Tabela 2.3).

**Tabela 2.3:** Časovnica sistematičnega pregleda literature.

Delovne naloge	Časovni okvir
Iskanje literature, zamejitev raziskovalnega polja.	Februar 2014
Izbira literature za sintezo na podlagi prvih kriterijev.	Marec 2014
Povzemanje podatkov iz literature, ki ustreza prvim kriterijem.	April in maj 2014
Aplikacija drugih kriterijev z vsebinsko obravnavo zbranih znanstvenih člankov in začetek pisanja sinteze.	Junij 2014
Vključitev vseh člankov, ki sovpadajo s prvimi in drugimi kriteriji, v sintezo in dokončanje sinteze.	1.–14. julij 2014

### 3 STORITVENO DOMINANTNA LOGIKA

#### 3.1 Kako je nastala storitveno dominantna logika?

Do intelektualnih izzivov in sprememb prihaja na različne načine, lahko se pojavijo dramatično in nepričakovano ali postopoma, z združitvijo odgovorov na potrebe po napredku. Najpogosteje je ta združitev postopna, saj je ljudi, ki bi naredili popolnoma novo, prelomno odkritje, malo, če ne skoraj nič, najpogosteje namreč gre zgolj za posnemanje ali nadaljevanje predhodnega dela (Levy 2006). Tako je tudi s storitveno dominantno logiko. Njena avtorja poudarjata, da je nova logika podprta z bogatim teoretskim ozadjem številnih predhodnih ekonomskih in marketinških prispevkov teoretikov skozi razvoj menjalne paradigme, včasih tudi spregledanih (Vargo in Lusch 2004b; Vargo in drugi 2006). Katerih?

Storitveno dominantni pogled je nastal z združitvijo filozofskih, družbenopolitičnih in znanstvenih misli, ki jim je skupna značilnost odgovarjanja na neustreznosti osrednje izdelčno dominantne logike (Lusch in drugi 2006). Pojavljale so se vse skozi razvoj ekonomske in marketinške misli z začetkom v času industrijske revolucije, zaznamovane so z rojstvom moderne ekonomske vede, temelja in spodbude za razvoj marketinga (prav tam). Za njenega očeta velja Adam Smith, ki z enim svojih najpomembnejših prispevkov, *Bogastvo narodov*, skuša združiti in razširiti predhodne poglede v model normativne ekonomije. Storitveno dominantna logika temelji na treh idejah tega prispevka. Prva je ta, da se z napredkom družbe viša stopnja mikrospecializacije in soodvisnosti akterjev v gospodarstvu, zato je najbolj učinkovita delitev dela, ki pospešuje menjavo, proizvodnjo in ustvarjanje vrednosti (prav tam). Druga ideja skuša normativno pojasniti, kako nekatere storitve (tipi dela) lahko prispevajo k narodnemu bogastvu<sup>4</sup> s proizvajanjem presežkov dobrin, ki jih je mogoče izvažati (Vargo in Morgan 2005). Od tukaj tudi izhaja stereotip neproduktivnosti storitev v primerjavi z izdelki, kljub temu da Smith govori zgolj v okviru kolektivnega bogastva in se zaveda, da so za individualno bogastvo lahko prav tako koristne (prav tam). Tretja ideja opomni na razliko med uporabno in menjalno vrednostjo; ta je najbolj izzivalna od omenjenih, saj prvič poseže v prevladujočo idejo o obstoju zgolj menjalne vrednosti (Vargo in drugi 2006).

V 19. stoletju temelje storitveno dominantni logiki postavita tudi ekonomista Frederic Bastiat in Léon Walras (Vargo in Lusch 2008c). Bastiat takrat prevladujoče ideje izziva z novo, alternativno teorijo, ki storitvi pripisuje vsemogočno vlogo znotraj ekonomske znanosti in

---

<sup>4</sup>ang. national well-being

trdi, da se storitve menjajo za storitve. Njegovo delo je zaradi precejšnjega odklona od osrednjega toka idej spregledano in kritizirano s strani prevladujočih ekonomistov, češ da sploh ne gre za ekonomsko teorijo (Vargo in drugi 2006), saj poudarja pomen želja in iskanja zadovoljitev posameznika kot temeljnega konstitutivnega elementa, gonila in določitelja meja ekonomije (Vargo in Morgan 2005). Tudi Walras, avtor teorije o marginalni koristi in ključno zaslužen za spremembo ekonomske filozofije v ekonomsko znanost, prispeva k postavitvi Smithovih produktivnih storitev v osrednji fokus menjave, kjer so izmenjujejo neposredno, storitev za storitev in ne storitev za izdelek (Vargo in Lusch 2008c).

Tem idejam se pridružijo še drugi ekonomisti, ki sprožijo nastanek še danes obstoječe divergence v dva toka idej (prav tam). Prvi, storitveni pogled, ekonomijo dojema v smislu diskretnih in kolektivnih odnosov med specializiranimi ponudniki storitev, ki le-te menjajo z drugimi specializiranimi ponudniki storitev. Drugi, izdelčni pogled, ki ga podpre večina političnih ekonomistov, ekonomijo dojema skozi koncept ponudbe in povpraševanja izdelkov, ki jim potrošniki pripisujejo abstraktno lastništvo vrednosti in koristi. Ta pogled se je v ekonomiji ter iz nje izhajajočih marketinških in upravljavskih ved uspešno uveljavil zaradi večje skladnosti s političnimi temelji političnih ekonomistov in teženj vseh znanosti takratnega časa po doseganju čim bolj znanstvenega, matematičnega, newtonovskega ugleda ved (Vargo in drugi 2006). Manj abstrakten in bolj oprijemljiv pristop osredotočanja na izdelke je veliko bolje zagotavljal izdelčni pogled. Storitveni pogled, na katerem sloni storitveno dominantna logika, je potisnjen v ozadje.

Nastanek marketinga je odgovor na potrebe ekonomske vede po bolj praktičnem pristopu, ki sta ga začeli zahtevati prodaja in industrija ob prehodu v dvajseto stoletje (Vargo in Morgan 2005). Izdelčno logični pogled je bil ob njegovem nastanku že samoumeven, zato se je marketing ukvarjal predvsem s povezovanjem prodajalca in kupca z različnimi marketinškimi institucijami in ustaljevanjem marketinga kot vede skozi utemeljevanje, pojasnjevanje, razlikovanje in klasifikacijo. Zgodnji marketinški teoretiki so se poleg tega ukvarjali tudi z iskanjem odgovorov na to, kako marketing dodaja vrednost izdelkom. Omenjene so tudi storitve, vendar zgolj v smislu platform za proizvodnjo in marketing izdelkov. Edini pomembnejši izjemi, ki izražata zanimanje zanje, sta Paul Converse, ki poleg izdelkov obravnava tudi prodajo in marketing neoprijemljivih storitev, za katere pravi, da so »vse tiste nefizične stvari, za katere zapravljamo denar« (Converse v Vargo in drugi 2006, 34), in Theodore Macklin, ki produkcijo in marketing prepoznava kot »omogočanje nujnih storitev« (Macklin v Vargo in drugi 2006, 34). Z izjemo teh dveh prispevkov v ostalih vlada globoko

prepričanje, da so storitve potratne in neproduktivne (Vargo in drugi 2006), kar še naprej potiska v ozadje storitveni pogled.

Do ponovnih soočanj med obema pogledoma pride šele v sredini dvajsetega stoletja, ko sta družba in gospodarstvo izpostavljeni večjim spremembam, ki jih prinesejo vzpon in padec rasti ekonomije, vojne in obdobja vračanja k blaginji. Spremenijo se razumevanja trgov in pristopov do njih bodisi praktično bodisi teoretsko, tradicionalno klasificiranje izdelkov se razširi v dodatno kategorijo – storitve, in pojavita se dve pobudi: marketinško upravljavska šola in šola, ki se ukvarja z vedenjem potrošnikov. Obema je skupno prepričanje, da trge ustvarjajo potrošnikove potrebe in želje ter da se podjetja morajo usmerjati k čim bolj dobičkonosnim ponudbam, se pravi k zadovoljevanju potreb podjetij in potrošnikov. Slednje začne zbuhati zavedanje o neskladnosti med marketinško orientacijo v individualno blaginjo posameznika in orientacijo v kolektivno, državno blaginjo podležečega ekonomskega modela. Razdvojenost postane očitna predvsem pri konceptu vrednosti, saj se marketinški koncept vrednosti nagiba k opuščanju menjalne vrednosti in poudarku na uporabni vrednosti, medtem ko se ekonomija osredotoča bolj na menjalno vrednost in ceno. Wroe Alderson marketingu predlaga, naj opusti iskanje pravega pojma vrednosti in naj se raje osredotoči na marketinško razumevanje celotnega procesa ustvarjanja vrednosti (prav tam, 36). Ta poziv Lusch in Vargo upoštevata kot eno izmed ključnih vodil pri zastavljanju storitveno dominantne logike (Vargo in Lusch 2008b).

Kmalu se zaradi povečanega zanimanja za storitve močnejše razvije tudi samostojna storitvena identiteta, ki je predhodno pogosto spregledana zaradi splošno uveljavljene proizvodne naravnosti (Vargo in Lusch 2004a). Sprva se ukvarja predvsem s poskusi razmejitev storitev od izdelkov (Vargo in Morgan 2005), s čimer je delno zaznamovana še danes. Kljub temu je še vedno dovolj različna od konvencionalnega marketinga, da predstavlja samostojno poddisciplino. Še več, vedno večjo uporabnost izkazuje tudi v marketinški disciplini na sploh, saj so nedavni osrednji razvojni koncepti vedno bolj storitveno obarvani (marketinški odnosi, kvaliteta s strani porabnika, izkušnje, znamčenje, vrednost potrošnika in znamke, itd.) (Vargo in Lusch 2008c). Prav zato avtorja storitveno dominantne logike dojemata storitveni marketing kot začetno točko za razvoj potencialno nove dominantne logike (glej Tabelo 3.1).

### 3.2 Kaj je storitveno dominantna logika?

Storitveno dominantna logika združuje med seboj navidezno različne alternativne misli, ki se zavzemajo za odmik prevladujoče logike marketinga od prvotnega osredotočanja na oprijemljive in pogosto stalne vire - proizvode, od proizvajalca vanje vkomponirano vrednost in transakcije (Gummesson in drugi 2010). Na podlagi teh zasnov se oblikuje nova perspektiva, nov referenčni okvir in nova logika za razumevanje družbenega in ekonomskega menjalnega pojava (prav tam), ki je trenutno še vedno v nastanku (Vargo in Lusch 2004b). Storitveno dominantna logika namreč predstavlja opustitev tradicionalne, temeljne in izdelčno dominantne logike menjave, kjer ima izdelek v menjavi osrednjo vlogo, storitve pa predstavljajo poseben primer izdelka. V osrednjo vlogo namreč postavlja storitev, zato koncept menjave temelji na premisi, da ljudje med seboj izmenjujejo storitve za storitve z namenom izboljšanja individualnega in kolektivnega bogastva (Vargo in Lusch 2006). Pri tem pa ne gre zgolj za nov predmet menjave, temveč tudi za iz tega sledeče spremembe v načinu marketinškega razmišljanja (Vargo in Lusch 2008a) in normativnih implikacijah (Lusch in Vargo 2006c). Slednje je predstavljeno skozi sintezo ključnih odzivov na prvotne zasnove storitveno centričnega pogleda, izdano leta 2004, izhajajočo iz kritik obstoječih teoretskih zasnov storitvenega marketinga (glej Tabelo 3.1).

**Tabela 3.1:** Ključni znanstveni članki, v katerih poteka razvoj temeljnih idej storitveno dominantne logike.

<b>Avtor (leto)</b>	<b>Glavne ugotovitve</b>	<b>Vrsta članka</b>	<b>Država</b>
Vargo in Lusch (2004a)	Storitveni marketing je ujet v izdelčni teoretski okvir, neustrezna binarna delitev na izdelke in storitve ter iz nje izhajajoče normativne usmeritve, nova definicija storitev.	Teoretski, kritični	ZDA
Vargo in Lusch (2004b)	Prvič predstavljene teoretske zasnove storitveno dominantne logike, temeljne razlike od izdelčno dominantne logike, temeljne premise in implikacije.	Teoretski	ZDA
Vargo in Morgan (2005)	Zgodovinski razvoj ekonomije in marketinga, vloga in pomen storitve skozi čas, dopolnitev zgodovinskih zasnov storitveno dominantne logike v prejšnjem članku.	Zgodovinski	ZDA
Vargo in drugi (2006)	Konvergence, divergence in sile za razvoj storitveno dominantne logike skozi zgodovinski pregled.	Zgodovinski	ZDA
Vargo in Lusch (2006)	Kaj je storitveno dominantna logika, kaj ni in kaj bi lahko bila.	Teoretski, odgovor na komentarje,	ZDA



		dopolnitev storitveno dominantne logike	
Lusch in Vargo (2006a)	Zbornik prispevkov, ki prikazuje temeljne zasnove in različne poglede na storitveno dominantno logiko.	Teoretski, zbornik	ZDA
Lusch in Vargo (2006b)	Sistematičen pristop k zgradnji temeljev za storitveno dominantno logiko kot generalno teorijo, model 4P storitveno dominantne logike, normativne usmeritve.	Teoretski, dopolnitev storitveno dominantne logike	ZDA
Lusch in Vargo (2006c)	Zakaj »storitveno« dominantna logika, posamezniki in organizacije kot integratorji virov, delitev med koprodukcijo in soustvarjanjem, osrednja vloga omrežij in interakcij, leksikon storitveno dominantne logike.	Teoretski, odgovor na kritike in dopolnitev storitveno dominantne logike	ZDA
Lusch in drugi (2006)	Razlogi za ohranjanje izdelčnega marketinga, kaj je storitveno dominantna logika in predstavitev načina, s pomočjo katerega lahko storitveno dominantna logika izboljša položaj marketinga v globalnem menedžmentu.	Teoretski, diskusija	ZDA
Vargo in Lusch (2008a)	Preseki izdelčne in storitvene logike, iskanje skupnih točk za lažji prehod od ene k drugi logiki.	Teoretski	ZDA
Vargo in Lusch (2008b)	Dodelava temeljnih premis in idej, stanje v konceptu storitveno dominantne logike.	Teoretski	ZDA
Vargo in Lusch (2008c)	Ustreznost koncepta storitve kot osrednjega novi dominantni logiki.	Teoretski, diskusija	ZDA
Lusch in Vargo (2008)	Osem ključnih vedenj storitveno dominantne logike, ki zagotavljajo uspešno in konkurenčno upravljavsko filozofijo.	Teoretski	ZDA
Gummesson in drugi (2010)	Pregled konceptualnih prehodov od storitvenega upravljanja k storitveno dominantni logiki skozi literaturo.	Teoretski	ZDA
Vargo (2011)	Povezave med obstoječo teorijo in teoretičnimi usmeritvami ter storitveno dominantno logiko.	Teoretski	ZDA
Vargo in Lusch (2011)	Širjenje koncepta storitveno dominantne logike s prevzemanjem systemskega pristopa k soustvarjanju vrednosti iz medorganizacijskega marketinga, koncept naravnosti akterja k akterju (A2A).	Teoretski	ZDA
Lusch in Vargo (2012)	Napredki, ki so jih dosegli na forumih »The forum on markets and marketing (FMM)«.	Komentar	ZDA

Obstoječe definicije storitev so še vedno zaznamovane z začetnimi potrebami storitvenega marketinga po ločitvi od izdelčnega (Vargo in Lusch 2004a), zato so oblikovane na način, da opisujejo, kaj storitev ni (Vargo in drugi 2006). Poleg tega so tudi storitve predstavljene kot proizvodna enota oziroma zgolj izjemen, dodaten izid proizvodnega procesa, s čimer imata definiciji izdelka in storitve preveč skupnih točk, da bi lahko razločevali med procesoma proizvodnje enega ali drugega (Beaver in Scott v Vargo in drugi 2006). Vargo in Lusch (2004a) želita končno vzpostaviti pozitivno definicijo, ki pravi, da je »storitev aplikacija specializiranih sposobnosti (veščin in znanja) skozi dejanja, procese in izvedbo v korist druge entitete ali entitete same (samostoritev)« (prav tam, 326). S to definicijo želita poudariti predvsem to, da je storitev proces in ne proizvodna enota, zato še posebno poudarjata, da se je treba izogibati množinski obliki termina za osrednji predmet menjave in ga omenjati v ednini (Vargo in Lusch 2006; Lusch in Vargo 2006c).

