

Marketing

usług

wydanie II zmienione

Anna Czubala, Agata Jonas, Tomasz Smoleń, Jan W. Wiktor



Marketing

usług

Anna Czubała, Agata Jonas, Tomasz Smoleń, Jan W. Wiktor

wydanie II zmienione

Warszawa 2012



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Recenzent I wydania
Prof. dr. hab. Wojciech Grzegorzczak, Uniwersytet Łódzki

Wydawca
Kamila Dołęgowska-Narloch

Redaktor prowadzący
Janina Burek

Opracowanie redakcyjne
Ewa Ziembła

Korekta i łamanie



WYDAWNICTWO
JAK

www.wydawnictwojak.pl

Projekt graficzny okładki i zdjęcie wykorzystane na okładce
Barbara Widłak

© Oficyna Ekonomiczna, Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych Sp. z o.o. 2006

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2012
All rights reserved.

Wydanie II zmienione

ISBN 978-83-264-1619-4

Wydane przez:
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Książek
01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a
tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl
Księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

O autorach	9
Wstęp	11
1. Usługi w gospodarce	13
<i>Anna Czubala</i>	
Pojęcie i cechy usług	13
Klasyfikacja usług	19
Pojęcie i elementy rynku usług	30
Struktura podmiotowa rynku usług	30
Czynniki determinujące podaż usług	31
Czynniki kształtujące popyt na usługi	34
Mierniki oceny rynku usług	40
Pytania i zadania	41
2. Zarządzanie marketingiem w firmie usługowej	42
<i>Tomasz Smoleń</i>	
Proces zarządzania marketingiem w firmie usługowej	42
Analiza otoczenia firmy usługowej	46
Makrootoczenie	46
Mikrootoczenie	54
Analiza SWOT	61
Misja firmy usługowej	63
Osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej przez firmy usługowe	65
Strategie marketingowe firm usługowych	68
Partnerskie relacje firmy usługowej z jej otoczeniem	76
Pytania i zadania	79
3. Segmentacja rynku usług	81
<i>Agata Jonas</i>	
Znaczenie procesu dostosowania usługi do rynku docelowego	81
Kryteria segmentacji rynku usług	82

Kryteria ogólne i obiektywne	84
Kryteria ogólne i subiektywne (psychograficzne)	90
Kryteria specyficzne i obiektywne	94
Kryteria specyficzne i subiektywne	96
Wybór rynku docelowego	99
Pozycjonowanie usługi na wybranym rynku	102
Pytania i zadania	108
4. Produkt usługowy	110
<i>Tomasz Smoleń</i>	
Marketingowa koncepcja produktu	110
Potrzeby zaspokajane przez usługi	117
Marka na rynku usług	118
Kształtowanie asortymentu usług	125
Dowód rzeczowy jako element kompozycji marketingu mix na rynku usług	135
Pytania i zadania	138
5. Jakość usług	140
<i>Agata Jonas</i>	
Pojęcie jakości usług	140
Modele jakości usług	144
Model Grönroosa	145
Model Gummessaona	146
Model luk jakości usługi	147
Inne modele jakości usług	154
Czynniki determinujące jakość usług	156
Jakość e-usług	162
Działania wspomagające świadczenie usług dobrej jakości	165
Budowanie kultury jakości	166
Zaangażowanie zarządzających	166
Zarządzanie personelem	167
Technologia (automatyzacja usług)	169
Kształtowanie oczekiwań klientów	169
Przyjmowanie reklamacji i naprawa usług	170
Ciągłe badanie poziomu jakości świadczonych usług	175
Metody badania jakości usług	175
Mystery shopping	176
Metoda zdarzeń krytycznych	179
Servqual	181
Konsekwencje złej jakości usług i korzyści ze świadczenia usług dobrej jakości	183
Pytania i zadania	187

6. Proces usługowy	189
<i>Agata Jonas</i>	
Rodzaje procesów usługowych	189
Graficzny projekt usługi	193
Proces usługowy z perspektywy klienta	199
Czas oczekiwania i kolejki	202
Zastosowanie narzędzi marketingu mix w synchronizacji podaży i popytu	209
Pytania i zadania	215
7. Ceny usług	216
<i>Anna Czubala</i>	
Pojęcie i znaczenie cen	216
Cele polityki cenowej	218
Metody ustalania cen	220
Metody i techniki ustalania cen oparte na kosztach	220
Metoda ustalania cen na podstawie popytu	225
Ustalanie cen na podstawie cen usług konkurentów	229
Kryteria różnicowania cen podstawowych	231
Strategie cen usług	233
Pytania i zadania	235
8. Dystrybucja usług	236
<i>Anna Czubala</i>	
Pojęcie i znaczenie dystrybucji	236
Rodzaje kanałów dystrybucji	238
Bezpośrednie kanały dystrybucji	238
Pośrednie kanały dystrybucji	246
Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji usług	251
Cechy usługi	251
Wielkość i cechy rynku docelowego	252
Możliwości finansowe przedsiębiorstwa dokonującego wyboru kanału	253
Uwarunkowania organizacyjno-prawne	253
Stopień intensywności dystrybucji	254
Pytania i zadania	256
9. Promocja usług	257
<i>Jan W. Wiktor</i>	
Promocja w strukturze marketingu mix przedsiębiorstwa usługowego	257
Promocja jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	257
Funkcje promocji	259
Instrumenty promocji – zintegrowany system komunikacji marketingowej	261

Promocja osobista	262
Reklama	264
Funkcje i rodzaje reklamy	264
Konstrukcja przekazu reklamowego	270
Promocja dodatkowa	273
Funkcje promocji dodatkowej	273
Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej	274
Public relations	277
Funkcje i zasady public relations	277
Grupy odniesienia i instrumenty public relations	280
Formy promocji w Internecie	283
Cechy promocji on-line	283
Instrumenty komunikacji on-line	284
Witryny WWW	285
Serwisy społecznościowe	287
Banery reklamowe	290
Poczta elektroniczna	291
Formy niestandardowe	292
Tworzenie kampanii promocyjnej	293
Etap 1: Formułowanie celów promocji	294
Etap 2: Określenie adresatów promocji	294
Etap 3: Ustalenie budżetu promocyjnego	296
Etap 4: Określenie kompozycji narzędzi promocji	298
Etap 5: Ocena efektów promocji	299
Pytania i zadania	301
10. Personel jako instrument marketingu firmy usługowej	303
<i>Tomasz Smoleń</i>	
Rola personelu w firmie usługowej	303
Wymagania wobec personelu usługowego	307
Zarządzanie personelem usługowym	311
Marketingowe znaczenie konsumentów jako uczestników procesu usługowego	317
Pytania i zadania	321
Literatura	323
Indeks	331

0 autorach

Autorzy są pracownikami Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Od wielu lat zajmują się tematyką zarządzania marketingiem na rynkach krajowych i zagranicznych, skutecznością instrumentów marketingu oraz rolą marketingu w procesie budowania wartości przedsiębiorstw.

Prof. dr hab. Anna Czubala swoje zainteresowania naukowe skupia na problematyce społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, kwestii dystrybucji oraz marketingu usług.

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor w pracy naukowej zajmuje się zagadnieniami komunikacji marketingowej, marketingu międzynarodowego, problemami rynku Unii Europejskiej i euromarketingu.

Dr Agata Jonas specjalizuje się w badaniach dotyczących marketingu usług, jakości usług oraz internacjonalizacji usług.

Dr Tomasz Smoleń zajmuje się marketingiem dóbr kultury, marketingiem produktu, marketingiem usług oraz zagadnieniami związanymi z otoczeniem kulturowym działalności marketingowej firm.

Wstęp

Charakterystyczną cechą rozwoju współczesnych gospodarek jest rosnące znaczenie sektora usług. Usługi nie tylko bezpośrednio decydują o ekonomicznym, społecznym, kulturowym rozwoju gospodarek i o ich konkurencyjności, ale i przyczyniają się do wzrostu produktywności w pozostałych sektorach. W krajach UE-27 ogółem sektor usług wytwarza ponad 70% PKB, absorbuje ponad 70% pracujących, sukcesywnie rośnie udział usług w inwestycjach, konsumpcji, wydatkach przedsiębiorstw oraz w obrocie międzynarodowym. Szczególnie szybko rozwijają się usługi profesjonalne, informatyczne, telekomunikacyjne, edukacyjne, które tworzą bazę dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Podobne tendencje, choć rozwijające się wolniej, obserwuje się w polskiej gospodarce. Udział usług w PKB systematycznie rośnie i wynosi obecnie 55,3%, w usługach zatrudnionych jest już ponad 56,6% ogółem pracujących, udział usług w konsumpcji przekroczył 50%, w inwestycjach 54%, zwiększa się też znaczenie usług w eksporcie.

Rozwój sektora usług oznacza, że zwiększa się liczba podmiotów świadczących usługi oraz konkurencja między nimi, a liberalizacja, globalizacja i informatyzacja zmieniają otoczenie firm i warunki prowadzenia działalności usługowej. Utrzymanie się na rynku i odniesienie sukcesu zależą od umiejętności wchodzenia na rynek, rywalizacji z konkurentami, zdolności rozpoznania potrzeb i preferencji nabywców, kształtowania popytu oraz oferowania usług w atrakcyjnych dla klientów warunkach. Naturalnym tego następstwem jest wzrost zainteresowania marketingiem usług jako dziedziną wiedzy i praktycznym działaniem firm.

