

kodeks etyczny i ideał służby społecznej, tracą znaczenie¹⁷. Negatywnym aspektem profesjonalizmu jest także to, że rozciąga on wokół wolnych zawodów rodzaj korporacyjnego hermetyzmu, czego niestosownym rozwinięciem stają się działania zmierzające do narzucenia i utrzymania monopolu świadczeń. Innym, równie niekorzystnym skutkiem jest izolowanie się od wymiaru publicznego, a więc likwidacja owego stałego punktu odniesienia, który niemal od zawsze był źródłem poczucia odpowiedzialności zarówno jednostkowej, jak i korporacyjnej za to, co publiczne, czyli wspólnotowe. Była to jednocześnie niekwestionowana racja uzasadniająca wyróżniony status społeczny zawodów zaufania publicznego. Dla lekarza przemienionego w eksperta, a tym bardziej dla lekarza zakontraktowanego jako menedżer zarządzający płaszczyzną odniesienia nie jest już sfera publiczna (ukształtowana jako swoisty splot uwarunkowań kulturowo-cywilizacyjnych), lecz rynek, wprawdzie branżowo wydzielony, ale jednak włączony w abstrakcyjny proces globalizacji. Ta zmiana odniesień sprawia, że działalność prowadzona przez zakłady opieki zdrowotnej jest traktowana i oceniana w kategoriach czystego biznesu, natomiast zaangażowana odpowiedzialność za przyszły *zdrowostan* populacji pacjentów została wyparta przez doraźne techniczno-efektywnościowe podejście do praktyki medycznej.

Na liście cech współcześnie przypisywanym usługom profesjonalnym oczywiście wprost nie wymienia się owej najszlachetniejszej motywacji, ale nie ma wątpliwości co do wygórowanych wobec tych usług wymagań. Niestety, nie ma jednego (jednoznacznego) kryterium pozwalającego precyzyjnie wyodrębnić tę grupę usług.

Dlatego poniżej przytoczono najważniejsze charakterystyki ich dotyczące¹⁸:

- Wysokie (najwyższe z możliwych) kwalifikacje zawodowe, których posiadanie zostało potwierdzone dyplomem akademickim oraz stopniami naukowymi.
- W odróżnieniu do innych zawodów usługowych, wprowadzony zostaje obowiązek zrzeszania się, to znaczy profesjonalista musi być członkiem organizacji samorządu zawodowego (korporacji).
- Usługi profesjonalne są zorientowane przede wszystkim, co nie znaczy wyłącznie, na obsługę sfery biznesu, z czego wyciąga się błędny wniosek o braku ich związku z sektorem publicznym (błędem jest więc sprowadzanie usługi profesjonalnej do B2B [B2B – *business-to-business*, transakcje pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami gospodarczym, przyp. red.]¹⁹).
- Ponieważ świadczenie usługi przez profesjonalistę oznacza rozwiązywanie najczęściej bardzo ważnego dla usługobiorcy problemu, stąd ogromne znaczenie zaufania, jakim obdarza on wykonawcę.
- Zawód staje się swego rodzaju powołaniem, to znaczy wykonywaniem szczególnie społecznie wyróżnionej funkcji, dlatego *etos* profesjonalisty nie może być zdominowany przez *biznes*.
- Uzasadnieniem wysokiego (można chyba powiedzieć: wygórowanego) etosu jest odpowiedzialność za sferę publiczną, spełniana i gwarantowana przez korporacyjny nadzór.
- Zastosowanie w tych usługach marketingu zwykle natrafia na opory, co można tłuma-

¹⁷ Zob. B.G. Gołębiak, *Zmiany edukacji nauczycieli*, Poznań–Toruń 2000, s. 115–116.

¹⁸ Więcej informacji na temat usług profesjonalnych można znaleźć w wydawanej od 1999 roku przez Katedrę Usług Akademii Ekonomicznej w Poznaniu serii pod red. K. Rogozińskiego *Marketing usług profesjonalnych*, w której każdy tom jest poświęcony innej problematyce.

