

VI SEMINARIUM MŁODYCH PRACOWNIKÓW NAUKI, DOKTORANTÓW I ADIUNKTÓW
ZĄB/ZAKOPANE 18-19 CZERWCA 2007

IV. Współczesne narzędzia zarządzania organizacjami komercyjnymi i niekomercyjnymi

Piotr Hadrian*

WYKORZYSTANIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH W BUDOWANIU ICH WARTOŚCI (WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH)

THE USE OF MARKETING ACTIONS IN SERVICE COMPANIES TO CREATE THEIR VALUE (RESULTS OF AN EMPIRICAL RESEARCH)

Summary

Marketing resources, competences and skills, demonstrated in specific decisions and activities addressed to the target market, determine the competitive power of an enterprise; they indicate how to use the knowledge of identified customer groups and their market needs for the best benefit of the company. The aim of this publication is to analyse selected areas of marketing activities in service companies which support the creation of value for customers, and consequently the value of the company.

It was hypothetically assumed, in the comparison of research results obtained for the total population of surveyed companies and for those in the service sector, that the nature of service business has an essential effect on the perception of importance of individual marketing actions for the building of enterprise value, and on the use of various solutions (components of marketing actions).

1. Uwagi wstępne

Marketing postrzegany jest współcześnie jako czynnik twórczy budujący wartość dla nabywców oraz zdolność przedsiębiorstwa do generowania zysków. W odróżnieniu od wcześniejszych ukierunkowań i filozofii prowadzenia biznesu, marketingowe zorientowanie skupia się na potrzebach konsumentów świadomie wybranego rynku docelowego i budowaniu wzajemnie korzystnych relacji z nimi, m.in. poprzez kształtowanie produktu, kosztów nabycia, miejsca i sposobu sprze-

* dr, Katedra Marketingu, Zakład Zarządzania Marketingiem, Akademia Ekonomiczna w Krakowie.

daży oraz komunikacji [Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2002, s.51]. Zasoby, kompetencje i umiejętności marketingowe przejawiające się w konkretnych decyzjach i działaniach wobec rynku docelowego kształtują siłę konkurencyjną przedsiębiorstwa, wskazując jak - z największym pożytkiem dla firmy- wykorzystywać znajomość określonych grup klientów oraz ich pragnień rynkowych. Wartość firmy można traktować jako pochodną wartości dostarczonej klientowi, która przede wszystkim wypracowywana jest przez działania marketingowe przedsiębiorstwa [Doyle 2003, s. 90].

Pamiętając o tym, iż w warunkach orientacji marketingowej podstawowym celem działania przedsiębiorstwa powinno być osiągnięcie jak najwyższego stopnia zadowolenia klientów, albowiem ono stanowi dla firmy źródło długofalowych strumieni gotówkowych, warto zwrócić uwagę na fakt, iż osiąganie najwyższego stopnia zadowolenia klientów nie przekłada się automatycznie na wartość przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa zadowolenie klientów ma znaczenie o tyle, o ile po pewnym czasie wytworzy się ekonomiczny, wyrażony pieniądzem, zwrot z inwestycji, większy niż koszt kapitału przedsięwzięcia. Myślenie strategiczne nastawione na klienta musi być zgodne z myśleniem finansowym, kryjącym się za wartością dla akcjonariuszy. Stąd w warunkach orientacji rynkowej nie można ignorować konieczności dbania o satysfakcję klientów, z drugiej jednak strony należy mieć świadomość, iż niepoohamowane dążenie do satysfakcjonowania klientów pozostaje w sprzeczności z zorientowaniem na tworzenie wartości dla udziałowców.

Celem publikacji jest analiza wybranych obszarów działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych, sprzyjających budowaniu wartości dla klienta, a w konsekwencji wartości przedsiębiorstwa. Podstawę rozważań stanowią wyniki badań dotyczących identyfikacji zakresu i siły wpływu poszczególnych działań i instrumentów marketingu na wzrost rynkowej wartości firmy, realizowanych przez zespół Katedry Marketingu AE w Krakowie².

Z materiału empirycznego zebranego metodą badań ankietowych³ wyodrębniono informacje pochodzące od 232 podmiotów gospodarczych, które

2 Prezentację rozważań teoretycznych oraz wyników badań zawarto w monografii: Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa, red. naukowy A. Czubała, Wydział Zarządzania AE w Krakowie, Kraków 2006.