Na rynku wydawniczym pojawia się coraz więcej prac poświęconych marketingowi usług bankowych, turystycznych, ubezpieczeniowych, profesjonalnych, biznesowych, non profit itp. Znacznie mniej jest książek stanowiących uogólnienie wiedzy marketingowej i zawierających ustalenia mogące znaleźć zastosowanie w całej sferze usług. Dlatego też intencją autorów było przedstawienie podstaw marketingu usług. Przyjęte w tej książce ujęcie generalizujące powinno umożliwić studentom przyswojenie wymaganego na poziomie akade-

mickim zasobu wiedzy z marketingu usług i stanowić podstawę dalszych studiów i ćwiczeń umożliwiających weryfikację ustalonych w tej pracy ogólnych zasad i reguł marketingowych w różnych, specyficznych branżach usług.

W obecnym, drugim wydaniu podręcznika uaktualniono treść poszczególnych rozdziałów, uwzględniając nową krajową i zagraniczną literaturę, i wzbogacono ją przykładami stosowanych w praktyce działań i instrumentów marketingowych firm usługowych.

Anna Czubala

Usługi w gospodarce

Anna Czubała

Pojęcie i cechy usług

Sektor usług ma bardzo zróżnicowaną strukturę. Tworzące go usługi różnią się organizacją procesu wytwórczego, technologią, przeznaczeniem, sposobami sprzedaży itd. W ofertach rynkowych firm usługi występują samoistnie (tzw. usługi czyste) bądź w zestawach (pakietach) kilku usług. Często stanowią one komplementarny element i wspierają sprzedaż dóbr materialnych lub są składnikiem ofert hybrydowych, złożonych zarówno z dóbr materialnych, jak i usług. To sprawia, że zaciera się podział na rynek dóbr materialnych i rynek usług. Usługi stanowią przedmiot działalności nie tylko firm usługowych, ale też produkcyjnych i rolniczych, które w świadczeniu usług upatrują źródło wartości dodanej do produktów oferowanych nabywcom indywidualnym i instytucjonalnym. Wszystko to powoduje, że usługi są kategorią trudną do zdefiniowania i stanowią przedmiot badań prowadzonych w wielu dziedzinach oraz dyscyplinach naukowych.

W literaturze ekonomicznej znaleźć można wiele różnych definicji usług oraz prób ich klasyfikacji (zob. Dąbrowska 2008, s. 11–12). Dokonując przeglądu tych definicji, M. Daszkowska (1998, s. 18–20) wyróżniła:

typy definicji usług

- *definicje enumeratywne*, które polegają na wyliczaniu gałęzi, branż i rodzajów działalności zaliczanych do sfery usług,
- *definicje negatywne*, oparte na założeniu, że wszystko, co nie jest wytwarzaniem dóbr materialnych, stanowi działalność usługową,
- *definicje konstruktywne*, zorientowane na potencjał (zdolność ludzi i maszyn do świadczenia usług), proces świadczenia usług (wykonywanie czynności), wynik (produkt niematerialny).

K. Rogoziński (2000a, s. 29–32) poszerzył ten podział, wyróżniając dodatkowo:

- *definicje analityczne*, opisujące działanie usługowe, które zaspokajają określoną potrzebę,
- *definicje kontekstowe*, zwracające uwagę na oferowanie i dostarczanie usług w powiązaniu ze sprzedażą dóbr materialnych,
- *definicje kompilacyjne*, oparte na zestawianiu różnych cech charakteryzujących usługi.

Tabela 1.1. Przegląd definicji usług

Autor	Definicja
W.J. Stanton (1981, s. 441)	Usługa to występująca odrębnie działalność nieprzynosząca materialnego efektu, dostarczająca nabywcy określonych korzyści, które nie są koniecznie związane ze sprzedażą produktów lub innych usług.
The New Palgrave. A Dictionary of Economics (1987, s. 314)	Usługa wyraża przekształcenie użytkownika usługi (w wypadku usług skierowanych na osobę) albo należących do niego dóbr (w wypadku usług nakierowanych na dobra) jako wynik świadomego oddziaływania przez producenta usług. Korzystanie z usługi nie wiąże się zatem z nabyciem czegokolwiek, lecz ze zmianą cech odbiorców lub należących do nich dóbr.
C. Grönroos (1990, s. 26–27)	Usługa jest działaniem lub grupą działań o mniej lub bardziej niematerialnej naturze, które zwykle mają miejsce podczas interakcji między klientem a przedstawicielem usługodawcy lub klientem a fizycznym otoczeniem/systemem usługodawcy. Usługi są dostarczane jako rozwiązanie problemów klienta.
K. Rogoziński (2000a, s. 36)	Usługa jest to podejmowane na zlecenie, intencjonalne świadczenie pracy i (lub) korzyści w celu wzbogacenia walorów osobistych bądź wolumenu użyteczności dóbr, jakimi dysponuje usługobiorca.
Ph. Kotler (2002, s. 41)	Usługa to wszelka działalność lub korzyść, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialna i nieprowadząca do uzyskania jakiegokolwiek własności.
M. McDonald i A. Payne (2006, s. 19)	Usługa jest działalnością, która zawiera element niematerialności. Polega na oddziaływaniu na klienta lub dobro będące w jego posiadaniu i nie powoduje przeniesienia praw własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może, ale nie musi być ściśle związane z dobrem materialnym.
Ch. Lovelock i J. Wirtz (2011, s. 37)	Usługa jest działalnością ekonomiczną oferowaną jednej stronie przez drugą stronę. Działalność ta tworzy oczekiwaną przez konsumenta wartość i dostarcza konsumentowi korzyści w określonym miejscu i czasie, będących rezultatem pożądanej zmiany w przedmiotach lub innych zasobach będących w jego posiadaniu. W zamian za pieniądze, czas, wysiłek usługobiorca oczekuje korzyści w postaci dostępu do towarów, pracy, umiejętności, urządzeń, sieci, systemu usługodawcy, ale w rzeczywistości nie nabywa prawa własności do żadnego czynnika produkcji zaangażowanego w proces świadczenia usługi.

W tabeli 1.1 przedstawiono kilka najczęściej cytowanych w literaturze z zakresu marketingu definicji usług. Ich przegląd pozwala stwierdzić, że pomimo braku jednej, powszechnie akceptowanej definicji usług, węższego lub szerszego

ich opisu, autorzy dość zgodnie wyróżniają fundamentalne, opisujące istotę usług elementy:

- usługa jest produktem niematerialnym, wytwarzanym w wyniku podejmowania czynności polegających na oddziaływaniu na określony obiekt (człowieka, produkt materialny),
- usługa tworzy nową wartość użytkową lub powiększa wartość istniejącego dobra materialnego,
- korzystanie z usług nie wiąże się z nabyciem czegokolwiek, lecz ze zmianą cech konsumentów bądź posiadanych przez nich dóbr materialnych. Usługi zachowują użyteczność lub dodają jej, już istniejącym przedmiotom (np. usługi ubezpieczeniowe, doradcze, instalacyjne, konserwacyjne), przywracają im utraconą wartość użytkową (np. usługi naprawcze), udostępniają dobra materialne nabywcom (np. usługi transportowe, finansowe, handlowe) bądź też, jeżeli obiektem czynności usługowej jest człowiek, służą zachowaniu sprawności jego organizmu (np. usługi lekarskie), kształtowaniu i wzbogacaniu jego świadomości (np. usługi oświatowe, informacyjne, turystyczne).

Definicję usługi można znaleźć także w publikacjach GUS. W obecnie obowiązującej Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (1994, s. 6, 7) pojęcie usługi obejmuje:

- „wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, nie tworzące bezpośrednio nowych dóbr materialnych, tzn. usługi dla celów produkcji,
- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej”.

Podstawowe różnice między dobrami materialnymi a usługami przedstawia tabela 1.2.

Najważniejszą, podstawową cechą odróżniającą usługi od dóbr materialnych jest niematerialność. Pozostałe cechy usług: jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji, niejednorodność, nietrwałość, brak możliwości nabycia na własność są pochodną ich niematerialności (Mazur 2001, s. 16).

Niematerialność usług polega na tym, że nie można ich mierzyć za pomocą fizycznych miar wielkości, ciężaru, objętości ani oceniać organoleptycznie. Po dokonaniu zakupu usługi torba na zakupy pozostaje pusta. Niematerialność usług sprawia, że nie można ich zademonstrować przed zakupem, zobaczyć czy sprawdzić przed użyciem. Klienci, kupując usługę, kupują obietnicę, że otrzymają to, co oferuje im usługodawca. Przy wyborze kierują się opinią o firmie usługowej,

cechy usług

niematerialność
usług

ceną, która ma zagwarantować odpowiednią jakość, materialnymi warunkami świadczenia usług. Dopiero po zakupie i konsumpcji mogą porównać swoje oczekiwania z dostarczoną im usługą. Niematerialność cechuje wszystkie usługi, niezależnie od tego, czy realizacja czynności usługowych (np. naprawa, konserwacja, pranie) prowadzi do efektu w postaci materialnej, czy też niematerialnej (rozrywka, ochrona), oraz czy w procesie świadczenia usługi potrzebne są dobra materialne (np. usługi transportowe wymagają posiadania środków transportu, medyczne – sprzętu diagnostycznego). Czynnościowy charakter usług sprawia, że nie mogą być one magazynowane, chronione przez patenty, pokazywane w czasie promocji, wytwarzane w formie prototypu, oceniane przed zakupem. Usługi reprezentują strumień dóbr ekonomicznych.