V novi konceptualizaciji storitve se skriva tudi glavni razlog za uporabo storitve kot osrednje, njena ustreznost. Marketing se namreč dogaja, ko sodelujoči v procesu menjave na trgih uporabljajo določene vire v dobro drugega, kar pomeni, da mu zagotavljajo storitev. Storitveno dominantna logika posledično ponuja tudi novo, bolj abstraktno razumevanje marketinga kot »procesa v družbi in organizacijah, ki omogoča prostovoljno menjavo skozi odnose, ki ustvarjajo recipročno vrednost z aplikacijo komplementarnih virov« (Lusch in Vargo 2004b). Je družbeni in ekonomski proces, kjer je interakcija osrednjega pomena (Lusch in Vargo 2006c, 285).

Iz tega sledi tudi premik od poudarka na operandnih virih<sup>5</sup> k poudarku na operantnih virih<sup>6</sup> znotraj procesa menjave (Vargo in Lusch 2008a) in posledično marketinga nasploh (glej Tabelo 3.2). Operandni viri so navadno oprijemljivi, nedejavni, statični viri, na katerih je potrebno za doseganje določenega učinka izvajati aktivnosti. Operantni viri so nasprotno dinamični viri, ki imajo sposobnost učinkovanja na operandne ali druge operantne vire (prav tam; Constantin in Lusch v Vargo in Lusch 2004b). Vargo in Lusch odkrivata, da naj bi primarnost vrste virov vplivala na menjalne procese, trge in načine dojemanja potrošnika. To dokazuje dejstvo, da so bili primarni skozi daljše zgodovinsko obdobje operandni viri, ker so bili najbolj očitni, količinsko omejeni in se jih je dalo prilaščati, zato so od začetka veljali za prestižnejše in posledično vire bogastva. Operantni viri so velik del časa ostajali spregledani zaradi svoje neoprijemljivosti, nevidnosti in neomejenosti. V tovrstni družbeni naravnosti

---

<sup>5</sup>ang. operand resources

<sup>6</sup>ang. operant resources

se je razvila dobrinsko ali izdelčno dominantna logika, ki je v dvajsetem stoletju začela počasi opazati tudi ključni pomen neoprijemljivih virov, kot so veščine in znanje, ki so sčasoma postali pomembnejši od fizičnih, za današnje čase pa so postali prvotnega pomena. Operantne vire dojemamo kot operacije, ki jih izvajamo na oprijemljivih virih, da neposredno proizvajajo učinek, zato je njihova vrednost še bolj edinstvena, saj brez njih fizični viri ne morejo proizvajati koristi ali vrednosti (prav tam).

**Tabela 3.2:** Šest temeljnih razlik med izdelčno in storitveno dominantno logiko, temelječih na uporabi operandnih in operantnih virov (prirejeno po Lusch in Vargo 2004b, 11).

	<b>Tradicionalna, izdelčno dominantna logika</b>	<b>Nova, storitveno dominantna logika</b>
<b>Primarna menjava</b>	enota Ljudje si izmenjujejo izdelke, ki primarno služijo kot <i>operandni viri</i> .	Ljudje menjajo z namenom pridobivanja koristi od specializiranih kompetenc (znanja in veščin) ali storitev. Znanje in veščine so <i>operantni viri</i> .
<b>Vloga izdelkov</b>	Izdelki so <i>operandni viri</i> in končni proizvodi. Marketinški strokovnjaki lahko spreminjajo njihovo pojavnost, obliko, kraj, čas in lastništvo.	Izdelki so prenašalci <i>operantnih virov</i> (z vstavljenim znanjem); so vmesni »proizvodi«, ki jih uporabljajo drugi <i>operantni viri</i> (potrošniki) kot sredstva v procesu ustvarjanja vrednosti.
<b>Vloga potrošnika</b>	Potrošnik je prejemnik izdelkov. Marketinški strokovnjak s potrošniki upravlja: jih segmentira, jih dosega, jim distribuira in jim promovira. Potrošnik je <i>operandni vir</i> .	Potrošnik je koproducent <sup>7</sup> storitve. Marketing je proces početja stvari v interakciji s potrošnikom. Potrošnik je prvotno <i>operantni vir</i> , ki občasno deluje tudi kot <i>operandni vir</i> .
<b>Določilo in pomen vrednosti</b>	Vrednost določi proizvajalec. Vstavljena je v <i>operandni vir</i> (izdelek) in opredeljena kot »menjalna vrednost <sup>8</sup> «.	Vrednost je dojeta in določena s strani potrošnika na podlagi »uporabne vrednosti <sup>9</sup> «. Vrednost je rezultat uporabe <i>operantnih virov</i> , ki se včasih prenaša skozi operandne vire. Podjetja lahko posledično ponujajo samo obljube o vrednosti <sup>10</sup> .
<b>Interakcija med potrošnikom in podjetjem</b>	Potrošnik je <i>operandni vir</i> , na katerega se skuša vplivati, da z viri ustvarja transakcijo.	Potrošnik je na prvem mestu <i>operantni vir</i> . Potrošniki so aktivni udeleženci v relacijskih menjavah in koprodukciji.

<sup>7</sup>Termin »koproducent« je kasneje zamenjan s »soustvarjalec«, saj prvotna oblika pomeni na splošno uveljavljen izraz za druge vrste sodelovanja s potrošnikom, ki se ne nanašajo neposredno na soustvarjanje vrednosti, temveč na koprodukcijo izdelka ali storitve v različnih stopnjah razvojnega in proizvodnega procesa.

<sup>8</sup>ang. exchange value

<sup>9</sup>ang. value in use

<sup>10</sup>ang. value proposition

**Vir ekonomske rasti**

Bogastvo je pridobljeno s presežkom oprijemljivih virov in izdelkov. Bogastvo je sestavljeno iz lastništva, nadzora in produkcije *operandnih virov*.

Bogastvo je pridobljeno z uporabo in menjavo specializiranega znanja in veščin. Predstavlja pravico do prihodnje rabe *operantnih virov*.

Storitveno dominantna logika zavrača tudi tradicionalno binarno klasifikacijo izdelka in storitve (Vargo in Lusch 2006; Lusch in Vargo 2006b), saj avtorja menita, da je zgrajena na manufakturni in ne potrošniško naravnani, marketinški perspektivi (Vargo in Lusch 2004a). Storitve se od izdelka namreč najpogosteje ločuje s ključnimi lastnostmi neoprijemljivosti, heterogenosti, minljivosti in neločljivosti, včasih tudi lastništva (Jančič 1999, 59–60). Lusch in Vargo (2004a) menita, da vse našteje lastnosti lahko pripišemo tako izdelku kot storitvi, zato naravo tržne ponudbe opisujejo nenatančno in zavajajoče, predvsem pa to potrjuje tudi njuno idejo o vključujočem odnosu med obema vrstama ponudbe. Storitve je kot omenjeno skozi storitveno dominantno logiko dojeta kot prvotni predmet menjave in skupni imenovalec menjalnega procesa (Vargo in Lusch 2006). Zagotovljena je lahko neposredno ali posredno, preko izdelka, ki je dojet kot distribucijski mehanizem (Vargo in Lusch 2004a) ali sredstvo, torej poseben način zagotavljanja storitve (Vargo in Lusch 2006). Pri tem gre za inverzijo izdelčno dominantne logike, zato je pojem storitve nadpomenka pojmu izdelka (Lusch in Vargo 2006c), vendar je njegova vloga v posebnih primerih zagotavljanja storitve še vedno ključnega pomena, saj brez njega (samo)storitve ni mogoča.

Omenjene izdelčno logične razlikovalne lastnosti so uporabljene tudi kot temelj za obstoječe normativne strateške usmeritve (storitvenega) marketinga za upravljanje z neoprijemljivimi ponudbami. Predstavljene so kot negativne ovire, ki jih rešujemo s pomočjo marketinških aktivnosti. Ta del je po vseh prejšnjih konceptualizacijah prav tako očitno neustrezen poleg dejstva, da so te usmeritve namenjene reševanju težav na strani ponudnika storitve in ne potrošnika, zato je tudi ta normativna zasnova nasprotna potrošniški in tržni naravnosti (Vargo in Lusch 2004a). Storitveno dominantna logika skuša zaradi teh neskladnosti s ključnimi usmeritvami marketinga ponuditi konkretne temelje za prehod od manufakturnega modela k modelu ponudnika storitve (Vargo in Lusch 2008a), kjer je potrošnik endogen procesu proizvodnje ponudbe in vsem spremljajočim aktivnostim oziroma procesu ustvarjanja vrednosti (Vargo in Lusch 2006). Storitveno centrični pogled namreč izkazuje participatorno in dinamično usmerjenost k potrošniku, zato je povezan tako s potrošniško centričnim kot relacijskim pogledom v marketinški teoriji (Vargo in Lusch 2004b). Kot bo

razvidno v nadaljevanju, ima ta premisa izjemno drugačne normativne implikacije za pristop organizacij k trgu (Vargo in Lusch 2006).

V poteku je še ena novejših in pomembnejših dodelav storitveno dominantne logike, in sicer da sta obe strani v menjavi tako ustvarjalca kot koristnika vrednosti, zato je razlikovanje med potrošnikom in proizvajalcem ter povpraševanjem in ponudbo neuporabno in posledično tudi odstranjeno (Lusch in Vargo 2006c). Vloge znotraj procesa integracije virov in zagotavljanja storitve postanejo generične (Vargo in Lusch 2011) in enakovredne, zato je za posamezno stran v menjavi primernejša oznaka »akter«. Ker je vrednost vedno soustvarjena (kot pravi šesta premisa v nadaljevanju), je pogosteje v menjavi namesto diadnega odnosa prisoten veliko bolj zapleten in dinamičen sistem akterjev, ki relacijsko soustvarjajo vrednost in hkrati zagotavljajo kontekst, skozi katerega se vrednost individualno in kolektivno uresničuje. To najbolje pojasnjuje A2A model, ki je prvotno nastal znotraj medorganizacijskega marketinga, na podlagi katerega avtorja zasnujeta idejo o storitvenem ekosistemu<sup>11</sup>, ki je »spontano občutljiva in odzivna prostorska in časovna struktura široko združenih, vrednostno ponujajočih družbenih in ekonomskih akterjev, ki stopajo v interakcije skozi ustanove, tehnologijo in jezik z namenom skupnega snovanja storitvenih ponudb, vstopanja v medsebojno zagotavljanje storitev in soustvarjanje vrednosti« (Vargo in Lusch 2011, 185). Pri njem je pomembna predvsem sistemska naravnost, ki nadaljnje prispeva tako k razumevanju in uporabi osnov soustvarjanja vrednosti za teoretike in praktikante kot tudi širjenju okvirjev storitveno dominantne logike za pojasnjevanje vedno bolj medsebojno povezanega in dinamičnega sveta, kar jo približuje teoretskemu in paradigmatskemu stanju (Vargo in Lusch 2011).

### ***3.2.1 Temeljne premise storitveno dominantne logike***

Avtorja ključne ideje nove logike strneta v osem temeljnih premis, ki so skozi čas s komentarji, kritikami in razširitvami strnjene v skupno deset temeljnih premis.

*TP1: Aplikacija specializiranih veščin<sup>12</sup> in znanja je temeljna enota menjave* (Vargo in Lusch 2004b, 6). Prva temeljna premisa temelji na Smithovi ideji, da imamo ljudje dva temeljna operantna vira: fizične in miselne veščine, ki so znotraj populacije neenakomerno porazdeljene. Za družbo in posameznika je z večanjem populacije najbolj učinkovita specializacija, ki posledično tudi povečuje potrebe po menjavi teh specializiranih veščin, ključnih za preživetje in dobrobit posameznika (Vargo in Lusch 2004b). Avtorja prevladujoče

---

<sup>11</sup>ang. service ecosystem

<sup>12</sup>ang. specialized skills

teorije družbene menjave ne zavračata, temveč jo le nadgrajujeta z bolj specifičnim predmetom menjave, storitvijo, namesto odnosa, ki je v bistvu sredstvo menjave in ne razlog zanjo (Vargo in Lusch 2006). Ker je prvotna oblika premise še vedno zaznamovana z izdelčnim izrazoslovjem, se kasneje Vargo in Lusch (2008b) odločita zamenjati izraz »temeljna enota menjave« z izrazom »temeljna osnova menjave«, ki bolje označuje osrednjo vlogo storitve v procesu menjave. Končna oblika prve temeljne premise se tako glasi »Aplikacija specializiranih veščin in znanja je temeljna osnova menjave« (Vargo in Lusch 2008b, 6).

*TP2: Posredna menjava prikriva temeljno enoto menjave* (Vargo in Lusch 2004b, 8). Druga temeljna premisa izkazuje idejo avtorjev, da se je bistvo menjalnega fenomena, neposredna interakcija na individualni ravni med potrošnikom in proizvajalcem, izgubila. Zaradi produkcijske učinkovitosti je bila v procesu industrializacije spremenjena na proizvajalčevi strani v hierarhične, birokratske in marketinške sisteme, organizacije, korporacije in podjetja, na potrošnikovi strani pa v mase potrošnikov, dojete kot ciljni trgi. Kljub temu v samem bistvu menjave še vedno gre za menjavo storitev za druge storitve, vendar posredno, preko sredstev denarja, izdelkov, organizacij in vertikalnih sistemov, ki bistvo menjave prikrivajo. S tem se dokaže, da gre v vsakem primeru menjave za menjavo storitev za storitev, tudi če to ni očitno (Vargo in Lusch 2004b). Tudi to premiso po premisleku avtorja zamenjata z odpravo izraza »enota menjave«, ker namiguje na izdelčni pogled, zato jo preoblikujeta v »*Posredna menjava prikriva temeljno osnovo menjave*« (Vargo in Lusch 2008b, 6).

*TP3: Izdelki/dobrine so distribucijski mehanizmi za zagotavljanje storitev* (Vargo in Lusch 2004b, 8). Znanje in veščine se lahko prenašajo neposredno, preko izobraževanja ali usposabljanja, in posredno, preko vstavljanja v objekte (Normann in Ramirez v Vargo in Lusch 2004b). Pri izdelkih gre za sredstva, ki zagotavljajo znanje in veščine posredno, zato je za njihovo pridobitev in s tem pridobitev uporabne vrednosti potrebna uporaba. Vargo in Lusch (2004b) s tem želita izpostaviti dve vlogi izdelkov: distribucijskih mehanizmov storitev in platform za zadovoljevanje človeških potreb višjega reda.

*TP4: Znanje je temeljni vir konkurenčne prednosti* (Vargo in Lusch 2004b, 9). Znanje je kombinacija propozicijskega znanja<sup>13</sup> (abstraktno in generalizirano znanje) in preskriptivnega znanja<sup>14</sup> (tehnike) (Mokyr v Vargo in Lusch 2004b). Preskriptivno znanje ali tehnike so veščine in sposobnosti, ki jih entitete uporabljajo za pridobitev konkurenčne prednosti, kar je

---

<sup>13</sup>ang. propositional knowledge

<sup>14</sup>ang. prescriptive knowledge

skladno s prevladujočo ekonomsko mislijo, da je doseganje sprememb v proizvodnji odvisno predvsem od znanja in tehnologije. Vendar Vargo in Lusch nista zadovoljna z njegovo vlogo izven procesa konkurence, zato uporabita Huntovo generalno teorijo konkurence, ki pravi, da sta procesa konkurence in pridobivanja informacij iz dobička proces raziskovanja in učenja. Avtorja koncept znanja uporabita zato, ker je ideja o operandnih in operantnih virih ob predstavitvi nove logike še dokaj nepoznana, zato kasneje, ko se uveljavi, premiso preoblikujeta v »Operantni viri so temeljni vir konkurenčne prednosti« (Vargo in Lusch 2008b, 6).