3 Ogólnopolskie badania ankietowe przeprowadzone zostały z wykorzystaniem ankiety w postaci elektronicznej, której kwestionariusz umieszczony został w ramach witryny internetowej znajdującej się pod adresem <http://badanie.ae.krakow.pl/ankieta/>. Dostęp do niego można było uzyskać poprzez łącze rozsyłane pocztą elektroniczną wraz z wiadomością zapraszającą do udziału w badaniu. W oparciu o wiele źródeł zawierających adresy e-mail polskich przedsiębiorstw (internetowe bazy danych firm, strony internetowe przedsiębiorstw itp.) stworzono obszerną listę adresową potencjalnych obiektów badania. Pocztą elektroniczną wysłano na adresy zidentyfikowanych przedsiębiorstw prośbę o wypełnienie mini-kwestionariusza, zawierającego pytania dotyczące: roku założenia przedsiębiorstwa, liczby zatrudnionych, przychodów brutto w 2004 roku, formy prawnej, formy prowadzonej księgowości oraz podanie imienia, nazwiska, stanowiska oraz adresu e-mail osoby odpowiedzialnej za marketing w przedsiębiorstwie. Efektem szerokiego mailingu zawierającego prośbę o wypełnienie wspomnianego kwestionariusza było stworzenie finalnej bazy 3180 adresów e-mail potencjalnych obiektów badania. Ze względu na specyfikę realizowanego projektu do właściwego badania zaproszone zostały przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 20 pracowników, generujące roczne obroty na poziomie minimum 500 tys. zł. oraz dodatkowo prowadzące pełną księgowość. Właściwe badania ankietowe przeprowadzono na próbie 1201 wyselekcjonowanych zgodnie z wcześniej przyjętymi założeniami przedsiębiorstw. Po

określiły podstawowy profil swojej działalności jako usługowy, reprezentujących ponad 25 branż. Połowa tych przedsiębiorstw działa na rynku ogólnopolskim, 1/3 na rynkach lokalnych, a pozostałe na rynku międzynarodowym. Jedna czwarta tych podmiotów kieruje swoje działania zarówno do klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych, zaś 2/3 nastawiona jest zdecydowanie na obsługę klientów instytucjonalnych. Opinie udzielone przez przedstawicieli tych podmiotów skonfrontowano z informacjami zebranymi w sumie od 545 przedsiębiorstw reprezentujących wszystkie profile działalności w ponad 30 branżach. Dokonując takiego zestawienia hipotetycznie założono, iż specyfika działalności usługowej w zasadniczy sposób wpływa na różnice w postrzeganiu znaczenia poszczególnych działań marketingowych w kształtowaniu wartości oraz wykorzystywaniu różnych rozwiązań (składników) tych działań.

W prowadzonym postępowaniu badawczym starano się określić zakres wykorzystywania i przypisywanego znaczenia poszczególnym działaniom marketingowym w takich obszarach tematycznych, jak: cele przedsiębiorstwa, segmentacja rynku, strategia produktu, marki, cen, dystrybucji, promocji, relacje z klientami, sposoby analizy (kontroli) działalności marketingowej.

2. Ocena znaczenia i podejmowanych działań marketingowych przedsiębiorstw usługowych kształtujących wartość dla klienta i firmy

Kluczowym problemem, będącym przedmiotem przeprowadzonych badań, było określenie znaczenia poszczególnych czynników marketingowych w budowaniu i kształtowaniu wartości (tabela 1). Generalnie najczęściej badane podmioty wskazywały na znaczenie relacji z klientami i otoczeniem oraz strategii cen (ponad 70% wskazań). Na drugim poziomie jakościowym określającym znaczenie zmiennych (w granicach od 30 do 50%) wskazywano kolejno strategię marki, produktu, badanie rynku, strategię promocji i segmentację rynku. Pozostałe czynniki jako istotne w budowaniu wartości wskazywało ponad dwadzieścia procent badanych firm. Wyraźnie odstając od pozostałych na samym końcu uplasował się audyt marketingowy.

zamknięciu projektu badawczego okazało się, iż stroną internetową zawierającą kwestionariusz ankietowy odwiedziło łącznie 947 zaproszonych do badania przedsiębiorstw (78,9%). Po weryfikacji surowych danych zakwalifikowano do dalszej analizy 545 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankietowych (57,6% wszystkich odwiedzających). Procedurę badań przedstawiono w rozdziale 8 monografii: Marketingowe strategie ..., op. cit., str. 95-116.