Tabela 1.2. Zestawienie cech usług i dóbr materialnych

Usługi	Dobra materialne
Stanowią podzbiór zbioru dóbr ekonomicznych – jako dobra nierzeczowe, czynnościowe.	Stanowią podzbiór zbioru dóbr ekonomicznych – jako dobra rzeczowe.
Reprezentują strumień dóbr ekonomicznych, nie mogą tworzyć zasobu (niemożliwa produkcja „na skład”).	Mogą występować zarówno w formie strumienia, jak i zasobu dóbr ekonomicznych (możliwa produkcja „na skład”).
Występują jako abstrakcyjny produkt (wynik) na wyjściu (output) systemu produkcyjnego; proces świadczenia usług ma charakter produkcyjny.	Występują jako uprzedmiotowiony – rzeczowy produkt (wynik) na wyjściu (output) systemu produkcyjnego; proces wytwarzanie wyrobów ma charakter produkcyjny.
Nie występują prawa własności do usług: usługi nie mogą być zbywane ani nabywane – niemożliwe jest przeniesienie praw własności usług, nie mogą być przedmiotem umów kupna-sprzedaży, aktów dziedziczenia, darowizny.	Mogą być przedmiotem praw własności; mogą być zbywane i nabywane – możliwe jest przeniesienie praw własności wyrobów i mogą być przedmiotem umów kupna-sprzedaży, aktów dziedziczenia, darowizny.
Usługi mogą być przedmiotem obrotu rynkowego i w procesach tego obrotu występują jako towary; nie są towarami usługi świadczone w gospodarstwach domowych zaspokajające potrzeby członków tych gospodarstw, a także wewnątrz podmiotów gospodarczych na użytek własny.	Wyroby mogą być przedmiotem obrotu rynkowego i w procesach tego obrotu występują jako towary; nie są towarami wyroby wytwarzane w gospodarstwach domowych zaspokajające potrzeby członków tych gospodarstw, a także wytwarzane wewnątrz podmiotów gospodarczych na ich potrzeby (produkcja w toku itp.).

Źródło: A. Masłowski, *Usługi w systemie pojęć ekonomicznych*, „Handel Wewnętrzny” 2000, nr 6.

nietrwałość usług

Niematerialność usług powoduje, że usługa trwa podczas czynności związanych z jej świadczeniem i przemija z ich zakończeniem. Wiąże się z tym kolejna cecha usług – *nietrwałość usług*.

Oznacza ona brak możliwości wytwarzania usług na zapas i ich magazynowania. Nietrwałość usług jest ważnym problemem w warunkach sezonowości

popytu, gdyż trzeba ograniczać ujemne skutki zmian jego wielkości. Wzmożony popyt w sezonie wymaga na przykład zatrudnienia dodatkowego personelu, wydłużenia czasu pracy, spadek popytu po sezonie skłania do obniżki cen czy dodatkowej promocji.

Nierozdzielność procesu wytwarzania usług i ich konsumpcji oznacza, że konsumpcja usług odbywa się w miejscu i w czasie ich świadczenia. W odróżnieniu od produktu materialnego usługa nie istnieje poza procesem jej świadczenia. Zbieżność miejsca i czasu świadczenia i konsumpcji usług (np. medycznych, prawnych czy konsultingowych) ogranicza możliwość zwiększania skali działalności usługowej (wyjątek stanowią usługi świadczone jednocześnie dla grupy osób, np. usługi teatralne lub edukacyjne). Uzależnia też miejsce konsumpcji od miejsca świadczenia usługi, przez co ważną sprawą staje się lokalizacja zakładu usługowego i jego wyposażenie (wyjątek stanowią usługi telekomunikacyjne, telewizyjne, informacyjne oraz świadczone przy użyciu nowoczesnych technik informatycznych, takie jak bankowość internetowa). Zbieżność miejsca i czasu wytwarzania i konsumpcji usług sprawia też, że nabywca często nawiązuje bezpośredni kontakt z wykonawcą usług, a niekiedy decyduje się na zakup określonej usługi, wiedząc, że będzie ją świadczył konkretny wykonawca, np. wybrany lekarz, prawnik, muzyk, aktor. Ta kolejna cecha wielu usług – *nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy* – sprawia, że ostateczne cechy wielu produktów usługowych są kształtowane przy udziale kupującego (usługobiorcy).

**nierozdzielność
wytwarzania
i konsumpcji usług**

**nierozdzielność
usługi i jej
wykonawcy**

Wiąże się z tym inna cecha wielu usług – *niejednorodność*.

**niejednorodność
usług**

Jeżeli bowiem o zawartości produktu usługowego współdecyduje klient, ustalając z wykonawcą zakres pożądaných świadczeń, to tak samo nazywane usługi mogą bardzo się od siebie różnić w zależności od kwalifikacji personelu oraz miejsca i czasu ich wykonywania. Ogólnie mówiąc, im większy udział usługobiorcy i personelu usługowego w procesie realizacji usługi, tym większa różnorodność i niepowtarzalność czynności związanych z precyzowaniem zamówienia i jego realizacją przez określonego wykonawcę. Ogranicza to standaryzację procesów świadczenia usług, ale próby takie są podejmowane na przykład w usługach hotelarskich, gastronomicznych, transportowych, handlowych. Wysoki stopień standaryzacji cechuje też usługi dostępne za pośrednictwem Internetu, takie jak bankowość elektroniczna i usługi informacyjne. Wdrażając systemy zapewnienia jakości, firmy usługowe niekiedy korzystają też z wytycznych opracowanych dla tego sektora w normie ISO 9004-2, a także w systemach akredytacji, konkursach jakości itp. Niejednorodność usług uniemożliwia ich opatentowanie i ochronę przed konkurencją, utrudnia też kalkulację kosztów i cen.

Tabela 1.3. Cechy usług i ich konsekwencje dla marketingu

Cechy usług	Konsekwencje dla marketingu
<i>Niematerialność</i> – usługi nie można zmierzyć, pokazać przed zakupem, opatentować, transportować.	<i>Ukierunkowanie działań na:</i> • minimalizację niepewności zakupu przez tworzenie i dostarczenie klientom materialnych dowodów np. prospektów, katalogów, informatorów, programów oraz gwarancji jakości wykonania • przedstawianie korzyści z zakupu usługi • dostarczanie klientom rzetelnej informacji o jakości usług – mimo braku możliwości ich prezentacji • przełamywanie barier związanych z brakiem zrozumienia istoty usługi
<i>Nietrwałość</i> – usługa nie istnieje poza procesem jej świadczenia, nie można tworzyć zapasów usług, występują trudności synchronizacji podaży z popytem.	• uruchomienie działań łagodzących ujemne skutki popytu na niektóre sezonowe usługi tj. system rezerwacji, przedsprzedaż, rabaty czasowe • stosowanie promocji cenowych w celu stymulowania popytu
<i>Nierozdzielność procesu wytwarzania i konsumpcji</i> – produkcja i konsumpcja usług odbywa się w tym samym miejscu i czasie, często w procesie wytwarzania uczestniczy klient i nawiązuje bezpośredni kontakt z usługodawcą.	• uznanie personelu za ważny instrument marketingu • kształcenie i szkolenie personelu w zakresie profesjonalnej obsługi klientów • budowanie trwałych relacji z pozyskanymi klientami • koncentracja na zapewnieniu klientom dogodnych warunków świadczenia usług oraz ich maksymalnej dostępności • eliminacja kolejek, skracanie czasu oczekiwania na usługę i czasu trwania usługi • prowadzenie badań marketingowych
<i>Niejednorodność</i> – jakość usług zależy od wielu niekontrolowanych czynników oraz jakości pracy personelu, trudność sprawia standaryzacja procesu świadczenia usługi.	• intensyfikacja działań budujących markę firmy usługowej (pojedyncze usługi rzadko mają własne marki) • tworzenie sieci franczyzowych • opracowywanie procedur procesu obsługi klientów • wdrażanie norm ISO 9004-2 • opracowywanie standardów jakości usług • kontrolowanie jakości usług oferowanych przez konkurentów
<i>Niemożliwość nabycia prawa własności</i> – usługi nie można odsprzedać, nie ma rynku usług używanych.	• prowadzenie polityki cen uwzględniającej oczekiwaną przez klienta relację wartości usługi do ceny • dostarczenie materialnych dowodów rezerwacji lub wykonania usługi

Opracowanie własne na podstawie: A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 37; J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 19.

niemożność nabycia usługi na własność

Charakterystyczną cechą usług jest *niemożność nabywania prawa własności do usługi*.

Kupując usługę, klient nabywa prawo dostępu, używania, skorzystania z określonych świadczeń, korzystania ze środków należących do firmy usługowej czy określonego czasu pracy personelu. Po skorzystaniu z usługi klient nie staje się właścicielem czegokolwiek. Nie ma rynku usług używanych. Niekiedy prawo własności może dotyczyć dobra materialnego, które powstało po wykonaniu określonej usługi na zlecenie klienta, takiego jak zbudowana nieruchomość, uszyte ubranie (Mazur 2001, s. 25, 26).

Klasyfikacja usług

Różnorodność usług skłania do podejmowania prób ich klasyfikacji. Można wśród nich wyróżnić *klasyfikację systemową opracowaną przez GUS* oraz *klasyfikacje prezentowane przez różnych autorów*. Wybór konkretnych kryteriów podziału zależy od celu badań oraz dostępności danych statystycznych.