*FP5: Vse ekonomije so ekonomije storitev*<sup>15</sup>(Vargo in Lusch 2004b, 10). Peta premisa nastane na podlagi prevladujočega mnenja ekonomskih in marketinških strokovnjakov o prehodu v storitveno ekonomijo, zato ker naj bi prehod na storitveno produktno naravnost narekovala ekonomija (Vargo in Lusch 2006). Prevladujoči klasifikatorni sistem ekonomskega razvoja družbe je namreč osnovan glede na glavni končni produkt gospodarske dejavnosti, ki je v družbi prevladoval v določenih časovnih točkah. Tako poznamo štiri obdobja v razvoju: lovsko-nabiralsko, kmetijsko, industrijsko in današnje storitveno ekonomijo. Avtorja menita, da je zastavitev tega klasifikatornega sistema napačna, saj so vse ekonomije v bistvu ekonomije storitev, kajti če upoštevamo idejo o aplikaciji veščin in znanja ter naraščajoči specializaciji z napredkom človeštva, je bolj smiselno pojasnilo, da so v določenih obdobjih prevladovale določene makrospecializacije, bistvene za pridobivanje končnega izdelka, sicer ga sploh ne bi bilo. V posameznem obdobju je prihajalo do razvoja prevladujoče makrospecializacije kot določenega proizvoda, zato avtorja razlagata, da je do večje opaznosti storitev v družbi danes prišlo zaradi visoke stopnje specializacije, v kateri se je dodelala uporaba informacijskega znanja in veščin ter menjava čistega, prostega znanja, ki se nahaja izven izdelkov. To se močno razlikuje od iz ekonomije izvirajočega oprijemljivega predmeta menjave in je prav zato postalo toliko bolj očitno (Vargo in Lusch 2004b). Avtorja tudi tukaj kasneje ugotavljata, da je izrazoslovje zaznamovano z izdelčnim pogledom zaradi izraza storitve v množini (kot proizvodne enote), zato se odločita za bolj umestno uporabo izraza v ednini (kot procesa): »Vse ekonomije so ekonomije storitve<sup>16</sup>« (Vargo in Lusch 2008b, 7).

*FP6: Porabnik je vedno koproducent*<sup>17</sup>(Vargo in Lusch 2004b, 10). Prevladujoča paradigma v marketingu ločuje proizvajalca od potrošnika z namenom maksimizacije produkcijske učinkovitosti, vendar na račun marketinških aktivnosti. Kljub temu da se sprva pristop izkaže

---

<sup>15</sup>ang. services economies

<sup>16</sup>ang. service economies

<sup>17</sup>ang. co-producer

za uspešno, pa sčasoma postane jasno, da gre delitev na stroške obojega (Lusch in Vargo 2006b). Tega se zavedajo tudi marketinški teoretiki in praktikanti, zato se skušajo čim bolj pomikati proti perspektivi kontinuiranega procesa (Vargo in Lusch 2004b) in k temu želita prispevati tudi avtorja storitveno dominantne logike s postavitvijo marketinških aktivnosti v središče poslovnega delovanja in vplesti potrošnika do te mere, da postane koproducent vrednosti. Vrednost je namreč v storitveno dominantni logiki dojeta kot funkcija ponudnikovih in potrošnikovih aktivnosti, pri čemer jo definira in ustvarja prav potrošnik sam (Vargo in Lusch 2006). Po premisleku Lusch in Vargo (2006c) ugotovita, da nista bila pazljiva pri uporabi termina koproducent. Koprodukcija namreč namiguje na proizvodnjo enote izdelka in se nanaša bolj na vključevanje porabnika v zasnovo osnovne ponudbe v različnih točkah proizvodnje, kar je del procesa ustvarjanja vrednosti, vendar se po koncu proizvodnega procesa ta še ne zaključi (prav tam). Tako se odločita za preoblikovanje premise z izrazom »soustvarjalec<sup>18</sup>«, kateri je konceptu storitveno dominantne logike tudi bolj ustrezen (glej Vargo in Lusch 2006, 44), in premisa se danes glasi »porabnik je vedno soustvarjalec vrednosti« (Vargo in Lusch 2008b, 8).

*FP7: Podjetje lahko ponuja samo obljube o vrednosti<sup>19</sup>* (Vargo in Lusch 2004b, 11). Prevladujoč koncept o vrednosti v konvencionalnem marketingu še vedno temelji na ekonomskem - vrednost je dodana izdelkom med procesom proizvodnje. Z napredkom marketinške misli k potrošniški naravnosti postane jasno, da je koncept neustrezen in z iskanjem boljših teoretskih temeljev se ukvarjata predvsem Gummesson, ki trdi, da je ustvarjanje vrednosti mogoče le, ko je določen izdelek ali storitev že potrošen, in Grönroos, ki nastanek vrednosti za potrošnika vidi predvsem v odnosu s ponudnikom. S tema idejama se marketinške napore preusmeri k podpori procesa ustvarjanja vrednosti, vendar gre ob tem po mnenju avtorjev za protislovne teorije, saj vrednosti porabnik ne more določati, če je iz procesa odtujen (Vargo in Lusch 2006). Vargo in Lusch (2004b) želita ta koncept spremeniti s pomočjo dosedanjih ugotovitev: ponudnik potrošniku ne more dostaviti vrednosti, temveč mu jo lahko samo obljublja. Brez potrošnika namreč vrednosti ni mogoče niti opredeliti niti ustvariti, zato oprijemljiv izdelek ne vsebuje vrednosti, temveč znanje in vrednostni potencial, ki se skozi proces soustvarjanja oblikuje v zadovoljitev določene potrebe in iz tega izhajajoče vrednosti (prav tam). Prvotna oblika premise navidezno nakazuje, da naj bi bil po tem napor s

---

<sup>18</sup>ang. co-creator

<sup>19</sup>ang. value propositions



strani ponudnika končan, kar ni res, zato jo Vargo in Lusch (2008b, 8) dopolnita tako: »Podjetje ne more dostaviti vrednosti, lahko pa ponuja obljube o vrednosti«.

*FP8: Storitveno centrični pogled je potrošniško naravn in relacijski* (Vargo in Lusch 2004b, 11). Storitveno dominanten koncept je participativen in dinamičen model, ki postavlja ljudi v osrednjo vlogo znotraj menjalnega procesa in trdi, da je interakcija s potrošnikom pred vstopom in po njem v kratkoročni ali dolgoročni odnos pomembnejša od transakcijske interakcije same. Storitve dojema ne samo kot enkratni proces, temveč ponavljajoč se učni proces tako s strani potrošnika kot ponudnika storitve, kar združuje tako potrošniško usmerjene kot relacijske koncepte marketinga (Vargo in Lusch 2004b). Kasneje je tudi ta premisa na podlagi napačnih razumevanj dopolnjena v »*Storitveno centrični pogled je inherentno potrošniško naravn in relacijski*« (Vargo in Lusch 2008b, 8), saj gre v bistvu za s tem povezano pozitivno lastnost novega pogleda in ne normativno usmeritev, ki jo najdemo pri izdelčnem pogledu (prav tam).

*FP9: Organizacije obstajajo zato, da integrirajo in spreminjajo mikrospecializirane sposobnosti v zapletene storitve, ki jih tržišče potrebuje* (Lusch in Vargo 2006c, 283; Vargo in Lusch 2006, 53). Po številnih odzivih Vargo in Lusch (prav tam) ugotovita, da bi storitveno dominantna logika lahko predstavljala tudi predpis za novo teorijo podjetja. Prevladujoča razlaga pravi, da je obstoj organizacij pogojen s presežki marketinških transakcij nad stroški notranjega delovanja organizacije, ampak avtorja verjameta, da se za obstojem organizacij skriva več. Razloge za obstoj organizacije vidita tudi v integraciji specifičnih kombinacij vedno bolj mikrospecializiranih posameznikov, ki kot celota lahko drugim entitetam na trgu ponudijo ustrezne rešitve za specifične potrebe. Organizacija ima vlogo integratorja posameznikovih sposobnosti, ki se spremenijo v storitev, ustrezno potrebam posameznikov in/ali organizacij na trgu (prav tam). Kasneje Lusch in Vargo (2006c) vlogo integratorjev razširita še na posameznike in gospodinjstva oziroma vse ekonomske entitete, saj tudi oni v bistvu integrirajo določene vire z namenom zasnove edinstvene storitve za menjavo. Vse ekonomske entitete označita z izrazom »akterji«, in sicer družbeni in ekonomski, zato se premisa nazadnje glasi »*Vsi družbeni in ekonomski akterji so integratorji virov*« (Vargo in Lusch 2008b, 9).

*FP10: Vrednost je vedno edinstveno in fenomenološko določena od koristnika*<sup>20</sup> (prav tam). Vargo in Lusch (2008b) menita, da v prvem članku, kjer podajata izvorno obliko storitvenega

---

<sup>20</sup>ang. beneficiary

pogleda, nista dovolj jasna glede izkušnjske narave vrednosti, zato se odločita dodati še zadnjo temeljno premiso, ki to poudarja. Namesto »izkušnjsko« sta uporabila zaenkrat raje pridevnik »fenomenološka« zaradi napačnih konotacij, ki jih prva prinaša in druga bolje zaobjema, ker je ta izkušnja dojeta v fenomenološkem smislu.

### **3.3 Kaj to pomeni za marketinško teorijo?**

Kot je razvidno iz osrednjih konceptov in premis, ima nova logika številne implikacije za marketinško teorijo in misel. Z določitvijo storitve kot skupnega imenovalca: poenostavlja model menjave, predpostavlja temelje za edinstven in samostojen izvor marketinga, (ki se osvobaja podedovanih ekonomskih temeljev), narekuje prehod od koncepta menjalne vrednosti h konceptu uporabne vrednosti, premika osrednjo naravnost od izdelkov k virom in njihovi integraciji, deli storitev glede na to, kako je ta zagotovljena, bolj logično dovezetno skozi ohranjanje menjalne paradigme, zagotavlja kontinuiteto in ima močan potencial za združevanje alternativnih, povsem različnih logik (Vargo in Lusch 2008c).

Vlogo marketinga izziva na različne načine in ga poudarja kot funkcionalno področje. Izziva ga k organizacijski filozofiji, kjer ima pomembno vlogo pri usmerjanju vseh organizacijskih procesov, skladnih s potrebami na trgu (Vargo in Lusch 2004b). Marketingu dodeljuje tudi novo družbeno vlogo z makromarketinške perspektive, ki ponuja: teoretski okvir za opredelitev vrednosti in soustvarjanja v družbi, za širjenje virov znotraj nje, za spodbujanje trajnosti in oblikovanje javne politike (Vargo in Lusch 2008c).

Vargo in Lusch (2004b) napovedujeta, da bo vzhajajoča storitveno dominantna logika marketinga imela znatno vlogo v marketinški misli in da ima potencial za nadomestilo tradicionalne, izdelčno naravnane paradigme. Če se marketing res premika proti novi paradigmi, bo potrebno premisliti in preurediti tudi marketinške leksikone na teoretskem področju, ki ne zavračajo do sedaj veljavnih izdelčno centričnih konceptov, temveč jih preusmerjajo k novi perspektivi (Vargo in Lusch 2004b). Zaradi osrednjega predmeta diskusij se je delno že uvedla dodelava prehodov starih in predhodnih konceptov k novim, kot je predstavljeno v Tabeli 3.3.

**Tabela 3.3:** Prikaz konceptualnih prehodov skozi različne dominantne logike (prilagojeno po Lusch in Vargo 2006c, 286).

<b>Koncepti izdelčno dominantne logike</b>	<b>Tranzicijski koncepti</b>	<b>Koncepti storitveno dominantne logike</b>
Izdelki	Storitve	Storitve
Produkti	Ponudbe	Izkušnje
Značilnost / atribut	Korist	Rešitev
Dodana vrednost	Koprodukcija	Soustvarjanje vrednosti
Maksimizacija dobička	Finančno inženirstvo	Finančne povratne informacije / učenje
Cena	Dostavljena vrednost	Obljuba o vrednosti
Ravnotežni sistemi	Dinamični sistemi	Kompleksni, prilagodljivi sistemi
Dobavna veriga	Veriga vrednosti	Veriga ustvarjanja vrednosti / konstelacija
Promocija	Integrirano marketinško komuniciranje	Dialog
Nekaj za trženje	Trženje nekomu	Trženje z nekom
Izdelčna naravnost	Tržna naravnost	Storitvena naravnost

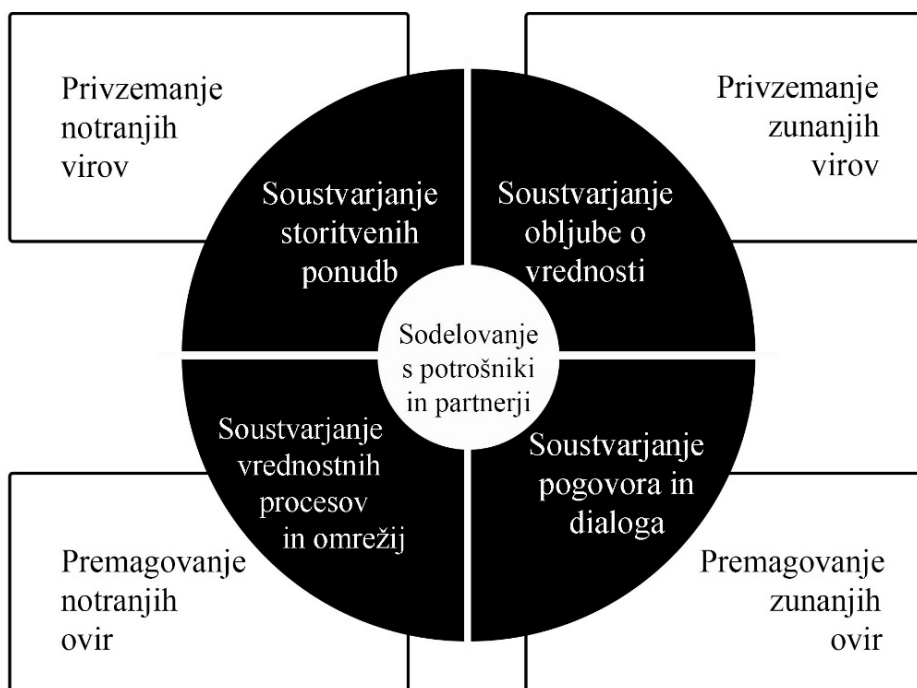
### 3.4 Kako je praktično uporabna?

Storitveno dominantna logika je tudi nov organizacijski miselni okvir, saj jo avtorja oblikujeta na način, da bi služila predvsem praktičnim namenom, zato kot prvo podajata najprej konkretne usmeritve za prehod od izdelčne naravnosti k storitveni. Prva preusmeritev je namen organizacijske dejavnosti, ki se mora premakniti od izdelave izdelkov ali storitev k podpori potrošnikovih procesov ustvarjanja vrednosti. Organizacije morajo razmišljanje o vrednosti kot nečem, kar je proizvedeno, zamenjati z razmišljanjem o vrednosti kot nečem, kar se soustvarja s potrošnikom in drugimi partnerji. Potrošnike je treba obravnavati ne kot ločene entitete, temveč v okviru njihovih omrežij in ne več kot ciljne tarče, temveč kot operantne vire, ki jih je treba upoštevati kot prvotne (Vargo in Lusch 2008a).. Marketinška praksa mora po novem prevzemati tudi odgovornost za organizacijsko finančno uspešnost, saj je neposredno povezana s tržno vrednostjo organizacije izven računovodskih zapisov. Zato se mora pazljivo posvečati tudi izgradnji in upravljanju s sredstvi, kot so potrošnik, znamka in moč omrežja (Vargo in Lusch 2004b). Organizacija se mora usmerjati ne le k učinkovitosti, temveč k dolgoročni učinkovitosti (Vargo in Lusch 2008a).