¹⁹ Z powodu obowiązujących przepisów sprawa się skomplikowała, ponieważ o tym, kto jest przedstawicielem wolnych zawodów, rozstrzygają nie korporacje profesjonalistów, lecz urzędy skarbowe. Zatem w momencie, kiedy lekarz staje się przedsiębiorcą, tym bardziej warto przypomnieć nie tylko o jego zobowiązaniach wobec fiskusa, ale także o odpowiedzialności za zdrowie publiczne.

czyć dwojako. Po pierwsze tym, że profesjonalści sięgają po nieodpowiednią jego wersję²⁰. Z kolei wybór błędnej wersji marketingu nie tylko skupia uwagę na problemach zastępczych (np. czy wolno się reklamować czy nie), lecz, co gorsza, nie pozwala wypracować adekwatnego do działalności usługowej modelu zarządzania praktyką medyczną. Następnym powodem rezerwy wobec marketingu wynika z przekonania, że do wykonywania zawodu profesjonalisty wystarczą same kwalifikacje i kompetencje medyczne.

Zatem jeśli nawet większość osób wykonujących usługi profesjonalne (do lekarzy i prawników dołączyć powinna również liczna grupa doradców do spraw: finansów, zarządzania, marketingu, *designingu* itp.) jest zaangażowana w obsługę biznesu, nie stanowi to wcale wystarczającej podstawy, aby całą tę branżę usług w sposób automatyczny włączyć do sfery B2B. Oznaczałoby to sprzeniewierzenie się wielowiekowej tradycji wolnych zawodów.

Przypomnijmy sobie, że bardzo wieloznaczne słowo *professio* oznacza mistrzostwo, sztukę, głęboką wiedzę z danej dziedziny, ale także powołanie, któremu ktoś się oddaje – w domyśle – bez reszty (stąd, o zgrozo, profesja zakonna). Również sam czasownik może być powodem nieporozumień, ponieważ brzmienie jego formy podstawowej (*profiteor*) wywołuje skojarzenie z *profitem*. Nic bardziej błędnego, o czym informuje strona bierna: *professus sum*. Nawet bez rozbudowanych analiz historyczno-socjologicznych, a wyłącznie z samej wykładni etymologicznej wynika, że mamy tu wyraźne odwoływanie się do wykonywania wyróżnionej społecznie profesji. Czy można to wyrazić lepiej? I czy ta wykładnia już nas do niczego nie zobowiązuje? A chyba powinna przynajmniej zwracać naszą uwagę na inny jeszcze element znaczeniowy

zawarty w tej nazwie, czyli publiczne przyznanie się do znajomości rzeczy w dziedzinach naukowych i obszarach kompetencji wcześniej wymienionych, a także dobrowolne przyrzeczenie oddania się tym zajęciom niemal bez reszty. Składana przez przedstawicieli korporacji przysięga czy inne forma ślubowania składane przez adeptów zawodów zaufania publicznego nie są więc czczym ceremoniałem. Ponieważ tych profesji nie można zaliczyć do pospolicznych, tak duże znaczenie ma prawdziwe powołanie (do zawodu). Potwierdza to wywód etymologiczny tłumaczący, że profesor został powołany po to, aby dawać publiczne świadectwo prawdzie, a prawnik profesjonalista po to, aby w kręgach gospodarczych upowszechnić ideę „społecznej odpowiedzialności biznesu” oraz strzec ładu prawnego, bez którego dziczeje rynek i obumiera sfera publiczna, w efekcie czego degeneracji ulega również kultura.

3.2.1. Integrująca rola marketingu

Wspomniana wyżej nieuchronność spotkania praktyki medycznej z marketingiem usług profesjonalnych może teraz – po wprowadzeniu niezbędnego zestawu pojęć – ulec dalszemu uściśleniu. Nieprzypadkowo odnosimy marketing do „praktyki” medycznej, ponieważ – w odróżnieniu np. od medycyny klinicznej – prowadzenie takiej praktyki wymaga wspomaganie ze strony innych dziedzin, ekonomiczno-finansowych, menedżerskich, technicznych, farmaceutycznych, logistycznych itp., jak dotąd funkcjonujących w różnych zakresach przypisywanych im domen.

Uwzględnwszy to, że relacyjny marketing usług profesjonalnych zajmuje newralgiczną pozycję łącznika między pacjentami a organizacją ów marketing stosującą, można przyjąć

²⁰ Zamiast relacyjnego marketingu wypracowanego dla usług profesjonalnych wybierają „adaptacyjną” wersję marketingu usług, będącego modyfikacją marketingu masowych dóbr konsumpcyjnych. Por. K. Rogoziński, *Marketing relacyjny – nowa propozycja dla prawników*, „Radca Prawny” 2002, nr 3.