W Polsce stosowane są obecnie dwie krajowe klasyfikacje statystyczne: Polska Klasyfikacji Działalności (PKD) oraz Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (PKWiU). Obowiązująca od 1 stycznia 2008 r. PKD jest umownie przyjętym, hierarchicznie usystematyzowanym zbiorem rodzajów działalności realizowanych przez podmioty gospodarcze, podzielonym na sekcje i podsekcje, działy, grupy, klasy i podklasy. O zaliczeniu do odpowiedniej sekcji decyduje rodzaj prowadzonej działalności podstawowej, czyli tej, która przynosi przedsiębiorstwu największą wartość dodaną bądź ma największy udział w sprzedaży lub liczbie pracujących. PKD została opracowana na podstawie Statystycznej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej w Unii Europejskiej (NACE Rev. 2), co pozwala na pełną spójność i porównywalność pojęciową, zakresową i kodową prezentowanych danych w skali międzynarodowej i globalnej.

**Polska Klasyfikacja
Działalności**

Polska Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) jest klasyfikacją produktów krajowych i importowanych znajdujących się w polskim obiegu gospodarczym. Pojęcie produktów obejmuje wyroby, do których zalicza się surowce, półfabrykaty, wyroby finalne, zespoły i części, oraz usługi, do których zalicza się czynności świadczone przez podmioty gospodarcze na rzecz innych jednostek organizacyjnych oraz ludności. Wprowadzona w 2009 r. nowa PKWiU grupuje produkty, wyodrębniając sekcje, działy, grupy, klasy, kategorie, podkategorie i pozycje. Jej struktura została oparta na klasyfikacjach i nomenklaturach międzynarodowych, takich jak Nomenklatura Działalności we Wspólnocie Europejskiej (NACE), Klasyfikacja Produktów według Działalności (CPA) oraz Lista Produktów PRODCOM.

**Polska Klasyfikacja
Wyrobów i Usług**

Wykaz sekcji występujących w klasyfikacji PKD i PKWiU prezentuje tabela 1.4. Ich porównanie wskazuje na dużą zgodność obu klasyfikacji w głównych sekcjach. W klasyfikacji PKWiU usługi występują w 15 sekcjach (od G do U), które można uznać za typowo usługowe, oraz w trzech (D, E i F) częściowo grupujących czynności o charakterze usługowym. W klasyfikacji PKD do działalności typowo usługowej należą sekcje od G do S, do działalności częściowo usługowej można zaliczyć sekcje D, E i F.

Tabela 1.4. Wykaz sekcji usług w PKD i PKWiU

Sekcja	PKD 2007	PKWiU 2008
A	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	Produkty rolnictwa, leśnictwa, łowiectwa i rybactwa oraz usługi wspomagające
B	Górnictwo i wydobywanie	Produkty górnictwa i wydobywania
C	Przetwórstwo przemysłowe	Produkty przetwórstwa przemysłowego
D	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	Energia elektryczna, paliwa gazowe, para wodna, gorąca woda i powietrze do układów klimatyzacyjnych
E	Dostawa wody; Gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	Dostawa wody; Ścieki i odpady oraz usługi związane z ich rekultywacją
F	Budownictwo	Obiekty budowlane i roboty budowlane
G	Handel hurtowy i detaliczny; Naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	Handel hurtowy i detaliczny; Naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle
H	Transport i gospodarka magazynowa	Transport i gospodarka magazynowa
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	Usługi związane z zakwaterowaniem i usługi gastronomiczne
J	Informacja i komunikacja	Usługi w zakresie informacji i komunikacji
K	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	Usługi finansowe i ubezpieczeniowe
L	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	Usługi związane z obsługą rynku nieruchomości
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	Usługi profesjonalne, naukowe i techniczne
N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	Usługi administrowania i usługi wspierające
O	Administracja publiczna i obrona narodowa; Obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	Usługi administracji publicznej i obrony narodowej; Usługi w zakresie obowiązkowych zabezpieczeń społecznych
P	Edukacja	Edukacja
Q	Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	Usługi w zakresie opieki zdrowotnej i pomocy społecznej
R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	Usługi kulturalne, rozrywkowe, sportowe i rekreacyjne
S	Pozostała działalność usługowa	Pozostałe usługi
T	Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; Gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby	Usługi gospodarstw domowych
U	Organizacje i zespoły eksterytorialne	Usługi świadczone przez organizacje i zespoły eksterytorialne

Opracowanie własne na podstawie: www.stat.gov.pl (dostęp 4.05.2011).

W statystykach obrazujących międzynarodowy handel usługami stosowany jest podział na:

- usługi transportowe – transport morski, transport lotniczy, transport pozostały (z wyróżnieniem w nim transportu drogowego),
- usługi podróżnicze – podróże biznesowe oraz podróże prywatne,
- usługi pozostałe – usługi łączności, usługi budowlane, usługi ubezpieczeniowe, usługi finansowe, usługi komputerowe i informatyczne, usługi, których ekwiwalentem są honoraria oraz opłaty licencyjne, inne usługi biznesowe, usługi osobiste kulturalne oraz rekreacyjne.

W literaturze przedmiotu znaleźć można liczne próby klasyfikacji usług. Występująca w nich różnorodność kryteriów świadczy o heterogeniczności usług, a podziały dokonane na ich podstawie rzadko są rozłączne (omówienie najbardziej znanych klasyfikacji usług można znaleźć w: Rogoziński 2000a, s. 58–90, Dąbrowska 2008).

Dla wdrażania orientacji marketingowej w przedsiębiorstwach usługowych szczególnie ważne jest grupowanie usług w zbiory pozwalające na lepsze poznanie i badanie potrzeb oraz preferencji klientów, motywów i wzorców zakupów, a także ich wrażliwości na stosowane instrumenty marketingu. Duże znaczenie ma też klasyfikacja podmiotów prowadzących działalność usługową, gdyż ich zróżnicowanie jest ważną determinantą wyboru strategii marketingowej. Przyjmując ten punkt widzenia i korzystając z dorobku literatury marketingowej w tym zakresie, za najważniejsze uznano następujące *kryteria klasyfikacji usług*:

kryteria klasyfikacji usług

- 1) rodzaj zaspokajanych potrzeb,
- 2) rodzaj rynku nabywców (klientów, beneficjentów),
- 3) stopień indywidualizacji usługi,
- 4) charakter popytu na usługi,
- 5) typ powiązań między przedsiębiorstwem usługowym a klientem,
- 6) organizacja procesu usługowego,
- 7) fizyczne miejsce świadczenia usługi,
- 8) cel usługodawcy/charakter odpłatności.

Rodzaj zaspokajanych potrzeb pozwala wyodrębnić usługi produkcyjne, konsumpcyjne i ogólnospołeczne.

Usługi produkcyjne obejmują współdziałania w procesie produkcji dóbr materialnych. Są to:

usługi produkcyjne

- czynności o charakterze naprawczym, remontowym i konserwacyjnym, z wyłączeniem napraw gwarancyjnych wykonywanych przez producenta siłami własnymi,
- czynności będące współdziałaniem w procesie produkcji, ale nietworzące bezpośrednio nowych dóbr, w tym zwłaszcza:

- roboty instalacyjne i montażowe na miejscu przeznaczenia wyrobu,
- współdziałanie w procesie produkcji, na zlecenie producenta,
- niektóre szczególne czynności usługowe, bezpośrednio lub pośrednio związane ze sferą produkcji, np. przerób odpadów promieniotwórczych, złomowanie statków, dystrybucja energii elektrycznej, transport.

usługi konsumpcyjne

Usługi konsumpcyjne związane są z procesem konsumpcji indywidualnej i zbiorowej. Są to czynności zaspokajające potrzeby fizyczne i psychiczne ludzi w zakresie nauki, oświaty, ochrony zdrowia, kultury fizycznej, wypoczynku, usługi w zakresie handlu, transportu, łączności, usługi mieszkaniowe, medyczne, kosmetyczne itp.