Kljub temu da je storitveno dominantna logika preobrat izdelčno dominantne logike, pa ne opušta 4P modela, temveč ga skladno z dolgoročnimi usmeritvami dopolnjuje z osredotočanjem na kontinuiranost procesov (glej Sliko 3.1), ki marketinške aktivnosti

preusmerjajo od taktičnih k strateškim usmeritvam (Lusch in Vargo 2006b). Namen in središče vseh marketinških aktivnosti je namesto proizvodnje izdelkov ali storitev sodelovanje s potrošniki in partnerji v njihovem procesu ustvarjanja vrednosti. Ker storitveno dominantna logika prepoznava potrošnika kot operantni vir, se osredotoča na marketing skupaj z njim ter s partnerji v dobavnem in vrednostnem omrežju organizacije. Tudi elementi marketinškega spleta se usmerjajo na podoben način. Soustvarjanje storitvenih ponudb pomeni, da bodo odločitve o ponudbi veliko bolj poučene, če je ponudba dojeta kot storitev, izdelek pa kot sredstvo za zagotavljanje storitve oziroma samostoritve skozi njegovo uporabo. Skladno s potrošnikovim vidikom v ospredju ni zgolj cena, temveč obljuba o vrednosti, ki jo porabnik in ponudnik sooblikujeta. Namesto osredotočanja na taktično promocijo je pomembnejše osredotočanje na pogovor in dialog s potrošnikom, kar ne pomeni, da je vse ostale aktivnosti potrebno opustiti, temveč da je delovanje bolj strateško usmerjeno, če se osredotočamo na ta vidik integriranega marketinškega komuniciranja. Dolgoročno učinkovito usmerjenost na področju tržnih poti avtorja ne vidita več v ustaljenih mehanizmih tržnih poti, temveč priporočata upoštevanje konteksta celotne verige in omrežja vrednosti. Zunanje okolje pri vsem tem ne predstavlja več neobvladljivih razmer na različnih področjih, saj priporoča soočanje s temi izzivi kot potencialnimi priložnostmi za pridobitev in prisvojitve dodatnih virov, ki z odpravo morebitnih omejitev lahko ključno podpirajo delovanje organizacije (prav tam).

**Slika 3.1:** McCarthyjev model marketinškega odločanja skozi storitveno logični pogled, ki prikazuje različne vidike vstopa organizacije v proces ustvarjanja vrednosti s potrošnikom (prirejeno po Lusch in Vargo 2006b, 413; Vargo in Lusch 2008a, 257).



Trg je skozi storitveno dominantno logiko dojet kot osrednji forum za izmenjavo ključnih virov človeškega obstoja (miselnih in fizičnih spodobnosti), kje se menjajo storitve za storitve. Kot pravi druga temeljna premisa, danes zaradi kolektivnih tržnih entitet večinoma poteka posredna menjava, ki zahteva posebne mehanizme, da bi jo olajševali. Ti mehanizmi so štirje:

- oprijemljivi, operandni viri z vstavljenim znanjem (izdelki),
- organizacije in viri, ki predstavljajo integrativne mehanizme za menjavo veččin oziroma storitev med mikrospecializiranimi posamezniki,
- denar, sredstvo za menjavo in trgovanje, ki ima za današnjo družbo ekonomski in družbeni pomen (prav tam).

Lusch in Vargo (2008) menita, da bo izvedba storitveno dominantne logike na svetovnem hiperkonkurenčnem tržišču predstavljala velik izziv številnim organizacijam. Stari in samoumevni načini delovanja in globoko vkoreninjene navade se težko spreminjajo, predvsem v večjih družbenih sistemih, kot so organizacije in omrežja organizacij. Vendar okoliščine globalnega, dinamičnega, hitrega, nemirnega okolja bodo v prihodnosti organizacije prisilile v prevzemanje poslovnih modelov, ki bodo omogočali prilagajanje tovrstnim okoliščinam, česar pa konvencionalni marketinški model ne more več zagotavljati. Za prevzemanje storitveno dominantne logike menedžerjem predlagata razvoj dveh osrednjih metakompetenc v organizaciji. Prva je *sodelovalna sposobnost*<sup>21</sup>, ki organizaciji omogoča sodelovanje s partnerji na odprt in simetričen način (Lusch in Vargo 2008; Lusch in drugi 2006). Za to mora organizacija tudi sama imeti interne specializirane sposobnosti in znanja, sicer partnerji ne morejo dobiti koristi iz sodelovanja z njo (Lusch in drugi 2006). Druga je *vpojna sposobnost*<sup>22</sup>, ki pomeni organizacijsko sposobnost iskanja in vpijanja novih informacij iz okolja in od sodelujočih partnerjev (prav tam). Pri obeh gre za organizacijski metakompetenci, ki morata že biti del organizacijske kulture, da bi organizacijam zagotovili platformo za uspešnejšo vpeljavo storitveno dominantne logike (Lusch in Vargo 2008).

---

<sup>21</sup>ang. collaborative capability

<sup>22</sup>ang. absorptive capability

## 4 DISKUSIJA

Je storitveno dominantna logika dovolj močna, trdna in resnična alternativa tradicionalnemu izdelčnemu pogledu? Se marketing premika proti novi, korenito spremenjeni logiki ali gre zgolj za prispevek k bolj celostnemu marketinškemu pristopu? Pri tovrstni preusmeritvi na specifične marketinške težave (Vargo in Lusch 2008b) še ne gre za novo teorijo ali paradigmo, kljub temu da tako deluje (Vargo 2011). Paradigma namreč pomeni »družbene konstrukte, ki odsevajo vrednote in zanimanja prevladujočih raziskovalcev in njihovih referenčnih skupin« (Kuhn in Arndt v Vargo in Lusch 2006, 52), čemur trenutno stanje storitveno dominantne logike še ne ustreza (prav tam). Avtorja trdita, da se nahaja v predteoretskem stanju, saj nima dovolj močnih zakonov in sposobnosti za bodisi pojasnjevanje bodisi napovedovanje, ima pa zanje potencial s sposobnostjo pojasnjevanja človeških mikroaktivnosti, makro institucij in struktur ter odnosov med njimi, vendar še ni dodelana in zato poziva vse marketinške akademike k nadaljnjemu soustvarjanju (Vargo in Lusch 2008b) njenih temeljev na način, da bodo ustrezali zahtevam »sistematično povezanega spleta trditev, izmed katerih je vsaj nekaj generalno veljavnih<sup>23</sup> in empirično preverljivih« (Hunt v Vargo 2011, 4).

O storitveno dominantni logiki lahko zaenkrat govorimo zgolj v okvirih potencialov (Vargo in Lusch 2006). Največji potencial se skriva v njenem prvotnem namenu – filozofski in konceptualni osnovi za razvoj storitvene znanosti. Ponuja namreč nov pogled na soustvarjanje in menjavo, ki sega preko trga in zagotavlja sistemsko naravnost, izhajajočo iz koncepta storitvenih ekosistemov (Vargo in Lusch 2008b). Avtorja močan potencial vidita tudi v storitveno dominantni logiki kot novi generalni teoriji marketinga (Vargo in Lusch 2006; Lusch in Vargo 2006b; Vargo in Lusch 2008b), vendar ji do tega manjka še en, pomemben del - teorija trgov<sup>24</sup>, katere razvoj trenutno še poteka skozi forume *The forum on markets and marketing (FMM)* (Vargo 2011). Potrebo po njej vidita predvsem zaradi še vedno močne odvisnosti od ekonomskih zasnov marketinga, ki se jima zdijo vedno manj ustrezne družbenim, ekonomskim in akademskimi okoliščinam (Lusch in Vargo 2006b). Vargo in Lusch (2006) menita, da bi potencialno lahko preusmerila tudi ekonomsko teorijo k njeni

---

<sup>23</sup>ang. lawlike generalizations

<sup>24</sup>ang. theory of markets

izvirni obliki, saj naj bi ta imela močnejše in bogatejše temelje od obstoječih, vendar to zaenkrat še ostaja zgolj drzna misel.

Levy (2006) trdi, da je za marketinške koncepte, ki se pojavljajo v marketinški misli, značilen specifičen vzorec: vsaka nova ideja predstavlja modno muho, ki se sčasoma spremeni v utemeljeno modrost kot podležečo logiko, na katero se ljudje sklicujejo v umestnih okoliščinah, sčasoma pa njena osrednja vloga počasi preide nazaj k vedno manjši podpori s strani zagovornikov, ki se zanjo specializirajo. Zelo verjetno to velja tudi za izdelčno in storitveno dominantno logiko. Izdelčno dominantna logika je trenutno v stanju utemeljene modrosti in prehaja v ozadje, medtem ko je storitveno dominantna logika še vedno v stanju modne muhe, kajti v osrednjem dogajanju se nahaja le nekaj časa, in če že, je šele v postopku nastanka utemeljene modrosti.

Do te vloge bo po mojem mnenju treba še veliko dela, saj je pri sprejemanju novih temeljnih pogledov potrebno biti pazljiv, kajti resničnih dejstev in načinov brez tveganj za preverjanje njene veljavnosti in stabilnosti<sup>25</sup> ni (Gummesson in drugi 2010). Največja zavora pri sprejemanju tako radikalnih novosti je človeku in posledično večjim družbenim sistemom, kot je organizacija, prirojen upor proti spremembam. Postopki sprememb so zato izpostavljeni številnim oviram in menjava nove teorije s staro pogosto traja leta, če ne desetletja (prav tam). Znotraj akademskih krogov še vedno ostajajo pri obstoječi logiki, ker večina akademikov ne prepozna bistvenih razlik in prednosti. To izkazuje predvsem dejstvo, da *American Marketing Association (AMA)* vzporedno s publikacijo članka izda novo definicijo marketinga, vendar je po Levyjevem mnenju za to zaslužno le pomanjkanje konsistentne in disciplinirane promocije ter konkretizacije praktičnih implikacij (Levy 2006), kar zagovarjata tako avtorja kot njuni podporniki. Danes najmočnejši potencial izkazuje predvsem storitveno dominantna logika kot teoretska zasnova storitvene znanosti.

Kako pa se storitveno dominantna logika lahko umesti v slovensko okolje in kakšen potencial obstaja za to? Stanje v slovenskem marketingu se je, kot omenjeno, po zadnjih raziskavah pokazalo kot »zaspano«, saj se večina prakse ne osredotoča na poslušanje potrošnika (Marketing Magazin 2014). Predvsem velja tudi dejstvo, da je v Sloveniji poleg marketinga na splošno še slabše uveljavljen storitveni marketing. Že s teoretskega vidika je delo na področju storitvenega marketinga v slovenščini relativno skopo, iskanje literature na to temo namreč ne prinaša konkretnih in sodobnih prispevkov, zgolj bežne omembe. Posledično tudi v

---

<sup>25</sup>ang. robustness

praksi večina storitvenih podjetij izkazuje močno, izključno konvencionalno marketinško usmerjenost, saj dojema storitve kot proizvode in se na tak način tudi normativno uravnava že dlje časa. Iz tega lahko sklepamo, da predstavlja Slovenija neplodno okolje sprejemanja novosti in s tem tudi storitveno dominantne logike. Četudi možnosti za to obstajajo, bo za njeno sprejemanje kot predhodno omenjeno, potrebno veliko časa in promocije teh idej. Prav tako bo za ustvarjanje potencialov za sprejemanje potreben tudi premislek o prilagoditvi konceptov, saj mnogi ameriški načini marketinškega razmišljanja v Evropi niso uporabni (Jančič 1999, 101) in pogosto ne upoštevajo določenih tukaj izjemno pomembnih področij in problematik. Vsekakor pa prvi korak k napredkom v marketinškem razmišljanju predstavlja osveščanje, zato se mi zdi pomembna omemba obstoja potencialnih svežih in novih pogledov znotraj (slovenske) marketinške misli, ki bi potencialno sprožila dvome o prevladujoči marketinški naravnosti, katera je za današnje vedno bolj zahtevne razmere vedno manj primerna.



## 5 ZAKLJUČEK

Storitev je preprost, a večrazsežen konstrukt in je ustrezno uporabljen zato, ker ne le karakterizira vzhajajoče in konvergentne marketinške misli, temveč tudi natančno ozavešča in spodbuja s tem povezano raziskovanje, prakso in javno politiko. Je točen in močan koncept, ki spodbuja razvoj marketinške misli in prakse (Vargo in Lusch 2008c). V pričujočem diplomskem delu smo s pomočjo sistematičnega pregleda literature na temo storitveno dominantne logike v marketingu spoznali, kako lahko vpliva na oblikovanje: novega pogleda, logike, potencialne teorije in paradigme za marketing. Glavni pomen njenega razvoja se skriva v treh premisah, skladnih z današnjo resničnostjo. Vlogo potrošnika dojema kot enakovredno podjetju oziroma organizaciji, saj je prepoznan kot ključni soustvarjalec vrednosti in nenazadnje tudi poslovne in marketinške strategije. Teoretična izhodišča so dovolj široko zastavljena, da so uporabna v katerem koli podjetju ali organizaciji ne glede na ponudbo podjetja/organizacije, saj marketing pozicionira kot prevladujočo in usklajevalno moč, ki na mikroravni združuje poslovno in marketinško strategijo ter na družbeni, makroravni, med seboj povezuje trge, omrežja in organizacije kot marketinške ustanove za menjavo neoprijemljivih človeških sposobnosti - operantnih virov (Lusch in Vargo 2006a).

Avtorja kljub pozitivnim razvojem nove logike pozivata k njeni nadaljnji nadgradnji, saj mora storitveno dominantna logika razširiti svoja obzorja še na številnih področjih, da bi si zagotovila položaj teorije in potencialno tudi paradigme, kajti zaenkrat predstavlja zgolj nov način marketinškega razmišljanja. Nadaljnje raziskovalne implikacije se nanašajo predvsem na potrebo po empiričnih raziskavah o uporabi storitveno dominantne logike, kar je skladno z njenim namenom povezovanja teorije in prakse, predvsem pa tudi s potrebami njenega razvoja v smeri veljavnosti, uporabnosti ter sposobnosti generalizacije in napovedovanja. Pred prevladujočo izdelčno dominantno logiko sicer že izkazuje številne prednosti, vendar je stopnja njene zapletenosti visoka, uporabnost pa ostaja zaenkrat še nizka. Vseeno pa ima storitveno dominantna logika največji potencial za samostojno teorijo, ki bo odlično pojasnjevala storitveni marketing, medtem ko je za generalno teorijo in paradigmo vseeno za zdaj še vedno preveč korenito drugačna in zapletena, da bi lahko bila uporabljena kjer koli. V vsakem primeru pa ostaja njena usoda v rokah marketinške discipline (Vargo in Lusch 2008b).

## 6 LITERATURA

1. Gummesson, Evert, Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo. 2010. Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2 (1): 8–22.
2. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Levy, Sidney J. 2006. How New, How Dominant? V *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ur. Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo, 57–64. Armond in London: M. E. Sharpe.
4. Lusch, Robert F. in Stephen L. Vargo, ur. 2006a. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armond in London: M. E. Sharpe.
5. --- 2006b. Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory. V *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ur. Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo, 406–420. Armond in London: M. E. Sharpe.
6. --- 2006c. Service-Dominant Logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* 6 (3): 281–288.
7. --- 2008. The Service-Dominant Mindset. V *Service science, management and engineering education for the 21st century*, ur. Bill Hefley in Wendy Murphy, 89–96. ZDA: Springer.
8. --- 2012. The forum on markets and marketing (FMM): Advancing service-dominant logic. *Marketing Theory* 12 (2): 193–199.
9. Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo in Alan J. Malter. 2006. Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management. *Organizational Dynamics* 35 (3): 264–278.
10. *Marketing Magazin*. 2014. »Slovenski marketing je zaspal«, 27. maj. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10797/-slovenski-marketing-je-zaspal-> (12. julij 2014).
11. Ridley, Diana. 2012. *The Literature Review: A Steb-by-Step Guide for Students*, second edition. London: Sage.

12. Robson, Colin. 2011. *Real world research: a resource for users of social research methods in applied settings*. Chicester: Wiley.
13. *Service-Dominant Logic*. Dostopno prek: <http://www.sdlogic.net/> (22. marec 2014).
14. Otago Business School. 2005. *The Otago Forum 2005*. Dostopno prek: <http://www.business.otago.ac.nz/marketing/events/OtagoForum2005/index.html> (22. marec 2014).
15. Tranfield, David, David Denyer in Palminder Smart. 2003. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management* (14): 207–222.
16. Vargo, Stephen L. 2011. On marketing theory and service-dominant logic: Connecting some dots. *Marketing Theory* 11 (1): 3–8.
17. Vargo, Stephen L. in Fred W. Morgan. 2005. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing* 25 (1): 42–53.
18. Vargo, Stephen L. in Robert F. Lusch. 2004a. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research* 6 (4): 324–335.
19. --- 2004b. Evolving to A New Dominant Logic in Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
20. --- 2006. Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. V *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ur. Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo, 43–56. Armond in London: M. E. Sharpe.
21. --- 2008a. From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management* (37): 254–259.
22. --- 2008b. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* (36): 1–10.
23. --- 2008c. Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science* (36): 25–28.
24. --- 2011. It’s all B2B ... and beyond: Toward a systems perspective of a market. *Industrial Marketing Management* 40 (2): 181–187.

