

Jeśli przyjmiemy za autorem, że usługa wydarza się w akcie świadczenia pracy (bowiem usługa „jest” inaczej), to wszystkie kwestie związane z zarządzaniem zjawianiem się takiego fenomenu trzeba przemyśleć od podstaw, czyli od początku. Przy okazji odsłania się zestaw osobliwości, których uwzględnienie pozwala dokładniej określić, jakim podmiotem powinna być organizacja usługowa. Pojawiająca się w książce i konsekwentnie stosowana liczba pojedyncza (usługa, usługodawca, usługobiorca, organizacja usługowa) wyjaśnia i uzasadnia, dlaczego dodany został – właśnie taki, a nie inny – podtytuł. Książkę wyróżnia zarówno metoda, jak i adekwatny z nią język analizy i narracji, wzbogacający słownictwo, ale też porządkujący i uściślający znaczenie kluczowych pojęć, niezbędnych w opisie działalności usługowej.

Książka adresowana jest do tych wszystkich, którym bliski jest namysł nad tym, czym w istocie jest usługa i jaką być powinna organizacja świadcząca usługi. Do takiego wspólnego, tudzież pogłębionego, namysłu autor zaprasza zarówno studiujących, jak i praktykujących, już niekoniecznie, same usługi.

## **Kazimierz Rogoziński**

prof. zw. dr hab. - ekonomistą i nauczycielem akademickim; pracuje na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, gdzie na Wydziale Zarządzania kierował Katedrą Usług (od jej powstania w 1996 r. do jej likwidacji w 2012 r.). Publikuje teksty dotyczące głównie teorii usług, zarządzania organizacjami usługowymi, relacyjnego marketingu usług. Opublikował m.in. następujące książki: Usługi rynkowe (2000, wyd. 2); Nowy marketing usług (2000, wyd. 2); Cywilizacja usługowa – samorealizujące się niespełnienie (2003); Zarządzanie profesjonalną praktyką medyczną (2009); Zarządzanie wartością z klientem (2012).

## **Spis treści:**

Wstęp

### **Rozdział 1. Reorientacja metodologiczna**

- 1.1. Próba przewycięzania obowiązującego schematu poznawczego w badaniu usług
  - 1.1.1. Tożsamość usługowa
  - 1.1.2. Organizacja usługowa jako wyodrębniony przedmiot poznania
  - 1.1.3. Rozpisane analityki usługi
  - 1.1.4. Skutki teoriopoznawcze
  - 1.1.5. Zarys nowego teorematu
  - 1.1.6. Osadzenie szkoły nowego poznania na starej genealogii
- 1.2. Inspiracje fenomenologiczne
  - 1.2.1. Atrakcyjność fenomenologii
  - 1.2.2. Przydatność fenomenologii w zrozumieniu relacji usługowej
  - 1.2.3. Nowy obszar zainteresowań naukowych – Lebenswelt
- 1.3. Wprowadzenie do fenomenologii usług. Szkic

- 1.3.1. Eksperyment poznawczy: fenomenologia usług
- 1.3.2. Docieranie do źródeł
- 1.3.3. Tryptyk fenomenologicznie ukształtowany
- 1.3.4. Cztery fundamentalne pytania dotyczące usług
- 1.3.5. Wstępnie zarysowane konsekwencje poznawcze
- 1.3.6. Usługowość

## **Rozdział 2. Ontologiczne podstawy teorii usług**

- 2.1. Usługa w relacyjnym kontekście poznania
  - 2.1.1. Relacja usługowa jako antropiczne spoiwo
  - 2.1.2. Dialog kształtujący spotkanie
  - 2.1.3. Odkrywanie sfery pomiędzy
  - 2.1.4. Zwięzła analiza fenomenologiczna spotkania
  - 2.1.5. Zwrot ku wartościom
  - 2.1.6. Wychodzenie z materialnego kręgu de/prywacji potrzeb
- 2.2. Zasada antropiczna jako rezultat wykorzystania dorobku relacyjnego marketingu usług
  - 2.2.1. Relacyjny fundament działalności usługowej podstawą formułowania zasady antropicznej
  - 2.2.2. Zasada antropiczna implikuje coś więcej niż tylko jednostkownienie
  - 2.2.3. Zdjąć z usług ciężące na nich industrialne odium
- 2.3. Ontogenia
  - 2.3.1. Rekonstrukcja świata, jakim żyjemy
  - 2.3.2. Wielość ontologii możliwym czyni dostrzeżenie odrębności ontologii usług
  - 2.3.3. Ontologie antropologicznie umocowane
  - 2.3.4. Przegląd ontologii, ontologia procesu
  - 2.3.5. Ontologia substancji
  - 2.3.6. Ontologia zdarzenia