**usługi
ogólnospołeczne**

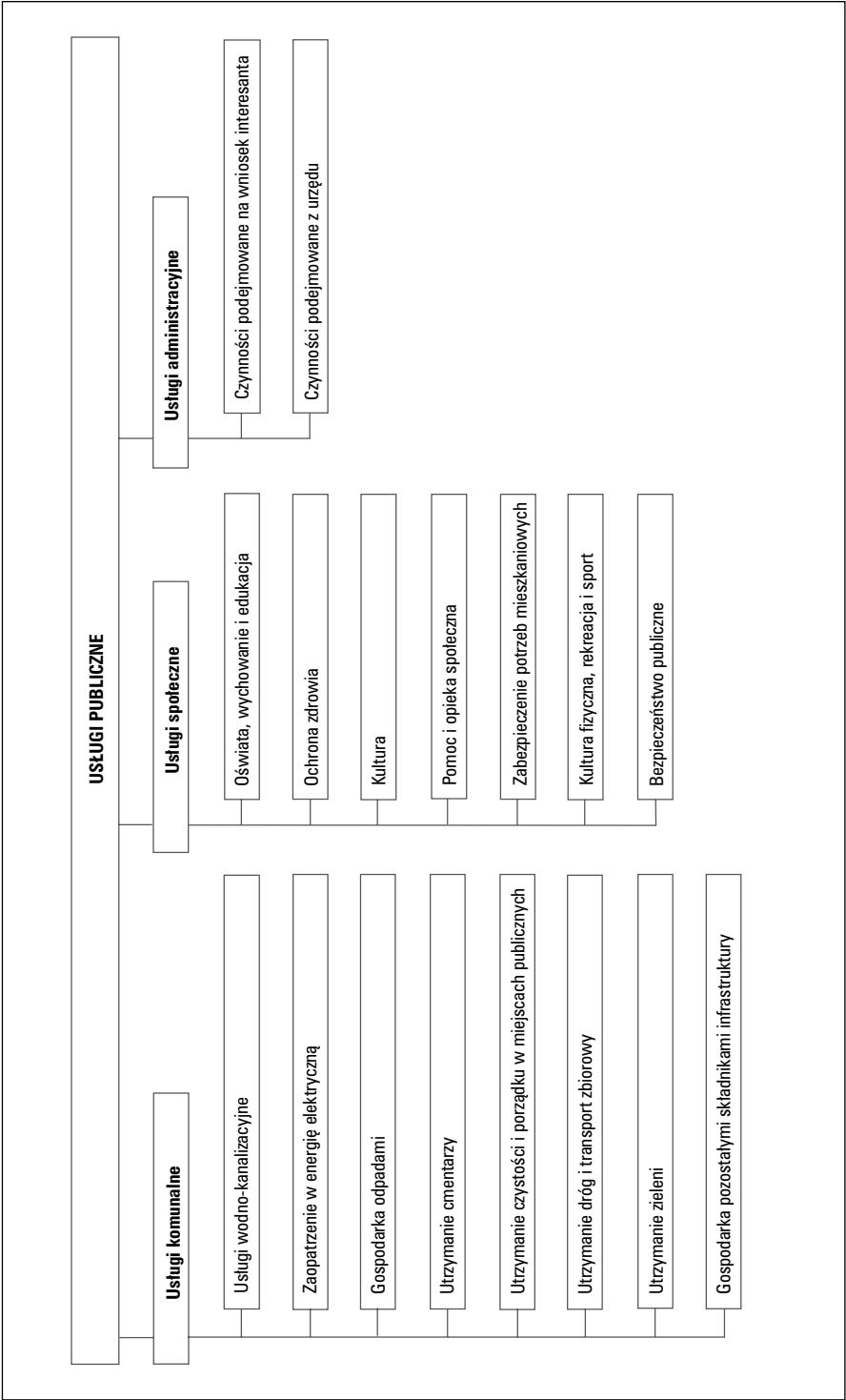
Usługi ogólnospołeczne zaspokajają potrzeby porządkowo-organizacyjne społeczeństwa w zakresie administracji publicznej, obrony narodowej, wymiaru sprawiedliwości, pomocy społecznej. Odpowiedzialność za świadczenie tych usług, zwanych też usługami publicznymi lub, zgodnie z terminologią obowiązującą w Unii Europejskiej, usługami świadczonymi w interesie ogólnym (Kłosiński 2009, s. 183) spoczywa na organach władzy publicznej (państwowych i samorządowych), które decydują o charakterze i zakresie tych usług, realizują je samodzielnie bądź też zlecają ich wykonanie innym podmiotom komercyjnym lub non profit. Wśród tych usług można wyróżnić usługi komunalne, społeczne, administracyjne (ilustracja 1.1).

**klasyfikacja usług ze
względem na nabywcę**

Rodzaj nabywców to kryterium, według którego wszystkie usługi można podzielić na dwie grupy: *usługi dla nabywców indywidualnych i gospodarstw domowych* oraz *usługi dla nabywców instytucjonalnych* (przedsiębiorstw, administracji państwowej, organizacji społecznych itp.). Usługi dla nabywców indywidualnych zaspokajają ich potrzeby konsumpcyjne i obejmują usługi osobiste (żywieniowe, edukacyjne, medyczne, turystyczne, transportowe, finansowe, ubezpieczeniowe itp.) oraz rzeczowe (naprawcze, budowlane, ogrodnicze, handlowe, komputerowe, motoryzacyjne i inne). W grupie usług dla klientów indywidualnych ciekawy obszar badań, z uwagi na specyfikę stosowanych instrumentów marketingu, stanowią usługi ekskluzywne skierowane do bardzo wąskiej grupy odbiorców. Cechą wyróżniającą tych usług jest ich niedostępność dla większości klientów oraz cena znacznie przekraczająca poziom cen występujących na rynku. Przykład takich usług stanowią usługi bardzo drogich hoteli, restauracji, prywatnego transportu lotniczego czy bankowości prywatnej.

Usługi dla nabywców instytucjonalnych bezpośrednio lub pośrednio wiążą się z obsługą szeroko rozumianych procesów wytwórczych. Ważną ich grupę stanowią usługi biznesowe. Są to usługi świadczone przez wyspecjalizowane firmy na rzecz innych podmiotów gospodarczych w celu zwiększenia ich efektywności, wydajności i konkurencyjności (Kuczevska 2006, s. 13). Do usług

Ilustracja 1.1. Podział usług publicznych



Źródło: B. Flejtarski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, *Współczesna ekonomika usług*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 459.

tych zalicza się usługi informatyczne, profesjonalne, marketingowe, techniczne, pośrednictwa pracy, porządkowe i inne (tabela 1.5). Warto tutaj dodać, że w PKWiU 2008 usługi profesjonalne zakwalifikowano do odrębnej sekcji. Zaliczono do niej zarówno usługi, których istota sprowadza się do ulepszenia określonych procesów w firmie (rachunkowo-księgowe, konsultingowe, marketingowe, informatyczne), jak usługi prawnicze i medyczne, z których korzystają także nabywcy indywidualni.

Tabela 1.5. Usługi biznesowe zgodnie z klasyfikacją Eurostatu

Nr klasyfikacji	Rodzaje usług	Zakres
72.1-6	Usługi informatyczne	• doradztwo w zakresie sprzętu komputerowego • doradztwo w zakresie oprogramowania • przetwarzanie danych • działalność związana z bazami danych
74.11; 74.12	Usługi profesjonalne	• działalność prawnicza, rachunkowo-księgowa • doradztwo podatkowe • doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej
74.13; 74.14	Usługi marketingowe	• badanie rynku • reklama
74.2; 74.3	Usługi techniczne	• wynajem sprzętu transportowego i budowlanego
74.5	Usługi pośrednictwa pracy	• rekrutacja personelu
74.6; 74.7	Działalność usługowa	• działalność dochodzeniowo-detektywistyczna i ochroniarska • sprząatanie i czyszczenie obiektów • prowadzenie sekretariatów • przekłady językowe
74.81-84	Inna działalność (pozostałe usługi komercyjne)	• fotograficzne • pakowanie • organizowanie targów i wystaw

Źródło: *The Contribution of Business Services to Industrial Performance. A Common Policy Framework*, Brussels 1998, COM (98) 534 final, za: A. Masłowski, *Usługi biznesowe w gospodarkach krajów Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny” 2004, nr 1, s. 51.

W odróżnieniu od pozostałych sekcji kryterium wyodrębnienia usług profesjonalnych nie stanowi branża, lecz zaangażowanie w procesie ich świadczenia specjalistów posiadających wysokie, potwierdzone dyplomem akademickim kwalifikacje zawodowe, wiedzę, doświadczenie, znajomość metod, umiejętność określenia i rozwiązania problemu zgłaszanego przez zleceniodawcę usługi. Charakterystyczne cechy usług profesjonalnych zaprezentowano w tabeli 1.6.

Tabela 1.6. Cechy usług profesjonalnych

Usługi	Cechy
P	<i>Profesjonalista</i> w roli sprzedawcy, a nie profesjonalny sprzedawca.
R	<i>Relacja</i> o cechach interakcji pomiędzy usługodawcą i klientem, wpływająca na indywidualizm usługi, jej niepowtarzalność i tworząca atmosferę zaufania.
O	<i>Odpowiedzialność</i> przed otoczeniem społecznym, czyli przedkładanie w procesie usługowym interesu publicznego nad interes własny organizacji i konsumenta.
F	<i>Fachowość</i> reprezentowana przez wysokiej klasy specjalistów posiadających udokumentowaną wiedzę i kwalifikacje.
E	<i>Empatia</i> – usługodawca wczuwa się w położenie klienta i identyfikuje się z jego problemami, wykazuje dobre chęci i jest zaangażowany w niesienie pomocy.
S	<i>Standaryzacja</i> procesu usługowego, która obejmuje stosowane procedury, metody, materiały, aparaturę i jest wynikiem ograniczonych technologicznie i prawnie możliwości różnicowania usług profesjonalnych.
J	<i>Jakość</i> procesu, którą tworzą profesjonalści usługodawcy wraz z całym system organizacji, zależnym także od zachowań klientów.
O	<i>Organizacja</i> procesu usługowego bez oznak żywiołowości, spontaniczności i amatorszczyzny.
N	<i>Nabywcy</i> , którymi mogą być przedsiębiorstwa i instytucje (węższe pojmowanie usług profesjonalnych), a także konsumenci indywidualni (podejście szersze).
A	<i>Autonomia</i> profesjonalisty, który w procesie usługowym, kierując się wiedzą specjalistyczną, podejmuje działania zgodnie z własną oceną sytuacji. Proponuje rozwiązania często nie w pełni zrozumiałe dla klienta.
L	<i>Licencja</i> oznaczająca konieczność uzyskania zezwolenia na prowadzenie specjalistycznej działalności usługowej (profesjonalnej).
N	<i>Niepewność</i> związana z nabywaniem usług profesjonalnych, która wynika z asymetrycznej informacji. Konsument nie ma dostatecznych informacji (w odróżnieniu od profesjonalisty), aby ściśle sformułować potrzebę – wybrać usługodawcę, a nawet ocenić efekty korzystania z usługi w krótkim czasie.
E	<i>Etyka</i> wyrażająca się w obowiązku przestrzegania w procesie usługowym norm moralnych i zasad obowiązujących w środowisku powszechnym i zawodowym specjalisty.