25. Vargo, Stephen L., Robert F. Lusch in Fred W. Morgan. 2006. Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. V *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ur. Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo, 29–42. Armond in London: M. E. Sharpe.

## 7 PRILOGE

### PRILOGA A: PREGLED LITERATURE

**Tabela A.1:** Tabela z izvlečki podatkov iz gradiva, ustreznega prvim kriterijem, iz katere je razvidno tudi preverjanje ustreznosti drugim kriterijem.

Avtor (leto)	Glavne ugotovitve	Vir	Vrsta članka	Ustreznost 2. kriterijem
Vargo in Lusch (2004a)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Storitveni marketing je dosegel formalno stanje marketinške podmene, vendar se konvencionalnih okovov še ni znebil; znebiti se jih mora celoten marketing.</li> <li>– Manjka še vedno potrošniška usmerjenost – potrošnik vidi ponudbo, ne pa izdelek ali storitev z manufakturnega vidika.</li> <li>– Neustrezna definicija storitve.</li> <li>– Diskutirata o mitičnih lastnostih razlikovanja storitve od izdelka in jih ovržeta, saj jih sploh ne razlikujejo, imajo pomen samo z manufakturnega vidika in implicirajo neustrezne normativne strategije.</li> <li>– Koncept storitve! Predlagata, da se izdelek in storitev ne obravnavata binarno, temveč komplementarno. Izdelek je sredstvo za izvedbo storitve, poudarjata vsemogočnost storitve.</li> </ul>	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, kritični	DA
Vargo in Lusch (2004b)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Krajše zgodovinsko ozadje razvoja ekonomske in marketinške vede (spregledani “storitveno naravnani” koncepti proti dominantni ideji).</li> <li>– Primerjava SDL in IDL temeljnih konceptov.</li> <li>– Operandni in operantni viri: razlike, primerjave, uporaba.</li> <li>– Osem temeljnih premis SDL.</li> <li>– Marketinška praksa prevzema odgovornost za organizacijsko finančno uspešnost s prevzemanjem odgovornosti za povečevanje tržne vrednosti izven računovodskih knjig;</li> </ul>	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, temeljni in prvotni članek storitveno dominantne logike	DA

	povečala bi se z izgradnjo koncepta sredstev, kot so potrošnik, znamka in moč omrežja.			
Vargo in Morgan (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marketinška veda je zaznamovana z ločevanjem predmeta menjave, kar omejuje popolno razumevanje menjalnega fenomena.</li> <li>– Avtorja želita preučiti ekonomsko aktivnost, vlogo storitev z zgodovinske in storitvene perspektive, s čimer želita prikazati, da je ta dihotomija posledica vladajoče paradigme in ne empiričnih ali racionalnih analiz.</li> <li>– Storitvene aktivnosti se pojavijo kot ključni elementi ekonomske soodvisnosti, civilizacije.</li> <li>– Storitve so skupni imenovallec menjave.</li> <li>– Zgodovinske perspektive dokazujejo, da imajo storitve pomembno vlogo pri družbenem razvoju, da so filozofski, družbeno politični napredki združeni v izdelčno logičnem modelu, ki prispeva k nadaljnjemu razvoju storitvenega in predlagajo nadaljnje preoblikovanje, ki omogoča storitvam bolj umestno vlogo.</li> </ul>	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, zgodovinski	DA
Vargo, Lusch in Morgan (2006)	<p><i>Avtorji preučujejo konvergence, divergence in sile za razvoj SDL. Članek vsebuje raziskave o razvoju izdelkov in storitev, produktivnih in neproduktivnih aktivnosti, vrednosti v uporabi in vrednosti v menjavi, izdelčni in potrošniški orientaciji ter transakcijah in odnosih.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zgodovinsko je menjalni pojav zaznamovan predvsem z bifurkacijo, ki je povzročila razvoj paradigme ekonomske menjave, zgrajene na ideji oprijemljivih dobrin, v katere vključujejo vrednost; izmenjuje se jih za druge dobrine, prav tako z vsebujočo vrednostjo, z namenom povečevanja bogastva obema stranema v menjavi z izboljšanjem izbora dobrin. Spregledala je obstoj storitev in jih dojemala le kot posebne primere izdelkov, kar je sprožilo močno drobljene misli. Pred kratkim se je pojavila storitveno dominantna logika, ki kaže na ponovno združitev teh navidezno drobljenih misli.</li> <li>– Menjava kot prirojeno lastništvo v oprijemljivih stvareh, ki so včasih uporabljene kot sredstva za menjavo, je nedaven paradigmatski razvoj. Perspektivi je namreč uspelo</li> </ul>	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, zgodovinski	DA

	<p>združiti filozofske, družbenopolitične in znanstvene misli, ki so prevladovale med industrijsko revolucijo, v času, kateremu se pripisuje nastanek ekonomije.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Smith: <i>Bogastvo narodov</i>: začetek moderne ekonomske misli. V delu želi integrirati in razširiti predhodne poglede v model normativne ekonomije s ciljem ustvarjanja državnega premoženja. Z dosegom tega cilja je vplival na ekonomijo in z njo povezane discipline za naslednja stoletja.</li> <li>– Ekonomska znanost: konec dvajsetega stoletja se ekonomske teoretike lahko združi v dva pogleda: prvi pogled, ki promovira SDL model, ki vidi ekonomijo v okviru diskretnih in kolektivnih odnosov med ponudniki specializiranih menjalnih storitev (Bastiat). Drugi pogled opisuje ekonomijo v okviru ponudbe in povpraševanje »izdelkov«, ki jim potrošniki pripisujejo abstraktno lastniško lastnost koristi ali vrednosti. Prevlada slednja, saj je skladna s političnimi temelji večine političnih ekonomistov, zato je večinsko podprta.</li> <li>– Vpliv ekonomije na marketinško misel: ekonomija predstavlja temelje za marketing in zagon za njen razvoj; začetna funkcija se nanaša na generacijo in zadovoljitev povpraševanja, predvsem pa zaradi uveljavljajočega statusa posveča napore utemeljevanju, diferenciaciji in klasifikaciji. Storitve je bila pogosto spregledana, ignorirana in na trenutke celo dojeta kot strošek, kar je predvsem posledica močne prevalence newtonovskega koncepta znanosti in stremjenja ekonomije po doseganju tega statusa, kar je neoprijemljivo nenehno izključevalo.</li> <li>– Storitveni marketing kot poddisciplina se pojavi v kontekstu gibanja o potrošnikovem vedenju, povečanega zavedanja o prehodu k storitveni ekonomiji, spoznanja, da marketing obravnava predvsem proces menjave in tako nasprotuje nekaterim konceptom ekonomije in ideje, da potrošnik in ponudnik nista nujno medsebojno ločena, temveč soustvarjata.</li> <li>– Rojstvo storitvenega marketinga kot poddiscipline: storitveni marketing se kot</li> </ul>			
--	---	--	--	--

	<p>poddisciplina pojavi v okviru gibanja o potrošnikovem vedenju. Pojavi se zelo počasi in postopoma, sprva zgolj z namenom razmejitve storitve od produkta.</p>			
Vargo in Lusch (2006)	<p><i>Vargo in Lusch se v članku ukvarjata s pojasnjevanjem storitveno dominantne logike v okviru podanih mnenj in nejasnosti s strani javnosti.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Kaj je SDL?</b> Je opustitev konvencionalnega IDL modela, gre za premik k novemu razumevanju menjave in izzivanje temeljnih premis IDL modela. Gre za postavljanje potrošnika v endogeno pozicijo znotraj procesa ustvarjanja vrednosti, ki je z njim soustvarjena.</li> <li>– <b>Kaj SDL ni?</b> Ni odsev prehoda od industrijske k storitveni eri, ne daje večjega poudarka na storitve kot izdelke, ni samo izboljšava potrošniške naravnosti, je utemeljena ne samo s konkretnimi dokazi iz prakse, temveč tudi s premiki v literaturi, ni alternativa obstoječi menjalni logiki, storitev ni dojeta samo kot dodana vrednost, ne zavrača vrednosti v menjavi, ne poudarja samo funkcionalne koristi, temveč poudarja tudi hedonistične. SDL upošteva več oblik povratnih odzivov s trga, je usmerjen upravljavsko, vendar skuša upoštevati tudi druge orientacije.</li> <li>– <b>Kaj bi lahko bila?</b> Avtorja želita poudariti, da je SDL še v razvoju in ima mnoge odprte potenciale, ni pa mogoče definirati, kaj vse še je. Ni še paradigma, je pa potencialni temelj za njen razvoj. Nov predpis za podjetja bi lahko potencialno postala zaradi izkazanih usmeritev za to s predlogom o novi temeljni premisi. Gre za reorientacijo ekonomske teorije na spregledana in namensko opuščena temeljna teoretična dejstva, zato gre za ponovno vračanje k izhodiščem ekonomije. Za družbeno teorijo pa predstavlja samo dodaten gradbeni element k že obstoječemu.</li> </ul>	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, odgovor na komentarje	DA
Levy (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Evolucija marketinške misli:</b> intelektualni izzivi in spremembe z njihovimi vedenjskimi posledicami se zgodijo na več načinov. V marketinški misli gre za postopen, počasen način konvergence različnih idej, ki imajo že predhodne instance, ki so ključno vplivale nanje. Določene dominantne logike, ki definirajo marketing, so se pojavile skozi čas v</li> </ul>	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and</i>	Teoretski, komentar na SDL	DA



	<p>zaporednih vzorcih. Ti vzorci izkazujejo iskanje »novih idej«, ki so začetno najprej neke vrste modna muha, ki potem preraste v utemeljeno modrost, ta pa postane čez čas poddominantna logika, na katero se sklicujejo, kadar se jim zdi relevantna ali se nanjo celo specializirajo. Tukaj avtor poda primerjavo med mednarodnim in storitvenim marketingom, in prikazuje, da je storitveni marketing kljub začetnim dvomom postal močno polje raziskovanja za razliko od mednarodnega, ki stagnira zaradi globalnega dostopa študentov do različnih nacionalnih praks.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Nova logika:</b> Za nove perspektive je značilno, da jih označuje opuščanje starih idej, kljub temu da so še vedno prisotne in močno kritizirane. Pogosto nove logike tudi asimilirajo predhodne in tako omogočajo bolj vseobsegajoč pogled. Primeri tega so teorija znamčenja, kjer naj bi vse ponudbe bile znamčenje in menjalna teorija, ki trdi, da je marketing v bistvu menjava vseh vrst. Tudi SDL velja za tako vseobsegajočo novo logiko, saj implicira, da je vse storitev. Njun prispevek je dobro utemeljen in preišljen, poudarja razlikovanje med tradicionalno definicijo storitve in njeno razširitvijo, premika pozornost od izdelkov (operandnih virov) k veščinam in znanjem (operantnim virom) kot ključnim za ustvarjanje in koriščenje premoženja ter vključuje tudi potrošniško zadovoljstvo in odnose kot orodje za razumevanje trga in sprememb v praksi in raziskovanju, kar bi prispevalo k popolnejšemu pristopu.</li> <li>– <b>Novost, dominantnost, vpliv?</b> Večina marketinških akademikov se strinja, ceni, razume in podpira SDL, vendar menijo, da je to težko karakterizirati kot novo, saj gre za konvergenco, prehodno že nastalih idej. Večina jih ostaja pri obstoječi logiki, ker ne vidijo bistvenih razlik ali prednosti, kar dokazuje tudi AMAjina neizainteresiranost (vzporedno s tem izda novo definicijo marketinga). Vendar kljub temu sproža veliko zanimanja in avtor meni, da bi s konsistentno in disciplinirano promocijo ter močnejšo konkretizacijo praktičnih implikacij vsekakor bilo mogoče logiko vsaj na področju storitvenega marketinga dobro razširiti.</li> </ul>	<p><i>Directions (2006)</i></p>		
--	--	---------------------------------	--	--

<p>Hunt in Madhavaram v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<p>V članku avtorja skušata dokazati, kako lahko teorija prednosti virov (resource-advantage theory) pripomore k širitvi SDL; namen članka je namreč nadaljnje pojasnjevati SDL. Pomembne ugotovitve Varga in Lusch lahko potencialno dramatično vplivajo ne le na akademsko raziskovanje v marketingu in drugih disciplinah, temveč tudi na področju marketinške pedagogike. S Huntovo teorijo prednosti virov skušata avtorja to močno točko še dodatno podkrepiti, saj novo potencialno dominantno logiko vodi k večji stopnji generalnosti s pomočjo pojasnjevanja teorije konkurenčnosti.</p>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Teoretski, dopolnitev SDL</p>	<p>NE</p>
<p>Day v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<p>– Vargo in Lusch verjameta, da smo točko uveljavitve SDL že presegli s prehodom iz izdelčno centrične k storitveno centrični logiki marketinga. Day skuša v članku izzivati SDL z dvema vprašanjema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kakšni so razlogi za ta prehod? Če so ti razlogi vzdržljivi in to dobro podpirajo, pomeni, da bo nova dominantna logika podprta in sprejeta.</li> <li>– Ali bo spremenila pogled na to, kako se marketinški viri pretvarjajo v konkurenčne prednosti? Če bo sprejeta, bo spremenila miselne okvire, sheme in modele mendežerjev, raziskovalcev in teoretikov, ki prispevajo k definiciji in konceptualizaciji konkurenčnih prednosti.</li> </ul> <p>– Omogočanje nove dominantne logike. Ključne marketinške poddiscipline so združljive, vendar so se združile pod pojmom SDL šele zdaj. Day ugotavlja, da je razlog za to njihov skupni imenovalec, informacijska tehnologija, zato so vezane na njen napredek in ker je šele zdaj uspela omogočiti disperzijo in dostopnost do znanja, so se lahko združile šele zdaj.</p> <p>– Konkurenca: SDL implicira, da bodo podjetja vedno bolj tekmovala s kostumiziranimi rešitvami, ki bodo vključevale potrošnika kot ustvarjalca relacijske vrednosti.</p> <p>– Spremenjena vloga marketinga: navigacija (zaznavanje trga in deljenje informacij, prepoznavanje priložnosti), artikulacija (oblikovanje in dodelava novih obljub o vrednosti),</p>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Premislek o SDL</p>	<p>NE</p>

	<p>orkestriranje (združevanje virov konkurenčne prednosti za doseganje superiorne vrednosti).</p> <p>– Vloga marketinga, ki jo predlagata Vargo in Lusch, se ne bo mogla povsod uveljaviti, saj obstajajo v podjetjih različne vloge, katere ni nujno, da se bodo spreminjale.</p>			
<p>Arnould, Price in Malshe v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<p>Avtorji v članku dodelajo model, ki je bolj ustrezen dialektičnemu ustvarjanju vrednosti in potrošniške naravnosti. Zapolniti želijo vrzel med napredno mislečo upravljavsko literaturo, ki zahteva soustvarjanje vrednosti, vendar ji primanjkuje konceptualizacija potrošniških kompetenc za ustvarjanje vrednosti. Ustvarijo novo povezavo teorije potrošne kulture z upravljavskimi modeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Pregled in definicija potrošniških virov.</li> <li>– Kako operantni viri potrošnikov in organizacij pridejo v stik in soustvarjajo vrednost skozi vzorce izkušenj in pomenov, ki se nahajajo v kulturnih življenjih potrošnikov.</li> <li>– Razširitev analize za ilustracijo novih spletoev težav, ki jih prinašajo interakcije med operantnimi viri potrošnikov in podjetji za obljube o vrednosti.</li> <li>– Priložnosti podjetij, ki jih ponujajo izboljšane povezave z operantnimi viri potrošnikov.</li> <li>– Definicije moči potrošnika, ki vključujejo operantne in operandne vire.</li> </ul>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Teoretski, dopolnitev SDL</p>	<p>NE</p>
<p>Jaworski in Kohli v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Tradicionalni proces »poslušanja« potrošnikovega glasu.</i> Trije glavni pristopi: aktivni pristopi k poznavanju potrošnikovih potreb in želja, pridobivanje znanja o prepoznanih potrebah in željah ter ugotavljanje, kakšno vrednost dostaviti potrošnikom.</li> <li>– <i>Soustvarjanje potrošnikovega glasu.</i> Izhaja iz predhodnih korakov, kjer so pomembni predvsem vključenost organizacije in posameznika v učni proces, želje, potrebe, sposobnosti in prioritete posameznika in organizacije, ki so predmet tega učnega procesa in odločitve o delih procesov produkcije, v katerih bi posameznik in</li> </ul>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Teoretski, dopolnitev SDL</p>	<p>NE</p>