## **Rozdział 3. Akt usługowego świadczenia**

- 3.1. Kreatywny wymiar aktu świadczenia
  - 3.1.1. Jednorodność aktu świadczenia
  - 3.1.2. Akt usługowego świadczenia jako akt twórczy
  - 3.1.3. Dlaczego usług się nie produkuje
  - 3.1.4. Etyczny kontrapunkt
  - 3.1.5. Powstanie układu partycypacyjnego
- 3.2. Kategorie pokrewne aktowi świadczenia
  - 3.2.1. Urzeczywistnianie
  - 3.2.2. Sprawstwo
  - 3.2.3. Życie
  - 3.2.4. Egzystencja
  - 3.2.5. Dar
  - 3.2.6. E-service
  - 3.2.7. Relacja usługowa
  - 3.2.8. Odpowiedzialność
  - 3.2.9. Dobrostan
  - 3.2.10. Samoobsługa

## **Rozdział 4. ISTOTA usługi**

- 4.1. Wychodząc od marketingowych cech usług
- 4.2. Pytanie naprowadzające: czym w istocie jest usługa?
- 4.3. Pytanie o sens świadczenia usługi
- 4.4. To, co usługowe
- 4.5. Ku myśleniu usługami
- 4.6. Dlaczego substancja?
- 4.7. Istota usługi – uściślenie wtóre
- 4.8. Substancja jako „substrat” wartości
- 4.9. Nowe wyzwania stające przed badaczem usług

## **Rozdział 5. Świadczenie jako doświadczenie**

- 5.1. Aktu/alność doświadczenia
- 5.2. Doświadczenie źródłowości spotkania
- 5.3. Doświadczenie bycia współtwórcą wartości
- 5.4. Doświadczenie jako aktualizacja schematów poznawczych rzeczywistości
- 5.5. Rozłączność usług i polaryzacja doświadczeń
- 5.6. Poznanie usługi jako poruszanie się po spirali hermeneutycznej

## **Rozdział 6. Działania komunikujące się**

- 6.1. Komunikacja jako porozumiewanie się
- 6.2. Działanie
- 6.3. Właściwość sprawcza wypowiedanego słowa
- 6.4. Porozumiewanie się osiągnięte dzięki rozmowie
- 6.5. Od komunikacji ku zrozumieniu
- 6.6. Rozmowa przygotowująca otwarcie

## **Rozdział 7. Urzeczywistnianie jako istoczenie**

- 7.1. Uzasadnienie wprowadzenia nowego pojęcia
- 7.2. Odkrywanie prawdy o usłudze
- 7.3. Zgłębiając istotowe ujęcie usługi
- 7.4. Definicja usługi
- 7.5. Kolejna próba określenia istoty usługi
- 7.6. Zaburzenia w odkrywaniu istoty usługi
- 7.7. Konsekwencje dla Organizacji

## **Rozdział 8. Natura organizacji**

- 8.1. Organizowanie – etymologicznie ukierunkowana refleksja wstępna
- 8.2. Mechaniczne traktowanie przyrody wyeliminowało z niej to, co organiczne
- 8.3. Organiczność rozpoznana
- 8.4. Organizacja usługowa jako organizm
- 8.5. Dwudzielność nadrzędną cechą gospodarki

## **Rozdział 9. System organiczny kreujący układ partycypacyjny**

- 9.1. Zestaw podstawowych ustaleń

- 9.2. Układy odniesienia prefigurujące system organiczny
- 9.3. Binarny punkt wyjścia
- 9.4. Powstanie układu partycypacyjnego
- 9.5. Inne Ty rozsadzające układ bilateralny
- 9.6. Układ partycypacyjny i jego aktorzy

## **Rozdział 10. Organizacja usługowa jako system samosprawczy**

- 10.1. Rozstanie z mechanicystyczną strukturą
- 10.2. Osiąganie autonomiczności
- 10.3. System zastępujący strukturę
- 10.4. Zarys teorii systemu autopoietycznego N. Luhmanna
- 10.5. Komunikowanie się jako sposób przewycięzania izolacji systemu
- 10.6. Ramy organizacyjne systemu
- 10.7. Organizacja jako podmiot decyzyjny
- 10.8. Organizacja w otoczeniu makrosystemu
- 10.9. Proces i struktura
- 10.10. Zdarzenia zaburzające proces
- 10.11. Rekursywność systemu
- 10.12. Temporalność
- 10.13. Znamię ewolucji

## **Rozdział 11. Organizacja i jej tożsamość**

- 11.1. Kontekst znaczeniowy
- 11.2. Obiektywizacja zjawisk
- 11.3. Organizacja usługowa jako typ idealny
- 11.4. Granice Organizacji
- 11.5. Dwojake rozumienie tożsamości
- 11.6. Trzy rodzaje tożsamości
- 11.7. Od tożsamości do odpowiedzialności
- 11.8. Tożsamość a wizerunek organizacji