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Warunki adaptacji marketingu firm usług profesjonalnych w organizacjach niedochodowych*, [w:] *Marketing usług profesjonalnych. Materiały konferencyjne*, red. K. Rogoziński, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 1999, s. 40.

Rynki nabywców indywidualnych i instytucjonalnych różnią się zasadniczo. Inne czynniki kształtują na nich popyt. Zazwyczaj też inne firmy usługowe zaspokajają ich potrzeby i według innych zasad kształtowana jest ich oferta. Nabywcy instytucjonalni dokonują zakupu usług biznesowych, a rozwój outsourcingu i offshoringu jest ważną determinantą ich rozwoju. Występują też zasadnicze różnice między zachowaniami zakupowymi tych grup nabywców. Popyt nabywców instytucjonalnych na usługi jest pochodną popytu konsumpcyjnego na wytwarzane przez nich produkty lub usługi, jest on na ogół nieelastyczny

względem cen. Decyzje o zakupie nabywcy instytucjonalni podejmują grupowo, często w drodze przetargów, negocjacji dotyczących warunków świadczenia usług oraz ich cen.

**stopień
indywidualizacji
usług jako kryterium
klasyfikacji**

Stopień indywidualizacji usług jest kryterium, na podstawie którego można podzielić usługi na *standaryzowane* oraz *dostosowywane do żądań pojedynczych nabywców*. Usługi standaryzowane są świadczone masowo, ich cechy techniczne i funkcjonalne określają przyjęte normy oraz

przepisy prawne dotyczące kategoryzacji obiektów hotelowych, restauracji, środków transportu.

Usługi zindywidualizowane są świadczone dla pojedynczych klientów, przy uwzględnianiu ich żądań odnośnie do rodzaju, struktury produktu usługowego, czasu świadczenia, wykonawcy (np. usługi prawne, finansowe, architektoniczne, doradcze). Uwzględniając w podziale jednocześnie stopień indywidualizacji i stopień zróżnicowania produktu usługowego, wyróżnić można cztery rodzaje usług:

- 1) standardowe usługi podstawowe, tj. o małym stopniu dostosowania do indywidualnych wymagań klienta oraz małej możliwości zróżnicowania cech usługi (transportu publicznego, napraw standardowych, pralnicze),
- 2) standardowe usługi poszerzone, tj. o małym stopniu indywidualizacji oraz dużych możliwościach zróżnicowania cech usługi (hotelarskie, bankowe, gastronomiczne),
- 3) zindywidualizowane usługi podstawowe, tj. o dużym wpływie klienta i małym stopniu zróżnicowania cech usługi (oświatowe, księgowo),
- 4) zindywidualizowane usługi poszerzone, tj. o dużym stopniu dostosowania do indywidualnych potrzeb klienta i dużym stopniu zróżnicowania cech usług (medyczne, prawne, architektoniczne, doradcze, turystyczne) (ilustracja 1.2).

**charakter popytu
na usługi jako
kryterium
klasyfikacji**

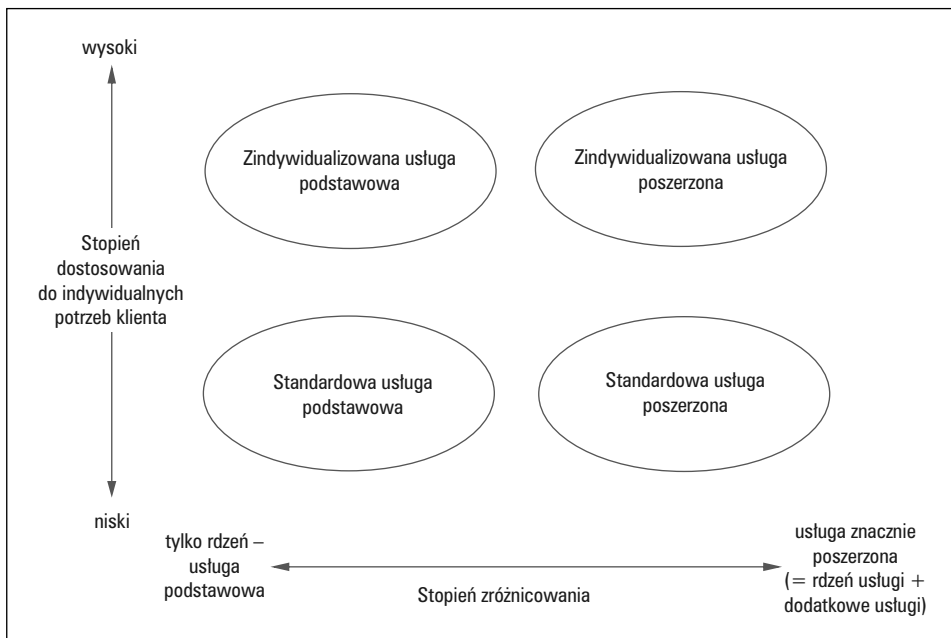
Charakter popytu na usługi pozwala wyróżnić usługi o *dużej i małej zmienności popytu*. Z uwagi na brak możliwości gromadzenia zapasów usług, duża zmienność popytu wymaga uruchomienia różnych działań marketingowych i środków niwelujących ujemne skutki spadku popytu

poza sezonem oraz pozwalających na wykorzystanie jego wzrostu w sezonie. Dotyczy to szczególnie tych przedsiębiorstw usługowych, które nie mają możliwości dostosowywania poziomu podaży do zmian popytu, np. hotelarskich, gastronomicznych, turystycznych, transportowych.

**typ powiązań firmy
usługowej z klientem
jako kryterium
klasyfikacji**

Typ powiązań między firmą usługową a klientem pozwala wyróżnić usługi świadczone w *bezpośrednim i w pośrednim kontakcie z odbiorcą*. Do usług świadczonych w bezpośrednim kontakcie można zaliczyć usługi wykonywane

Ilustracja 1.2. Grupy usług



Źródło: H. Kasper, P. van Helsdingen, W. de Vries, Jr., *Services Marketing Management, An International Perspective*, John Wiley & Sons, Chichester 1999, s. 45.

w firmie usługowej (hotelarskie, edukacyjne, gastronomiczne, medyczne) bądź u usługobiorcy (naprawcze, ubezpieczeniowe, remontowe). Klient, uczestnicząc w procesie ich świadczenia, może wpływać na dostosowanie cech usług do swoich oczekiwań. Usługi świadczone w pośrednim kontakcie są realizowane „zdalnie” – za pośrednictwem środków technicznych, takich jak telefony, automaty, Internet (np. usługi telekomunikacyjne, telewizyjne, bankowości elektronicznej). Charakter kontaktu usługodawcy z klientem pozwala też wyróżnić grupę *usług świadczonych w sposób ciągły i w sposób sporadyczny*. Czas trwania procesu realizacji usług zależy od rodzaju zawartej umowy, wykupionego abonamentu czy biletu (np. usługi telekomunikacyjne, ubezpieczeniowe, bankowe). Usługi świadczone w sposób nieciągły nabywane są jednorazowo lub w kolejnych, niezależnych od siebie transakcjach (np. konsultingowe, fryzjerskie, medyczne). Ogólnie można przyjąć, że im dłuższy związek firmy z klientem, tym większa możliwość zbudowania z nim trwałych, opartych na partnerstwie relacji, przynoszących korzyści obu stronom.

Kolejnym kryterium klasyfikacji usług jest *fizyczne miejsce ich świadczenia*. Biorąc je pod uwagę, można wyróżnić:

**miejsce świadczenia
usługi jako kryterium
klasyfikacji**

- 1) *usługi świadczone w placówce firmy usługowej*, do której klient musi przybyć,
- 2) *usługi świadczone w siedzibie klienta* („firma przybywa do klienta”),
- 3) *usługi świadczone „zdalnie”* za pośrednictwem łączności telefonicznej, Internetu, faksu i in.,
- 4) *usługi świadczone na terenie neutralnym*.

W odniesieniu do pierwszej grupy usług duże znaczenie dla jakości obsługi klientów ma gęstość rozmieszczenia w terenie placówek świadczenia usług i ich wyposażenie. Wiąże się z tym kwestia wyboru rodzaju strategii dystrybucji (intensywnej, selektywnej lub ekskluzywnej).

**cel usługodawcy
jako kryterium
klasyfikacji**

Cel usługodawcy stanowi podstawę podziału usług na *komercyjne i niekomercyjne*. Usługi komercyjne są świadczone przez podmioty, których celem jest osiągnięcie zysku (usługi finansowe, turystyczne, konsultingowe). Usługi niekomercyjne są świadczone przez podmioty publiczne i prywatne, które określa się zwykle jako organizacje nienastawione na osiągnięcie zysku (organizacje non profit). Głównym ich zadaniem jest osiągnięcie społecznie użytecznych celów w sferze kultury, oświaty, ochrony zdrowia itp. (tabela 1.7).