	<p>organizacija sodelovala. To zahteva odprt dialog skozi čim daljša časovna obdobja, skozi prilagajanje fokusa in načina spoznavanja eden drugega. Pred začetkom tega procesa je priporočljivo, da obe strani privolita k »pravilom vključitve« v proces.</p> <p>Avtorja poudarjata, da tega procesa ni mogoče uporabiti v vseh kontekstih, je pa lahko močno orodje v določenih, kjer so porabnikove potrebe relativno nedoločene in porabniki imajo zmožnosti proizvesti svoje izdelke ali storitve za njihovo potrošnjo.</p>			
<p>Oliver v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<p>Članek izhaja iz premise, da so izdelki postali zgolj sredstva za dostavo storitev in da so storitve postale predmet menjave namesto izdelkov. To pomeni, da so trgi postali koprodukcijske entitete, kjer se storitve ponudnikov povezujejo s storitvami porabnikov. Namen članka je globlje raziskati vedenjske dinamike, na katerih temelji ta simbioza. Avtor zagovarja tezo, da porabniki in ponudniki lahko povečajo skupne izide soustvarjanja, če dobro razumejo in zadovoljujejo pričakovanja eden drugega, kar je zelo pomembna implikacija tako na teoretskem kot praktičnem nivoju. S tem želi poudariti predvsem to, da naj se ponudniki najprej potrudijo pričakovanja prevesti porabnikom, preveriti, če so jih prav razumeli in temu prilagoditi komunikacijsko strategijo, da se jih pravilno razume ali popravi, če so narobe dojeta. Naslednji korak je ugotoviti, ali so porabniki pripravljeni upoštevati te želje in jih motivirati, naj sodelujejo s ponudniki tako, da bi jih skušali zadovoljiti. Avtor nakaže tudi, da ta proces ni težek s predloženo raziskavo Oliverja in Swana (iz leta 1989), ki dokazujeta, da te percepcije pri porabnikih obstajajo in ponujata uporabno orodje za njihovo merjenje.</p>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Teoretski, dopolnitev SDL</p>	<p>NE</p>

<p>Etgar v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<p>– Članek izhaja iz premise, da vrednost nastaja z uporabo oziroma da je porabnik tisti, ki troši in doživlja uporabo, s čimer sodeluje v izvedbi aktivnosti procesa ustvarjanja vrednosti. SDL s tem nakazuje, da sta potrošnja in proizvodnja en kontinuiran proces in ne dva ter da prejemniki končnega produkta niso zgolj pasivni, temveč so vpleteni v celoten proces ustvarjanja vrednosti.</p> <p>– Avtor predlaga model, ki ni opisen, temveč gre za model odločanja porabnika, ki se osredotoča na idejo o porabnikih soustvarjalcih in njihovi potrebi po ekonomskih odločitvah, podobnih tistim, ki jih delajo menedžerji v izdelčnih podjetjih. Porabnik se tako obnaša v smeri izvajanja aktivnosti z najmanjšimi možnimi stroški. Pomembne implikacije modela so predvsem te, da porabniki in potrošniki lahko odločajo z uporabo preračunavanja na široki zbirki dodatnih aktivnosti znotraj proizvodno-potrošne verige vrednosti in se na podlagi tega odločijo ali bodo v proces vstopili ali ne. Model lahko tudi razširi trenutno znanje o menjavi v maloprodaji in služi kot temelj za novo obliko teorije.</p>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Teoretski, dopolnitev SDL</p>	<p>NE</p>
<p>Flint in Mentzer v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<p>Avtorja razširita tri premise Varga in Lusche, ki so pomembna za upravljanje z verigami vrednosti:</p> <p>– <i>Porabnik je vedno soustvarjalec.</i> Avtorja opomnita, da obstajata dva načina, kako lahko porabnik in ponudnik sodelujeta v procesu koprodukcije: Vargov in Luschev način, kjer porabnik ustvarja vrednosti skozi potrošnji in sooblikovanje (co-design). Skozi posredne (ankete, direktna pošta) in neposredne (zmanjševanje, povečevanje, preklici naročil) povratne informacije potrošniki vplivajo na razvoj in prilagajanje ponudnikovih izdelkov ali storitev. Vendar je treba tukaj opomniti, da niso vedno sooblikovalci in prav tako ne vedno soustvarjalci vrednosti, saj ne vedno vračajo informacije o ponudbah.</p> <p>– <i>Podjetja lahko ponujajo samo obljube o vrednosti.</i> Avtorja to razširita v obliko: partnerji v integriranih verigah vrednosti lahko samo menjajo obljube o vrednosti, saj teorije upravljanja z verigami dobaviteljev, odnosni marketing in raziskovanje odnosnega marketinga poudarjajo perspektivo, da je vrednost menjana med partnerji v verigi</p>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Teoretski, komentar in dopolnitev SDL</p>	<p>NE</p>

	<p>dobaviteljev. Avtorja tudi poudarjata, da je potrebno konkretno razumevanje teh obljub o vrednosti, zato med seboj stopajo v interakcijo in s tem menjavo obljub o vrednosti, ki jih mora vsak partner kot tudi porabnik dobro poznati.</p> <p>– <i>Znanje je ključni vir konkurenčne prednosti.</i> Avtorja opozarjata, da je za obstoj tega nujen tudi obstoj globalne verige dobaviteljev izobraževanja, torej specifično številnih organizacij po celem svetu, ki vedo, kako ustvarjati znanje o globalnih trgih, potrošnikih in verigah dobaviteljev. Slednje predstavlja številne izzive, pomembno je prepoznavanje SDL kot orientacije za mišljenje in združevanje težav, ki so odločilne v določenih industrijah. Potrebni sta tudi definiciji vrednosti in zaupanja, za tem pa izgradnja zaupanja med dobavitelji, omogočanje varne menjave informacij, soočanje s finančnimi težavami in spremembe v računovodskih oddelkih.</p>			
Lambert in García-Dastugue v Lusch in Vargo (2006a)	<p>Avtorja v članku predstavljata okvir, ki bi pomagal upravam pri prevzemanju storitveno dominantne logike skozi uvedbo medfunkcionalnih poslovnih procesov. V članku najprej opisujeta upravljanje s poslovnimi procesi, nato se osredotočita na osem temeljnih poslovnih procesov, ki integrirajo različne aktivnosti, ki potekajo znotraj dobavne verige.</p>	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Kalaignanam in Varadarajan v Lusch in Vargo (2006a)	<p>Z nanašanjem na premiso, ki pravi, da je porabnik vedno koproducent, avtorja skušata raziskati, kako izdelčne značilnosti, značilnosti potrošnikov in trga ter organizacij lahko vplivajo na potrošnikovo vpletenost v različne aktivnosti z organizacijami, ki širijo verigo vrednosti. Na slednje tudi močno vplivajo napredki informacijske, samostoritvene in komunikacijske tehnologije, zato so raziskane tudi povezave s tem. Na koncu avtorja predlagata svoj konceptualni model, ki razmejuje dejavnike vpletenosti potrošnikov v organizacijo in nakazuje potencialne vplive teh dejavnikov na njegovo vpletenost.</p>	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE

Woodruff in Flint v Lusch in Vargo (2006a)	Po Woodrofovem in Flintovem mnenju koprodukcija pomeni zameglitev ponudnikove in porabnikove vloge, saj sta oba angažirana za ustvarjanje vrednosti eden za drugega. Razmejitev med organizacijo in posameznikom je pomembna predvsem za uporabo v ekonomski teoriji, zato predlagata raziskovanje z namenom boljšega razumevanja boljših porabniških procesov ustvarjanja vrednosti. Gre za potrebe po razumevanju dinamike sprememb potrošnikovih vrednostnih presoj: kako postanejo presoje po določenem času vedno bolj negativne, kako se spreminjajo s kontekstom in kako porabnik vrednoti posamezne komponente ponudbe.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Berthon in John v Lusch in Vargo (2006a)	Berthonova in Johnova osrednja tematika sta interakcije med porabnikom in ponudnikom, ki so osrednjega pomena za storitveno dominantno logiko. Po njenem mnenju ponudba podjetja vsebuje tako interaktivne kot neinteraktivne komponente. Prve vedno bolj predstavljajo sredstvo za konkurenčnost, druge pa postajajo vedno bolj podobne izdelkom. V članku želita poudariti, da standardna izdelčno dominantna logika ne omogoča prilagajanja spontanih, kreativnih in spremenljivih procesov interakcije med posameznikom in organizacijo.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Holbrook v Lusch in Vargo (2006a)	Holbrook trdi, da je osem temeljnih premis SDL ujetih v osem celičnih matric, ki predstavljajo tipologije potrošniških vrednot in zato je SDL že sama po sebi skrita v njih in preprostejša za razumevanje. Lusch in Vargo menita, da to ni res, saj je SDL tudi močno osredotočena na proces ustvarjanja vrednosti, predvsem pa je bolj masovno osredotočena, zato je bolj razumljiva od ROSEPEKICECIVECI in bolj informativna od »koncepta potrošnikove vrednosti«. Pri SDL gre tudi za več kot teorijo o potrošniški vrednosti; je teorija vedenja podjetij, ki ima široke makromarketinške in javno politične implikacije. In posledično je tisto, kar želi Holbrook dostaviti »wholesale«, drugačno ter manj močno in široko od teorije SDL.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, kritika SDL	NE

Ballantyne in Varey v Lusch in Vargo (2006a)	Avtorja želita s prispevkom poudariti, da sta za soustvarjanje vrednosti ključna učenje in dialog, zato bi se morala SDL bolj dialoško naravnovati. Namesto konvencionalnega marketinškega monološkega pristopa, ki zavira inoviranje in ustvarjanje sporočil, predlagata kot zaželeno obliko komunikacijske interakcije dialog, ki za razliko od prejšnje oblike interakcije omogoča komunikativno interakcijo, aplikacijo znanja in razvoj odnosov. Slednje prispeva k napredku storitveno dominantne logike.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, kritika in dopolnitev SDL	NE
Duncan in Moriarty v Lusch in Vargo (2006a)	Prispevek se osredotoča na operacionalizacijo storitveno dominantne logike. Storitve dojemata kot komunikativno izkušnjo, ki prispeva k nadaljnjemu razvoju storitveno dominantne logike. Znamčenje stičnih točk s porabnikom v integriranem marketinškem komuniciranju je neoprijemljiv vir, ki uporablja interaktivnost za soustvarjanje vrednosti, kar vodi potrošniške in deležniške odnose. Stične točke so operantni in vključujejo oznamčen produkt ali organizacijsko izkušnjo, ki rezultira v vrednosti. Hkrati je ob tem mogoče zbrati tudi povratne informacije in se vključiti v pogovor s porabnikom, ojačati obljube znamke in povečati vpletenost porabnika v znamko.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Venkatesh, Peñaloza in Firat v Lusch in Vargo (2006a)	Avtorji izzivajo storitveno dominantno logiko s trditvijo, da bi se morala vsaka začetna točka analize za marketinško disciplino nahajati na trgu. Izpostavljajo pomen osredotočanja na globalni trg ekonomije, osredotočajo se na makrostrukture. Avtorji želijo oblikovati »teorijo trga« ali »teorijo trgov«.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, kritika SDL	NE
Wilkie in Moore v Lusch in Vargo (2006a)	Agregatni marketinški sistem je sestavljen iz marketinških strokovnjakov, potrošnikov in vlade. Avtorja s člankom želita opozoriti na to, da se posveča preveč pozornosti organizacijam in storitveno dominantni logiki in manj pozornosti drugim delom sistema.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, kritika SDL	NE



Laczniaak v Lusch in Vargo (2006a)	Tudi Laczniaak se posveča širšim in makro problematikam z namenom podpore storitveno dominantni logiki. Spodbuja nadaljnje delo v smeri družbenih koristi višjega nivoja, učnim procesom, ki presegajo zgolj finančne povratne informacije, dojemanje ostalih deležnikov kot soustvarjalcev ter razvoj avtentičnega zaupanja med podjetjem in potrošnikom.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Ambler v Lusch in Vargo (2006a)	Ambler v prispevku uporablja metaforo slona za spraševanje o tem, ali se »marketinški slon« zares spreminja ali ga mi zgolj vidimo z novih perspektiv. Prevladujoča logika, ki jo ponuja, zagovarja, da lahko dosegamo dolgoročen finančni tok z zgrajevanjem moči znamke.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, premislek o SDL	NE
Lehmann v Lusch in Vargo (2006a)	Javne profitne organizacije imajo dva cilja: produktivnost marketinga in finančna rast. Uspešnost organizacije ni le nagrada za povezovanje s potrošniki, temveč je tudi razlog. Zato tudi za storitveno dominantno logiko po avtorjevem mnenju velja, da bo za njeno uveljavitev v marketinški disciplini potrebno omogočiti: izkazovanje finančnih rezultatov na splošno in specifično usmerjene rasti.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, premislek o SDL	NE
Knudsen v Lusch in Vargo (2006a)	V ekonomski misli že obstaja soevolucija, ki je popolnoma konsistentna s storitveno dominantno logiko. Lusch in Vargo menita, da je ta komentar umesten ali gre zgolj za te vrste spregledane koncepte, ki se vračajo na površje in so bili zaradi prevladujoče izdelčno dominantne paradigme zapostavljeni.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Kritika, premislek o SDL	NE
Brodie, Pels in Saren v Lusch in Vargo (2006a)	Avtorji izzivajo SDL z obravnavo raziskave »Contemporary Marketing Practices«, kjer ugotavljajo, da obstaja konkurenčna logika »izdelkov in storitev«. Avtorji opominjajo, da morajo biti organizacije čim bolj prožne, da se prilagajajo raznolikim priložnostim, kjer je potreba bodisi izdelčna bodisi storitvena usmeritev ali celo oboje. Poudarjajo, da vlada pomanjkanje empiričnih raziskav o sprejemanju storitveno dominantne logike v industriji.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Kritika SDL	NE