## **Rozdział 12. Organizacja jako system emergentny**

- 12.1. Dynamika napięć
- 12.2. Pojęcie emergencji
- 12.3. Emergencja sytemu samosprawczego
- 12.4. Rozszerzone pole emergencji usługowych
- 12.5. Właściwości emergentne trzech podstawowych subsystemów
- 12.6. Emergencja zablokowana

## **Rozdział 13. Wyznaczenie pola badawczego usług. Nexus**

- 13.1. Usługowe sprawstwo
- 13.2. Korekta znaczeń

## **Rozdział 14. Osobliwości usługowego świadczenia**

- 14.1. Osobliwości – jak je rozumieć?
- 14.2. Osobliwości kształtujące metodę
  - A. Osobliwości odnoszące się do przedmiotu świadczenia
  - B. Osobliwość wynikająca z uwzględnienia osobowego wymiaru relacji usługowej
  - C. Działania komunikujące się jako przejście od relacji do usługowego świadczenia
  - D. Specyficzne ramy organizacyjne
  - E. Generyczna kultura organizacji usługowej
  - F. Sprawstwo

## **Rozdział 15. Service design – czyli formowanie usług**

- 15.1. Trzy fazy w rozwoju designu usług
- 15.2. Temporalizacja – odsłaniająca nowy wymiar designu usług
- 15.3. Uściślenia terminologiczne
- 15.4. Triangulacja ukierunkowująca
- 15.5. Formowanie – domykanie kontekstu
- 15.6. Formowanie jako akt twórczy
- 15.7. Nowe kompetencje designerskie
- 15.8. Designer usług. Metafora
- 15.9. Suplement: Service Design typ D

## **Rozdział 16. Zarządzanie cyklem obsługi**

- 16.1. Sprawstwo
  - 16.1.1. Przewyciężając schemat redukcyjny
  - 16.1.2. Sprawstwo, które urealnia
  - 16.1.3. Realizacja jako konkretyzacja
  - 16.1.4. Zasada porządkująca sprawstwo
- 16.2. Cykl obsługi
  - 16.2.1. CLAN zmodyfikowany
  - 16.2.2. Zlecający nie zawsze jest beneficjentem
- 16.3. Przekroje odsłaniające strukturę
  - 16.3.1. Czytając mapę
  - 16.3.2. Aktywności rdzenie usługowe i para/usługowe
  - 16.3.3. Model odwróconej piramidy Grönroosa
- 16.4. Cykl obsługi nabywcy jako podstawowy moduł "Service operations management"
- 16.5. Empowerment – jako trend w zarządzaniu Organizacją
- 16.6. Chodzi o zarządzanie usługami a nie projektami

## **Rozdział 17. Kierowanie**

- 17.1. Podstawy kierowania personelem usługowym
  - 17.1.1. Zasada jednostkownienia w kierowaniu Organizacją
  - 17.1.2. Rozpoznawalność tego, co w istocie usługowe
- 17.2. Cele kierowania personelem
  - 17.2.1. Dobór zespołu współpracowników
  - 17.2.2. Działania zmierzające do konsolidacji zespołu
- 17.3. Odwrócona piramida organizacyjna jako strukturalna rama
  - 17.3.1. Przebiegunowanie piramidy
  - 17.3.2. Przyjście od struktury funkcjonalnej do modelu dyfuzyjnego

- 17.4. Lider kierujący zespołem
- 17.4.1. Personel tworzący zespół
- 17.4.2. Naprowadzająca rola lidera
- 17.4.3. Być autorytetem
- 17.4.4. Kierowanie jako naśladowanie autorytetu
- 17.5. Lider – między rolą a funkcją
- 17.5.1. Funkcja kierującego
- 17.5.2. Rola lidera
- 17.5.3. Pokonywanie opozycyjności: rola adv. funkcja
- 17.5.4. Finalna metafora. Aktor i jego rola
- 17.5.5. Kompetencje menedżera
- 17.5.6. Menedżer jako badacz
- 17.6. Od upodmiotowienia do uwłaszczenia

## **Rozdział 18. Rozliczenie i ocena wyników**

- 18.1. Wyniki, czyli wycena
- 18.2. Wynik i jego ocena
- 18.3. Wyniki – szacunek dokonań
- 18.4. Ocena wyników – ujęcie holistyczne

## **Rozdział 19. Kultura organizacji usługowej**

- 19.1. Kultura jako przedmiot badań nauk o zarządzaniu
- 19.2. Kulturowe podstawy modeli zarządzania organizacją usługową
- 19.3. Synkretyzm kulturowy Organizacji
- 19.4. Ingerencja menedżmentu
- 19.5. Modelowe ujęcie kultur organizacyjnych
- 19.6. Konsekwencje metodologiczne i teoretyczne
- 19.7. Współtworzenie wartości z usługobiorcą jako potwierdzenie usługowej kultury Organizacji
- 19.8. Usługowe pole kreatywnej współpracy

Zakończenie

Summary

Bibliografia