Tabela 1.7. Typologia organizacji non profit

Rodzaj działalności	Typy organizacji
Usługi oświatowe	Szkoły wyższe, szkoły średnie, szkoły muzyczne, niektóre organizacje oświatowe
Usługi z zakresu kultury	Muzea, teatry, opery, filharmonie, ośrodki kultury, biblioteki
Usługi z zakresu ochrony zdrowia	Szpitala, kliniki, sanatoria
Działalność charytatywna	Różnego rodzaju fundacje, organizacje charytatywne
Działalność społeczna	Organizacje o określonym programie, np. ochrona środowiska, walka o prawa konsumenta, ruchy i kampanie społeczne na rzecz walki z nalogami, przeciw energii nuklearnej
Działalność polityczna i związkowa	Partie polityczne, politycy, związki zawodowe

Źródło: M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1993, s. 111.

Źródłami finansowania organizacji non profit są przychody ze sprzedaży usług, subsydia państwowe lub lokalne, kapitał prywatny, darowizny, dochody z pozastatutowej działalności gospodarczej. Zysk osiągnięty w tych organizacjach nie podlega podziałowi między członków lub udziałowców, lecz ma służyć do lepszej realizacji ich misji.

Omówione podziały usług opierały się na jednym kryterium i nie zawsze mogą stanowić wystarczającą podstawę do prowadzenia działań marketingowych. Z marketingowego punktu widzenia ważne jest bowiem grupowanie usług w zbiory mające wspólne właściwości. Opiera się ono na jednoczesnym użyciu kilku kryteriów i jest określane mianem *typizacji usług*. Najbardziej znaną typizację usług przeprowadził C.H. Lovelock, który, dzieląc usługi, brał pod uwagę jednocześnie dwa kryteria (zob. McDonald i Payne 2006, s. 19–26, Grabowski i in. 2000, s. 652–662):

typizacja usług

- 1) charakter czynności usługowej oraz obiekt czynności usługowej,
- 2) charakter powiązań przedsiębiorstwa usługowego z nabywcami oraz sposób dostarczenia usługi,
- 3) stopień indywidualizacji cech usług oraz udział personelu firmy usługowej w dostosowaniu usług do potrzeb klientów,
- 4) zakres wahań popytu oraz możliwości dostosowania podaży usług do wahań popytu,
- 5) dostępność punktów usługowych oraz rodzaj interakcji między klientem a usługodawcą.

Na podstawie tych kryteriów Lovelock wyodrębnił grupy usług różniące się:

- 1) istotą czynności usługowych, zakresem fizycznego uczestnictwa klientów w procesie świadczenia usługi i ich wpływu na końcowy efekt,
- 2) typem powiązań między przedsiębiorstwem usługowym a jego klientami, które decydują o stopniu trwałości i sformalizowaniu kontaktów prowadzących zwykle do wykształcenia się grupy lojalnych klientów,
- 3) możliwościami standaryzacji i zakresem dostosowywania cech usług do indywidualnych żądań klientów,
- 4) rodzajem i intensywnością wahań popytu oraz możliwościami dostosowania do nich wielkości podaży usług,
- 5) formami bezpośredniej i pośredniej dystrybucji usług.

Zaprezentowana przez C.H. Lovelocka typizacja uświadamia nam, że sektora usług nie można dzielić, biorąc pod uwagę tylko jedno kryterium. Wybór kryteriów zależy od celów segmentacji rynku. Dla działalności marketingowej firm usługowych celem tym jest zaspokajanie potrzeb klientów, a warunkami jego realizacji – znajomość ich potrzeb i preferencji oraz właściwy dobór instrumentów marketingu pozwalających stworzyć konkurencyjną ofertę produktu usługowego, a także pozyskać stałych i lojalnych klientów.

Pojęcie i elementy rynku usług

Struktura podmiotowa rynku usług

Rynek najczęściej bywa definiowany jako ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany (Wrzosek 1998, s. 13). Adaptując tę definicję do sfery usług, można przyjąć, że *rynek usług* tworzą relacje zachodzące między podmiotami odpłatnie świadczącymi usługi (usługodawcami) a podmiotami wyrażającymi zainteresowanie ich zakupem (usługobiorcami). Usługi, podobnie jak wyroby (rzeczy), stają się towarami, jeżeli uczestniczą w wymianie rynkowej.

definicja rynku usług

W strukturze podmiotów reprezentujących podaż występują bardzo różnorodne co do formy własności, formy prawnej, wielkości, terenu działania i branży przedsiębiorstwa usługowe i instytucje rynkowe (organizacje, fundacje, towarzystwa), których podstawową formę działalności stanowi świadczenie usług.

W strukturze podmiotów reprezentujących popyt na usługi wyróżnić można dwie grupy: nabywców indywidualnych, kupujących usługi w celu zaspokojenia osobistych potrzeb konsumpcyjnych i potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych, których są członkami, oraz nabywców instytucjonalnych (przedsiębiorstwa produkcyjne, usługowe, handlowe, agendy rządowe, organizacje), którzy ujawniają popyt na usługi służące podejmowaniu i prowadzeniu przez nich działalności gospodarczej.

stosunki wymiany

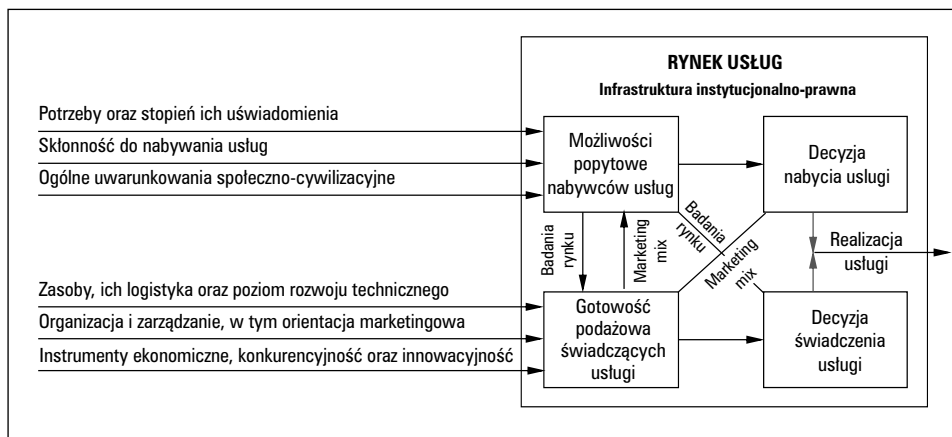
Relacje zachodzące między podmiotami oferującymi usługi i nabywającymi je określane są jako *stosunki wymiany*. Polegają one na ujawnianiu i konfrontacji zamiarów sprzedaży i zakupu przez obie strony, uruchamianiu mechanizmu przetargowego, podjęciu decyzji o zawarciu różnego rodzaju umów o świadczenie usług. Nierzeczowy charakter usług sprawia, że w wymianie towarowej nie występują umowy kupna-sprzedaży usług ani akty przeniesienia prawa własności do usługi (zob. Masłowski 2000). Odpłatne świadczenie usług jest natomiast przedmiotem różnego rodzaju umów wymienianych w kodeksie cywilnym, do których zalicza się umowy: zlecenia, spedycji, przewozu, agencji, składu, rachunku bankowego, przechowywania, najmu, umowy o dzieło i in. Nieodłącznym elementem każdej umowy o świadczenie usług są ceny. Oferta świadczenia usług staje się podażą, a zamiar kupna staje się popytem przy danej cenie.

mechanizm działania rynku usług

Podaż, popyt i cena są dynamicznymi elementami rynku usług i zmieniają się pod wpływem decyzji i działań podmiotów rynku. Decyzje te są podejmowane w różnych warunkach zewnętrznych tworzących tzw. instytucjonalno-prawną infrastrukturę

rynku usług oraz regulujących zakres samodzielności decyzji podejmowanych przez podmioty rynku (ilustracja 1.3).

Ilustracja 1.3. Uproszczony schemat mechanizmu funkcjonowania rynku usług



Źródło: K. Kłosiński, *Przemiany strukturalne w usługach rynkowych*, IRWiK, Warszawa 1997, s. 35.

Czynniki determinujące podaż usług

Podaż wyrażają ujawnione przez sprzedawców zamiary sprzedaży określonej ilości usług w danym czasie i po danych cenach. Wielkość podaży decyduje o stopniu zaspokojenia popytu zgłaszanego przez nabywców. Specyfika usług, ich niematerialność, czynnościowy charakter, brak możliwości gromadzenia zapasów powodują, że o podaży usług decyduje gotowość usługodawców do obsługi nabywców. Potencjał usługowy, którego podstawę stanowią ludzie i czynniki materialne, wpływa na to, ile usług może wytworzyć firma usługowa w danym czasie lub jaka może być wartość świadczonych usług.

Wśród czynników wpływających na podaż usług można wyodrębnić:

- czynniki prawne,
- czynniki wytwórcze,
- czynniki ekonomiczne,
- czynniki konkurencyjne.