<p>Achrol in Kotler v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<p>Achrol in Kotler menita, da se novi, radikalni napredki, pomembni za celotno disciplino, redko pojavijo kot zanesljivi, neizpodbitni in polno razviti argumenti, zato se jih pogosto hitro ovrže ali vljudno ignorira. Avtorja se v prispevku posvetita kritiki storitveno dominantne logike. Pregled razvoja marketinških idej se avtorjema zdi zelo dober, vendar nasprotujeta ideji, da je storitveno dominantna logika pomemben dejavnik njihovega razvoja ali vseobsegajoč teoretski okvir, ki vse povezuje na način, da tvori celoto, veliko večjo od posameznih delov skupaj. Z Luschem in Vargom se strinjata, da je v marketinški teoriji in konceptih prišlo do številnih sprememb, vendar menita, da smo še vedno daleč od zrele znanosti, ki ima enotno telo znanja in metodologij.</p>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Kritika SDL</p>	<p>NE</p>
<p>Gummesson v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<p>Gummesson v prispevku poudarja združevalno vlogo omrežij v razvoju generalne ali velike teorije v marketingu. Verjame, da imajo splošen potencial za pojasnjevanje, omogoča zapletenost, kontekst in dinamiko. Odnosi in interakcije, ki se nahajajo v omrežju, so osrednji konstrukt v marketingu. Predlaga, da so organizacije podskupina marketinga, marketing je podskupina družbe in družba podskupina življenja. Gummesson razvije teorije marketinga, ki se nanaša na marketing mnogih z mnogimi, analizira in uporablja marketinške značilnosti omrežij. Storitveno dominantna logika pojasnjuje formacijo omrežij: medsebojno menjavo storitev. Teorija omrežij pa storitveno dominantni logiki omogoča temelje za razumevanje procesov interaktivnosti v nastajajoči strukturi.</p>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Teoretski, dopolnitev SDL</p>	<p>NE</p>
<p>Grönroos v Lusch in Vargo (2006a)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Primarno osredotočanje na izdelke namesto na to, kar je pomembno za potrošnika – proces ustvarjanja vrednosti ne prinaša uspeha, saj izdelki ne pomenijo vrednosti, temveč jo le podpirajo, kajti celoten proces ustvarjanja vrednosti lahko poteka le v kombinaciji z drugimi viri.</li> <li>– Izdelki so lahko dojeti kot platforme za storitve in tako tudi kot eden izmed virov za njihovo dostavo. Posledično lahko izdelčne ponudnike dojemamo kot storitvene, saj bo ta izdelek v vsakem primeru del storitve, posledično gre pri tem tudi za marketing storitev.</li> <li>– Izdelčni marketing je poseben primer storitvenega marketinga, kjer so interakcije s</li> </ul>	<p>Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)</p>	<p>Teoretski, dopolnitev SDL</p>	<p>NE</p>

	porabniki povezane zgolj z izdelkom. V tem primeru je zato za doseganje pozitivnih rezultatov po njegovem mnenju bolj priporočljivo osredotočanje na izdelčno spremenljivko kot podpora potrošnikovim procesom.			
Sawhney v Lusch in Vargo (2006a)	Sawhney meni, da potrošniki nimajo interesov, ampak preprosto iščejo rešitve za težave, kar tudi podpira ideje storitveno dominantne logike. Meni, da mora podjetje razviti »rešitveno naravnost«, in predlaga nekaj primerov, kaj to pomeni. Prikaže naravo rešitev, definira potrošnikove rezultate in opredeli cikle potrošniških aktivnosti, pri čemer upošteva tudi uspešnost podjetja in predlaga iztočnice za načrtovanje ponavljajočih dobičkonosnih rešitev. Identificira tudi priložnosti za raziskovanje na področju inoviranja in predlaga raziskovalni program, ki ne le prispeva k napredku teorije, temveč tudi prakse.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Rust in Thompson v Lusch in Vargo (2006a)	S člankom želita dokazati, da je gonilna sila storitveno dominantne logike informacijska tehnologija. Verjameta, da sta storitvena in informacijska revolucija dve strani medalje.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Brown in Bitner v Lusch in Vargo (2006a)	Članek odseva desetletja izkušenj v storitvenem marketingu dveh avtorjev, ki vodita enega najpomembnejših in vrhunskih raziskovalnih centrov na področju raziskovanja storitev v ZDA. Predstavljata idejo, da korporacijska strategija približevanja potrošnikom zahteva storitveno centrični pogled skozi celotno organizacijo in skozi vse njene funkcije. Predlagata trikotniški model, ki ga sestavljajo tri točke: porabniki, ponudniki in organizacija, med katerimi je za povezovanje potreben določen marketing; eksterni marketing skrbi za ustvarjanje obljub, interni marketing skrbi za izpolnitev obljub in interaktivni marketing pomaga pri izpolnjevanju teh obljub.	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions</i> (2006)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Lusch in Vargo (2006b)	Lusch in Vargo začeta bolj sistematično postavljati temelje za razvoj generalne teorije. V prispevku predstavitev, na kakšen način storitveno dominantna logika izziva izdelčno dominantno logiko, predstavi prilagojen model 4P storitveno dominantne logike, pojasni	Zbornik <i>The Service-Dominant Logic Dialog,</i>	Teoretski, dopolnitev SDL	DA

	koncept trga in predstavita model marketinškega strateškega odločanja. Posvetita se tudi namenu podjetja in predpišeta ključne smernice za vedenje podjetja skladno s standardi etičnega odnosa s potrošnikom in družbene blaginje skozi javno politiko.	<i>Debate, and Directions</i> (2006)		
Lusch in Vargo (2006c)	<p>Avtorja v članku na podlagi komentarjev na svojo prvo izdajo članka, komentarjev esejev iz zbornika <i>The Service-Dominant Logic Dialog, Debate, and Directions</i> (2006), predstavitev akademskim in strokovnim javnostim ter predvsem debat na Otago Forumu oblikujeta naslednje odgovore, popravke in izpopolnitve storitveno dominantne logike:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zakaj »storitveno« dominantna logika?</li> <li>– Podjetja in potrošniki kot integratorji virov.</li> <li>– Soustvarjanje vrednosti moramo ločevati od koprodukcije.</li> <li>– Osrednja vloga omrežij in interakcij v ustvarjanju in menjavi vrednosti.</li> <li>– Ustreznejši leksikon storitveno-dominantni logiki.</li> </ul>	Posebna izdaja <i>Marketing Theory</i>	Teoretski, dopolnitev SDL	DA
Lusch, Vargo in Malter (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Avtorji v članku zagovarjajo idejo, da je svetovno najbolj inovativnim podjetjem skupna miselnost, ki se razlikuje od konvencionalnih, iz ekonomije izvirajočih miselnih modelov o delovanju trga. Danes naslanjanje na oprijemljive produkte ni več ključ do dolgoročnega uspeha, temveč vedno bolj očitno je, da je uporaba neoprijemljivih virov, kot so informacije, znanje in ideje, se pravi vse, kar izvira iz človeških virov tisto, kar je menjano, tako lokalno kot globalno, in predstavlja temelje za finančne tokove.</li> <li>– Razlogi, da se marketing še vedno drži okovov izdelčnega marketinga: <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) marketing se je razvil iz ekonomske misli, Smithova ideja o večvrednosti izdelkov se je močno uveljavila</li> <li>(2) Newtonovski znanstveni model</li> <li>(3) prvotni namen je bil distribucija industrijskih in agrikulturnih izdelkov.</li> </ol> </li> <li>– Kaj je storitveno dominantna logika? Zavračanje tradicionalnega ločevanja med</li> </ul>	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski članek o vplivu storitveno dominantne logike na vlogo marketinga v globalnem menedžmentu	DA

	<p>izdelki in storitvami ter premik osredotočanja na operandne k operantnim virom.</p> <p>– Kako lahko SDL izboljša vlogo marketinga v globalnem menedžmentu? Širše dojetje menjave, osredotočanje na neoprijemljivo, zato je uporabno tako za podjetja kot politiko in pristope k trgom, ki so nasprotni prevladujočim logikam. Individualna in organizacijska blaginja sta povezani z družbeno, državno in globalno blaginjo.</p>			
Lusch v Service-Dominant Logic 2014 (2006)	Makromarketinško raziskovanje bi se moralo začeti najprej z razumevanjem večine akterjev, kot so kupci, prodajalci in vlada, saj so prav ti dejavniki in njihove mikroaktivnosti tisti, ki vplivajo na pojav makrostruktur. Makrostrukture potrebujejo dolga časovna obdobja, da se pojavijo in spreminjajo. Če nekdo izvede presečno ali longitudinalno raziskavo, ni samo omejen v tem, kaj bo opazovano, temveč bodo tudi zaključki iz tega nereprezentativni in napačni.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Prispevek o raziskovanju v makromarketingu	NE
Lusch, Vargo in O'Brien v Service-Dominant Logic 2014 (2007)	Avtorji želijo s člankom ustvariti jasnejši okvir za razumevanje storitveno dominantne v primerjavi s konvencionalno logiko. Z nanašanjem na predhodno napisane članke želijo bralcu pojasniti pomen storitve kot konkurenčne prednosti s pomočjo devetih predlogov, kako se jo za to uporablja.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Vargo v Service-Dominant Logic 2014 (2007)	Prispevek raziskuje zasnovo ekonomske teorije, razmišlja o njeni vlogi kot temelj za marketinško teorijo in predlaga potrebo po novi pozitivni teoriji trga, ki je relativno neomejena od ekonomske in ima potenciala za razvoj.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Zgodovinski, SDL kot temelj ekonomske vede	NE
Vargo v Service-Dominant	Znanstveni članek je komentar skupnih tem člankov s tretjega raziskovalnega simpozija EMAC/ANZMAC, kjer se je govorilo različnih vidikih storitveno dominantne logike: (1) težave in pristopi k merjenju	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i>	Komentar na odzive na SDL	NE

Logic 2014 (2007)	(2) potreba po množičnem proti potrebi po individualnem (3) vprašanja o omejevalnih pogojih SDL.  SDL ni normativna teorija, temveč alternativa prevladujoči IDL, zato je potrebno biti pri snovanju empiričnih testov pazljiv.	(2014)		
Lusch v Service- Dominant Logic 2014 (2007)	Marketinška teorija in praksa sta se preko zadnjih sto let močno spreminjali, od začetne filozofije postavljanja stvari na trg do aktualne filozofije marketinga skupaj s potrošniki. Lusch se v članku posveti razvoju teh filozofij in ugotavlja, kako so vplivale na <i>American Marketing Association</i> pri definiranju marketinga.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, zgodovinski	NE
Michel, Vargo in Lusch v Service- Dominant Logic 2014 (2007)	Avtorji se v članku posvetijo dopolnjevanju storitveno dominantne logike s prispevkom Richarda Normana iz leta 2001, ki tudi sam že takrat opomni na potrebe po storitveni logiki. Tudi Norman v svojem delu konceptualizira ponudbo raje kot proizvod procesa ustvarjanja vrednosti, kjer je podjetje organizator tega procesa, v katerem je vloga potrošnika kot koproducenta. Norman meni, da so ponudbe »zamrznjeno znanje«, kar je zelo podobno konceptu operantnih virov in tudi on predlaga, da morajo podjetja preoblikovati poslovne procese in premisliti o oblikovanju vrednosti. Te in podobne koncepte avtorja obravnavata in ugotavljata konvergenca in divergenca, ki jima lahko pomagajo pri boljši zasnovi teorije.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Razširitev SDL in primerjava z Normanovo teorijo	NE
Lusch, Vargo in Wessels v Service- Dominant Logic 2014 (2008)	Konceptualni temelj storitvene znanosti, temelječ na SDL, ima potencial, da postane platforma, ki ustrezno vidi organizacije kot storitvene sisteme. Omogoča teoretske okvire za potrjevanje teoretskih temeljev storitvene znanosti. Za razvojni potencial morata biti soustvarjeni tako SDL kot storitvena znanost, zato avtorji vabijo ostale, da se pridružijo k ustvarjanju ustreznih temeljev za novo znanost.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, SDL kot konceptualni okvir in teoretski temelj storitvene znanosti	NE
Vargo in Lusch (2008a)	Obstajata dve logiki prehoda od izdelkov k storitvam. Prva je izdelčno dominantna, pri kateri storitve predstavljajo posebno vrsto izdelka, druga pa storitveno dominantna, kjer je storitev dojeta kot proces in ne proizvodna enota. Avtorja zatrjujeta, da storitveno dominantna logika	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i>	Teoretski, obravnava stanje marketinških teorij	DA

	predstavlja presek storitvenega in poslovnega marketinga, ki sta nastala z neustreznostmi izdelčno usmerjenega, tradicionalnega marketinga. Menita, da storitveno dominantna logika ponuja premostitveno funkcijo s potencialom združitve in poenostavljenja marketinške misli z združitvijo ne samo potrošniškega, poslovnega in industrijskega marketinga, temveč tudi drugih poddisciplin. Storitveno dominantna logika naj bi predstavljala temelje za boljšo teorijo trgov in marketinga, saj zmanjšuje vrzel med akademskim in praktičnim marketingom.	(2014)		
Lusch in Vargo (2008b)	Od izdaje temeljnega članka o tem, kar je danes poznano kot storitveno dominantna logika v marketingu, se je v temeljnih premisah in idejah zgodilo več premikov, ki so jih sprožile številne debate. Avtorja v članku prikažeta bolj dodelano verzijo temeljnih premis in aktualne problematike, asociirane s trenutnim stanjem storitveno dominantne logike.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, dopolnitev SDL	DA
Vargo in Lusch (2008c)	Namen članka je pojasniti težave in spodbuditi nadaljnji dialog o storitveno dominantni logiki v marketingu in drugih disciplinah. Obravnavata vprašanje, zakaj prav »storitev« in ali ta koncept res zajema bistvo nove logike.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, pojasnjevanje SDL	DA
Vargo v <i>Service-Dominant Logic</i> 2014 (2008)	Komentar temelji na Moellerjevih konceptih objektov za integracijo potrošnikov, spremembo in uporabo CI-FTU kot platforme za diskusijo o dveh ključnih izzivih storitveno dominantne logike. Prva je moč paradigme izdelčno dominantne logike, druga pa se nanaša na potrebo po razvoju širše perspektive za razumevanje procesa ustvarjanja vrednosti od tiste, ki je prisotna v izdelčno logični paradigmi in v CI-FTU konceptualizaciji.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, komentar SDL in IDL	NE
Vargo, Maglio in Akaka v <i>Service-Dominant Logic</i> 2014 (2008)	Ustvarjanje vrednosti je ključni namen in osrednji proces ekonomske menjave. Tradicionalni modeli ustvarjanja vrednosti se osredotočajo na proizvod podjetja in ceno, zato avtorji predlagajo alternativno perspektivo, v kateri se srečata dva toka misli: storitvena znanost in storitveno dominantna logika.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, predstavitev alternativne perspektive procesa ustvarjanja vrednosti	NE
Lusch in	Avtorja zagovarjata tezo, da je glavna vloga storitve v ekonomiji in podjetju referenčni okvir,	Uradna spletna	Teoretski,	DA

Vargo (2008)	ki vodi upravljavsko filozofijo k večji učinkovitosti in konkurenčnosti kot predhodno prevladujoči model. Predlagata osem ključnih vedenj, ki so primer uspešne uvedbe storitveno dominantne logike.	stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	implementacija SDL	
Merz, He in Vargo v <i>Service-Dominant Logic</i> 2014 (2009)	Znamke in znamčenje so se v zadnjih letih razvile skozi konvergenco v novo konceptualno logiko, ki vidi znamko kot participativne, soustvarjalne aktivnosti potrošnikov in podjetij ter vrednost znamke kot kolektivno zaznane uporabne vrednosti pri deležnikih. Avtorja tukaj vidita prehod k podobnim idejam storitveno dominantne logike in menita, da se tudi v znamčenju dogaja prehod k tej perspektivi. Z analizo člankov podpirata to idejo in razvijeta nadaljnje usmeritve za raziskovanje na tem področju ter poudarjata pomen vlaganja v znamke in znamčenje ter filozofsko naravnost podjetja v smeri znamk.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, razširitev SDL na področje znamčenja	NE
Vargo in Akaka v <i>Service-Dominant Logic</i> 2014 (2009)	Znanstveni članek se posveča razpravam o SDL kot temelju storitvene znanosti z obravnavo temeljnih devetih premis in pojasnjevanjem številnih napačnih interpretacij, ki so povezane: <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) s pomenom koncepta storitve v SDL</li> <li>(2) z vlogo storitve v ekonomski menjavi</li> <li>(3) z značilnostmi soustvarjanja vrednosti.</li> </ul>	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, diskusija o SDL kot temeljem za storitveno znanost	NE
Vargo v <i>Service-Dominant Logic</i> 2014 (2009)	Konceptualizacija odnosa v procesu soustvarjanja vrednosti skozi storitveno dominantno logiko.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, dopolnitev SDL	NE
Lusch in Vargo v <i>Service-Dominant Logic</i> 2014	Avtorja v prispevku predlagata usmeritve za interni marketing skozi perspektivo storitveno dominantne logike.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, razširitev SDL na področje internega marketinga	NE



(2009)				
Lusch, Vargo in Tanniru v Service-Dominant Logic 2014 (2010)	Članek uvede storitveno dominantno logiko v upravljanje dobavne verige v smislu zagotavljanja storitev, pri kateri so izdelki dojeti kot sredstva za distribucijo ali oskrbo sredstev zanje. Raziskuje in dodela koncept vrednosti omrežja ter razvije model za podjetja, kjer je zagotavljanje storitev bistveni dejavnik v zapletenem in prilagodljivem vrednostnem omrežju.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, razširitev SDL	NE
Gummesson, Lusch in Vargo (2010)	Namen članka je preiskati aktivnosti in ovire v konceptualni tranziciji od klasičnega storitvenega koncepta (1970–2000) k novemu pristopu storitveno dominantne logike, ki se je pojavil v 21. stoletju. Gre za pregled razvoja in prehoda v literaturi, izobraževanju, marketinški praksi in upravljanju ter ekonomiji. Ugotavljajo, da je S-D logika zbudila veliko zanimanja v akademskih krogih na globalni ravni.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, zgodovinski	DA
Vargo, Lusch in Akaka v Service-Dominant Logic 2014 (2010)	Avtorji nadalje obravnavajo možnosti SDL kot teoretičnega temelja storitvene znanosti, kjer tudi pojasnjujejo njene koncepte in ob tem ugotavljajo, da kljub neustreznosti ostaja IDL zelo močno prisotna še naprej. Uporaba terminologije, ki je bliže SDL, izkazuje hkrati tudi začetek prehoda k novi dominantni logiki, kar je podprto s poimenovanjem discipline »service science« namesto »services science«. Omenjene ključne koncepte predlagata kot temeljne za nadaljevanje prehoda k storitveno-centričnemu modelu menjave.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, sprejemanje SDL v storitveni znanosti	NE
Vargo in Lusch v Service-Dominant Logic 2014 (2010)	Uvod v posebno izdajo revije <i>Journal of Business Market Management</i> o odnosu v SDL. Ta je nastala po razpravah na to temo na <i>9th Conference of Relationship Marketing</i> , ki je potekala leta 2009 v Berlinu. Koncept odnosov je obravnavan zato, ker zelo verjetno noben drug pojem ni tako spremenjeno dojet kot ta pri prehodu od ene logike k drugi. V IDL poudarja enote proizvoda in transakcije le-teh med porabnikom in ponudnikom, s čimer je odnos opredeljen v okviru večkratnih transakcij.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Uvod v posebno izdajo znanstvene revije o marketinških odnosih	NE

Vargo in Lusch v Service-Dominant Logic 2014 (2010)	Avtorja v posebni izdaji strokovne revije predstavita koncept odnosa skozi storitveno dominantno logiko, ki jo povežeta v model storitvenih ekosistemov, skozi katerega je razumevanje ustvarjanja vrednosti bolj razumljivo in posledično ustrezneje usmerja poslovno in strokovno javnost.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Komentar v posebni izdaji revije o marketinških odnosih	NE
Vargo v Service-Dominant Logic 2014 (2010)	Avtorja predstavita sledeče članke, ki so nastali iz delovnih esejev s konferenc <i>Forum on Markets and Marketing (FMM)</i> , kjer je potekala konceptualizacija in razumevanje trgov, predvsem z vidika SDL naravnosti. Vsak izmed prispevkov pripomore k temu namenu: (1) z uporabo SDL kot svežega pogleda in naravnosti na specifične težave, povezane s trgov (2) z dopolnitvijo tega pogleda s povezovanjem z različnimi dodatnimi teoretičnimi pogledi in pripadajočo empirično raziskavo tržnih aktivnosti s perspektive SDL.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Uvod v posebno izdajo <i>Australasian Marketing Journal</i>	NE
Vargo (2011)	Vargo naredi krajši uvod v drugo posebno izdajo znanstvene revije <i>Marketing Theory</i> , ki se ukvarja izključno s storitveno dominantno logiko. Tokrat združuje članke, nastale iz rokopisov, predstavljenih na konferenci <i>Forum on Markets and Marketing</i> , ki je potekal v Sydneyju v Avstraliji. Je del posebne izdaje, povezane s članki v <i>Australasian Marketing Journal</i> , <i>The European Journal of Marketing</i> in <i>The Journal of Makromarketing</i> . Gre za članke, ki pripomorejo k oblikovanju S-D logike kot teoretičnega pristopa k marketingu in teoriji trga, kjer se raziskuje povezave med obstoječo teorijo in teoretičnimi usmeritvami ter S-D logiko.	Posebna izdaja <i>Marketing Theory</i>	Uvod v posebno izdajo <i>Marketing Theory</i>	DA
Vargo v Service-Dominant Logic 2014 (2011)	Vargo skuša narediti pregled posebnega odseka strokovne revije <i>European Journal of Marketing</i> o širjenju storitveno dominantne logike. Gre za konceptualno integracijo iz SDL, trgov in marketinga in prikazuje kompleksnost trgov z raziskovanjem prispevkov, namenjenih napredku SDL. S tem želi pokazati, kako razvoj pozitivne teorije trgov pomaga pri napredku normativnih marketinških teorij in prakse. Priporoča, da bi dodatno raziskovanje pripomoglo	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Uvodni komentar strokovne revije <i>European Journal of Marketing</i>	NE

	k razvoju generalne teorije o trgih in marketingu.			
Lusch in Vargo v Service-Dominant Logic 2014 (2011)	Avtorja v članku izpostavita ključne napake O'Shaughnessyija in O'Shaughnessyija v kritiko SDL. Verjameta, da SDL ni korak nazaj, kot to menita onadva, temveč prej naprej, k večji trdnosti in pomembnosti teorije. Vsekakor pa je slednja odločitev prepuščena disciplini kot celoti in zgodovinskim strokovnjakom marketinga, da se odločijo o prihodnjih usmeritvah marketinške misli.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Odgovor na kritiko O'Shaughnessy in O'Shaughnessy	NE
Vargo in Lusch v Service-Dominant Logic 2014 (2011)	Avtorja dodajata, da se jima zdi O'Shaughnessyijeva in O'Shaughnessyijeva kritika popolnoma neumestna, glede na to, da sta prebrala le en njun članek, izdan pred skoraj sedmimi leti, s čimer ponovno potrjujeta umestnost njunih komentarjev v prejšnjem članku.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Dodatek k odgovoru na kritiko O'Shaughnessy in O'Shaughnessy	NE
Chandler in Vargo v Service-Dominant Logic 2014 (2011)	Znanstveni članek raziskuje vlogo konteksta v zagotavljanju storitev, širše to pomeni soustvarjanje na trgu. Najprej začneta na ravni individualnega akterja na mikro ravni, od katere preideta preko mezo ravni k makro ravni, ki jo predstavlja trg, s čimer želita prikazati vedno večji vpliv konteksta. Razpravljata tudi o tem, kako posamezni nivoji trgov vplivajo eden na drugega. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Trg = simultana in kontinuirana menjava.</li> <li>– Trgi = izhajajo iz simultanih in kontinuiranih procesov na različnih nivojih in plasteh konteksta.</li> <li>– Trgi se ustvarijo, ko se akterji, diade, triade, kompleksna omrežja in storitveni ekosistemi razvijejo skozi edinstvene napore zagotavljanja storitev; te procese pa uokvirjajo konteksti.</li> <li>– Trgi imajo več dimenzij, med drugimi tudi čas. Potrebne so dodatne empirične</li> </ul>	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, vpliv kontekstov na različne nivoje trgov in vpliv nivojev trgov med seboj znotraj procesov menjave oziroma soustvarjanja vrednosti	NE

	<p>raziskave za prepoznavanje različnih dimenzij, nivojev in plasti ter kako se med seboj povezujejo in kako vplivajo ene na druge.</p> <p>– Definicija in merjenje procesov ustvarjanja vrednosti tudi nujno potrebuje empirično raziskovanje, ki bi zagotovilo odgovore o tipih akterjev v različnih kontekstih.</p>			
Vargo in Lusch (2011)	<p>SDL širi perspektive menjave in ustvarjanja vrednosti ter implicira, da so vsi družbeni in ekonomski akterji, ki sodelujejo v procesu menjave, ponudniki storitev, organizacije, ki ustvarjajo vrednost. To pomeni, da je menjava ustrezna tudi za B2B okolje in obratno. Ta generična naravnost akter-akterju (A2A) kaže na premike proti dinamični, omrežni in sistemski naravnosti k soustvarjanju vrednosti. Članek razpravlja o sistemsko naravnem okviru in dodeluje korake, potrebne za razvoj v generalno teorijo trga, ki jo informirajo marketinške poddiscipline, prakse in discipline, eksterne marketingu.</p>	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Širjenje konceptov SDL: prevzemanje teoretskih temeljev B2B	DA
Lusch in Webster v <i>Service-Dominant Logic</i> 2014 (2011)	<p>Avtorja trdita, da je na SDL temelječa teorija še posebej koristna pri vedno bolj omreženem svetu, kjer je za podjetja ključnega pomena, da se zavedajo in delujejo, kot da marketing ni več le ločena poslovna funkcija, ampak tudi na splošno upravljavsko odgovornost v širšem omrežju podjetja, pri čemer je treba interese mnogih deležnikov poenotiti s strankami in podjetji. Poleg tega postaja vse bolj pomemben tudi pojem strategije soustvarjanja vrednosti. Raziskave namreč kažejo, da tradicionalna marketinška upravljavska funkcija ni več dovolj uspešna pri zagotavljanju vpliva znotraj podjetja in vodenja, nujnega za preživetje v intenzivnem omreženem okolju. Razlog za nizko uspešnost naj bi po nekaterih mnenjih tičal delno v njegovi omejeni sposobnosti razumevanja in upravljanja s finančnimi tokovi ter ostalimi finančnimi implikacijami, aktivnostmi. Drugi razlog za to pa je zelo verjetno tudi pomanjkanje razumevanja vseh deležnikov in načinov soustvarjanja vrednosti z njimi. Prav zato mora biti za marketinško učinkovitost, zastopanje potrošnikov in odnose z deležniki odgovornost predana višji upravi, medtem ko podjetja nadaljuje z razvojem menedžerskih kompetenc, kot je na primer finančno znanje.</p>	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Pomen SDL pri upravljanju organizacij v vedno bolj omreženem svetu	NE
Lusch v	Premik dominantnega razmišljanja o preskrbovalni verigi proti konceptom storitve,	Uradna spletna	Teoretski, širjenje	NE

Service-Dominant Logic 2014 (2011)	soustvarjanja vrednosti, obljub o vrednosti, operantnim virom, omrežjem, storitvenim ekosistemom in učenju odpira veliko možnosti za raziskovanje strategij za izboljšanje organizacijske uspešnosti. Avtor skuša s tem uokviriti teorijo o preskrbovalni verigi v storitveno dominantno logiko, da bi se povečal vpliv in relevantnost teorije in prakse.	stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	SDL na področje dobavne verige	
Vargo v Service-Dominant Logic 2014 (2011)	Članek predstavlja poseben odlomek » <i>Extending Service-Dominant Logic</i> « v strokovni reviji, ki so jo izdali: <i>Australasian Marketing Journala</i> , <i>European Journal of Marketing</i> , <i>Journala of Marketing</i> in <i>Marketing Theory</i> na podlagi delovnih esejev, napisanih na <i>Forums on Markets and Marketing</i> v Sydneyu. Povezuje tri strokovne članke skozi makro, mezo in mikro perspektive.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Uvod v posebno izdajo <i>Journal of Macromarketing</i>	NE
Wieland, Polese, Vargo in Lusch v Service-Dominant Logic 2014 (2012)	Avtorji se v članku posvečajo pojasnjevanju, kako storitveno dominantna logika kaže na generično konceptualizacijo akterjev, ki so vpleteni v menjavo in dojeti kot ponudniki storitev, podjetja, ki ustvarjajo vrednost. S tem želijo poudariti, da vsi družbeni in ekonomski akterji v bistvu počnejo isto stvar: ustvarjajo vrednost zase in druge preko recipročne integracije virov in zagotavljanje storitev. Ta generična naravnost, akter-akterju, dobro uokvirja dinamično in sistematično naravo ekonomske menjave.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, pojasnjevanje menjave med akterji v procesu soustvarjanja vrednosti	NE
Lusch in Vargo (2012)	Prispevek obravnava zgodovino SDL na bienalu <i>Forum on Markets and Marketing</i> (FMM) in v skupnosti akademikov, kjer jo podpirajo. Na FMM-ju leta 2010 se je razvilo pet esejev okoli organizacijskih tem, ki obravnavajo: (1) integracijo virov (2) vrednost, vrednote, simbole in rezultate (3) sisteme, zapletenost in inženirstvo (4) trge in prakse (5) efektivacijsko teorijo. Slednje je mogoče razumeti bolje skozi model integratorjev virov akter-akterju (A2A), ki je vpleten v proces zagotavljanja storitev.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Združitev idej in konceptov iz prispevkov s FMM-ja	DA

McCull-Kennedy in drugi v Service-Dominant Logic 2014 (2012)	Članek raziskuje, kaj porabniki v zdravstvu dejansko počnejo, ko soustvarjajo vrednost. S kombinacijo podatkov iz predhodno opravljenih raziskav avtorji prepoznajo različne stile izvedbe procesa soustvarjanja vrednosti v zdravstvu, pokažejo, kako lahko porabniki pozitivno prispevajo k svoji vrednosti svojih aktivnosti.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Praktičen, soustvarjanje vrednosti v zdravstvu	NE
Lusch in Wu v Service-Dominant Logic 2014 (2012)	Avtorja v članku pojasnjujeta, kako lahko z dojetjem univerzitetne izobrazbe v ZDA kot storitev pridemo do rešitev za obstoječe težave.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Prispevek o univerzitetnem izobraževanju	NE
Vargo in Akaka v Service-Dominant Logic 2014 (2012)	Članek se ukvarja s SDL, s pristopom storitvenega ekosistema za preučevanje soustvarjanje vrednosti in reformacije storitvenih sistemov. Avtorja najprej orišeta osrednje premise SDL in dodelata koncept storitvenega ekosistema, s čimer predlagata okvir, ki se osredotoča na integracijo virov. Slednja ima vlogo povezovanja ljudi in tehnologije v storitvene sisteme, kar zaključuje okvir v trden in dinamičen pristop za preučevanje prej omenjenih pojavov, predvsem pa omogoča pomembne vpoglede za nadaljnje sistematične storitvene inovacije.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Teoretski, oblikovanje konceptualnega okvira za preučevanje storitvenega ekosistema	NE
Akaka in Vargo v Service-Dominant Logic 2014 (2013)	Avtorja v članku preučujeta vlogo in namen tehnologije v procesu soustvarjanja vrednosti, storitvenega inoviranja in storitvenih sistemov. Gre za obliko človeške tehnologije in obljub o vrednosti skozi soustvarjanje vrednosti. Kot temelje za to uporabita strukturalni model tehnologije Orlikowskega in Organa, s pomočjo katerih ugotavljata vlogo tehnologije v storitvenih sistemih ter vprašanje vpliva na človeške aktivnosti in obratno. V modelu razširita namene tehnologije, da je dojeta kot operantni vir, sposoben sodelovati z drugimi za soustvarjanje vrednosti. S tem skušata dokazati, da je takšno dojetje tehnologije	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Razširita storitveno teorijo s konceptualizacijo tehnologije kot operantnega vira	NE

	učinkovitejše in uspešnejše za soustvarjanje vrednosti in uspešnih inovacij.			
Akaka, Vargo in Lusch v <i>Service-Dominant Logic</i> 2014 (2013)	Avtorji z namenom okrepitve teoretičnih temeljev za mednarodni marketing predlagajo teoretični okvir za dojetje zapletenosti konteksta, ki obdaja mednarodne in globalne menjalne sisteme. Natančneje gre za aplikacijo pristopa storitvenih ekosistemov, ki temelji na storitveno dominantni logiki in njeni temeljni premisi, da je storitev temelj vse menjave. V članku avtorji predstavijo načine, na katere je soustvarjanje vrednosti odvisno od izvedbe praks in integracije virov na različnih ravneh interakcij in institucij. Z uvedbo koncepta »vrednosti v kulturnem kontekstu« želi poudariti tudi pomen simboličnih in družbenih sestavnih delov konteksta. Članek se zaključuje z razpravo o raziskovalnih implikacijah in predstavitvi načinov, na katere lahko storitveno-ekosistemski pogled prispeva k izboljšanju teorije in prakse mednarodnega marketinga.	Uradna spletna stran <i>Service-Dominant Logic</i> (2014)	Predlog za izboljšanje teorije in prakse MM s pomočjo SDL in storitvenega ekosistema	NE