Przy generalnie respektowanej w gospodarce rynkowej zasadzie wolności gospodarczej państwo lub inne organizacje mogą tworzyć bariery wejścia do

definicja podaży

czynniki wpływające na podaż usług

pewnych sektorów usług w postaci wymaganych koncesji lub zezwoleń, a tym samym wpływać na liczbę podmiotów świadczących te usługi.

czynniki prawne

Koncesja to wydane osobie prawnej lub fizycznej zezwolenie właściwych organów (ministra) na prowadzenie działalności. Na rynku usług koncesji wymaga świadczenie usług w dziedzinie transportu lotniczego i kolejowego, budowy i eksploatacji autostrad, ochrony osób i mienia, rozpowszechnienia programów radiowych i telewizyjnych.

Zezwolenia to wydawane przez uprawnione organy administracyjne pozwolenia na prowadzenie działalności. Zezwoleń wymaga świadczenie usług doradczych, maklerskich, ubezpieczeniowych, handlowych i in.

czynniki wytwórcze

Druga grupa czynników wpływających na podaż usług obejmuje zasoby kapitału trwałego, pracy, surowców, materiałów i środków pieniężnych. Dostępność tych czynników i ich produktywność określają górną granicę gotowości podaży w danej sferze usług w danym czasie. W długim okresie wzrost potencjału wytwórczego przedsiębiorstw usługowych zależy od ich skłonności do inwestowania, tę zaś determinują możliwości samofinansowania i pozyskiwania kapitału, konkurencja uruchamiająca presję na wprowadzanie nowych, bardziej wydajnych technologii świadczenia usług i innowacji oraz popyt rozpatrywany w kontekście cen usług oraz przewidywanych dochodów.

czynniki ekonomiczne

Do ekonomicznych czynników kształtujących podaż usług zalicza się przede wszystkim *cenę, podatki i popyt*. W gospodarce rynkowej – abstrahując od cen urzędowych i regulowanych – *cenę usług* ustalają ich wytwórcy, biorąc pod uwagę koszty, popyt, konkurencję. Kształtowanie się oraz zmiana poziomu cen rynkowych konkretnych usług może zachęcać do podejmowania i intensyfikacji działalności związanej z ich świadczeniem lub do jej ograniczania. Kierunkowa zależność między wielkością podaży usług a poziomem cen polega, jak wiadomo, na tym, że wraz ze wzrostem cen następuje wzrost podaży i odwrotnie. Stopień intensywności występowania tej zależności obrazuje *współczynnik elastyczności cenowej podaży*. W niektórych sytuacjach mogą jednak wystąpić odstępstwa od klasycznych zależności między zmianami cen a zmianami podaży. Przybierają one postać tzw. *efektu oczekiwania*, który występuje wówczas, gdy sprzedawcy nie reagują na wzrost lub spadek cen w przeszłości, lecz oczekują na zmiany, jakie zgodnie z ich przewidywaniami mogą wystąpić w przyszłości, bądź tzw. *efektu zadłużenia*, gdy konieczność spłaty zadłużenia zmusza producentów do zwiększania dochodów poprzez wzrost podaży i sprzedaży usług, niezależnie od kształtowania się ich cen (zob. Wrzosek 1998, s. 163–167).

Ważną ekonomiczną determinantą podaży usług jest *dostępność środków finansowych* dla podmiotów świadczących usługi. Zależy ona od podaży

kredytowej banków, wysokości oprocentowania kredytów oraz wymaganych przez banki zabezpieczeń. Kredyty umożliwiają przedsiębiorstwom finansowanie inwestycji zwiększających i modernizujących potencjał czynników wytwórczych, a tym samym zwiększanie podaży. Ważną rolę w tym względzie odgrywają także inne instrumenty finansowe, np. leasing i faktoring.

Do grupy ekonomicznych wyznaczników podaży usług należą też *podatki*: bezpośredni od dochodów, pośredni od wartości dodanej (VAT) oraz podatki i opłaty lokalne (np. od nieruchomości, pojazdów i in.). Powszechnie uważa się, że wzrost wysokości podatków negatywnie oddziałuje na rozwój przedsiębiorczości, skłonność do inwestycji i oszczędzania. Trzeba jednak zauważyć, że wzrost podatków stwarza korzystne warunki dla finansowania rozwoju i wzrostu podaży usług ogólnospołecznych (np. z zakresu bezpieczeństwa, wymiaru sprawiedliwości, edukacji, kultury).

Przy braku ograniczeń ze strony czynników wytwórczych, danych cenach usług, kapitału oraz podatkach o wielkości i strukturze podaży usług decyduje popyt. Podaż rośnie wraz ze wzrostem popytu i odwrotnie. Relacje zachodzące między podażą a popytem na poszczególnych rynkach pozwalają wyróżnić sytuację określoną jako *rynek sprzedawcy*, gdy podaż jest mniejsza od popytu, i *rynek nabywcy*, gdy podaż usług przewyższa popyt. Ograniczenia ze strony popytu powodują, że wzrasta jego znaczenie jako czynnika wpływającego na wielkość i strukturę podaży. Większość przedsiębiorstw rozwija wówczas swoją działalność według zasad orientacji marketingowej.

W kreowaniu podaży ważne miejsce zajmują *innowacje*. Dzięki nim mogą powstawać i być zaspokajane nowe potrzeby nabywców lub też istniejące potrzeby mogą być zaspokajane w odmienny od dotychczasowego sposób. Do innowacji w dziedzinie usług można zaliczyć wprowadzanie na rynek nowych usług, modernizację usług istniejących, wprowadzanie nowych form i sposobów świadczenia usług. Firmy usługowe w coraz większym stopniu korzystają z postępu naukowo-technicznego, inwestują w technologie informatyczne i telekomunikacyjne, szkolenie pracowników, licencje i in. Czynniki sprzyjające pobudzaniu i rozwojowi innowacji są rynek nabywcy i duża, intensywna konkurencja między wytwórcami usług.

czynniki
konkurencyjne

Na stale wzrastające znaczenie usług w polskiej gospodarce wskazuje wzrost udziału pracujących w sektorze usług: z 40,7% pracujących ogółem w 2000 r. do 54,5% w 2008, oraz udziału usług w PKB – z 62,7% w 2000 r. do 64,3% w 2008 r. Nadal jednak poziom rozwoju sektora usług w Polsce jest dużo niższy niż w krajach UE ogółem, gdzie już w roku 2000 oba te wskaźniki wynosiły ok. 70%. Obecnie w Polsce działalność gospodarczą w sektorze usług prowadzi 2 857 218 podmiotów, tj. 76% podmiotów działających w całej gospodarce.

Struktura podmiotowa sektora usług zmienia się nieznacznie i charakteryzuje się bardzo wysokim, ok. 97-procentowym, udziałem przedsiębiorstw mikro (zatrudniających do 9 osób). Wynika to z natury przedsięwzięć gospodarczych podejmowanych w wielu sekcjach usług. Niskie bariery wejścia i spodziewane korzyści stwarzają dobre warunki do rozwoju drobnej przedsiębiorczości i sprawiają, że przeważają tu osoby fizyczne zakładające działalność gospodarczą.

Wśród podmiotów świadczących usługi dominują dwie sekcje: handel i naprawy (ok. 40% ogółem) oraz obsługa nieruchomości i firm (ok. 22% ogółem), udziały pozostałych sekcji mieszczą się w granicach od 1 do 9,4% podmiotów ogółem.

Inwestycje w sektorze usług stanowią ok. 55% inwestycji ogółem w gospodarce, ok. 1/3 z nich to inwestycje zagraniczne w handlu, pośrednictwie finansowym, usługach biznesowych związanych z outsourcingiem i offshoringiem, mające na celu tworzenie centrów usługowych obsługi biznesu, badawczo-rozwojowych, call center itp. (zob. *Usługi w Polsce...*, 2009, s. 12 i 19–29).

Czynniki kształtujące popyt na usługi

definicja popytu

definicja potrzeb

Popyt wyraża ujawnione przez nabywców zamiary zakupu usługi poparte realnym funduszem nabywczym. Pierwotnym źródłem popytu są *potrzeby* rozumiane jako uświadomienie sobie konieczności korzystania z usługi lub dostrzeżenie różnicy między obecnym a pożądanym stanem korzystania z usług (ilustracja 1.4).

hierarchia potrzeb

Ponieważ nie wszystkie potrzeby konsumpcyjne nabywców indywidualnych mogą być zaspokajane, możemy mówić o *hierarchii potrzeb* według ważności i pilności ich zaspokajania. W hierarchii tej wyróżnia się potrzeby podstawowe (potrzeby fizjologiczne, potrzeby bezpieczeństwa), których zaspokojenie jest koniecznym warunkiem egzystencji, i potrzeby wyższego rzędu (potrzeba przynależności i miłości, potrzeba szacunku i potrzeba samorealizacji), które z reguły pojawiają się dopiero po zaspokojeniu potrzeb podstawowych.

Zgodnie z prawem Engla, wzrost dochodów gospodarstw domowych powoduje przesunięcie popytu z dóbr podstawowych w kierunku usług. Udział usług w konsumpcji indywidualnej i społecznej wzrasta. W strukturze popytu na usługi zachodzą też zmiany spowodowane demografią, zwiększaniem się czasu wolnego, zmianami stylu życia, komputeryzacją gospodarstw domowych i in. Na przykład starzenie się ludności jest czynnikiem powodującym wzrost popytu na usługi medyczne, rehabilitacyjne i opiekuńcze, zwiększanie się czasu wolnego – na usługi turystyczne, wzrost dostępu gospodarstw domowych do Internetu rodzi popyt na e-usługi itp.