Tabela 1. Częstotliwość wskazań czynników marketingowych istotnie wpływających na kształtowanie wartości

Wyszczególnienie	Wszystkie przedsiębiorstwa (%)	Przedsiębiorstwa usługowe		
		Liczebność wskazań	(%)	Hierarchia wskazań
1. Relacje z klientami i otoczeniem	76.1	184	79,3	1
2. Strategia ceny	71.7	16	690	2
3. Strategia marki	44.4	101	43,5	3
4. Strategia produktu	35.6	54	23,3	9
5. Badania rynku	35.4	88	37,9	4
6. Strategia promocji	33.6	78	33,6	6
7. Segmentacja rynku	31.7	80	34,5	5
8. Planowanie marketingowe	26.8	66	28,4	7
9. Strategia dystrybucji	26.4	28	12,1	11
10. Organizacja marketingu	24.4	56	24,1	8
11. System informacji marketingowej	22.8	54	23,3	9
12. Audyt marketingu	8.6	21	9,1	12
13. Inne	5,5	14	6,0	13

Uwaga: Przedsiębiorstwa mogły wskazywać dowolną liczbę czynników (uznanych za istotne).
Źródło: Badania własne.

Badając opinie przedsiębiorstw usługowych dostrzec można kilka zasadniczych różnic w identyfikacji hierarchii znaczenia analizowanych czynników w budowaniu ich wartości. Początkowy układ trzech czynników jest taki sam, jak w przypadku rozkładu dla przedsiębiorstw wszystkich profili działalności, a dostrzeżone różnice procentowe wskazań nie mają istotnego znaczenia jakościowego. W kolejności pozostałych czynników dostrzec można dwie zasadnicze różnice. Strategia produktu z miejsca 4 spadła na 9, strategia dystrybucji z 9 na 11. Spadki te są spowodowane obniżeniem wskazań tych czynników w przypadku strategii produktu o 1/3, a w przypadku strategii dystrybucji o ponad połowę w stosunku do wskazań wszystkich podmiotów. Szczególnie ta druga sytuacja zmienia istotnie charakter jakościowy postrzegania strategii dystrybucji jako mało istotnego czynnika budującego wartość przedsiębiorstwa.

Analizując opinie dotyczące trzech hierarchicznie uporządkowanych czynników o największym znaczeniu w budowaniu wartości, zauważyć można w zasadzie zbieżność sądów wyrażanych przez przedsiębiorstwa usługowe na tle wszystkich badanych podmiotów (tabela 2). Dostrzec można różnicę we wska-

zaniach znaczenia strategii produktu i dystrybucji, potwierdzających wcześniej opisane obniżenie poziomu postrzegania ich znaczenia w budowaniu wartości przedsiębiorstwa usługowego.

Tabela 2. Częstotliwość wskazań trzech najważniejszych (hierarchicznie uporządkowanych) czynników marketingowych kształtujących wartość (dane w procentach)

Wyszczególnienie	I		II		III	
	WP	PU	WP	PU	WP	PU
1) Relacje z klientami	45.1	44,4	11.7	12,1	8.8	6,5
2) Strategia ceny	19.8	16,4	26.2	24,1	16.1	11,6
3) Strategia marki	10.2	9,9	10.3	9,5	9.9	10,3
4) Strategia produktu	6.1	3,4	8.2	3,9	12.7	9,5
5) Badania rynku	3.8	4,7	7.2	9,5	8.2	8,2
6) Strategia promocji	3.1	4,3	6.4	6,0	11.0	10,3
7) Segmentacja rynku	2.3	3,9	8.2	9,5	7.1	6,0
8) Planowanie marketingowe	2.5	3,9	4.3	5,2	4.9	4,3
9) Strategia dystrybucji	2.9	0,4	6.8	2,6	7.5	2,6
10) Organizacja marketingu	1.3	1,3	4.5	4,7	4.5	3,4
11) System informacji marketingowej	2.1	1,3	4.9	5,2	6.0	6,0
12) Audyt marketingu	0.2	0	0.8	0,9	1.3	1,7
13) Inne	0.6	0,9	0.8	0,4	1.9	1,7

Uwaga: Nie wszystkie przedsiębiorstwa wskazywały trzy czynniki co do ważności.

I – czynnik najważniejszy, II – drugi co do ważności, III – trzeci co do ważności

WP – wszystkie przedsiębiorstwa, PU – przedsiębiorstwa usługowe

Źródło: Badania własne.

Drugim problemem badanym było stwierdzenie, które z działań marketingowych budowania wartości (niezależnie od przypisywanego mu znaczenia) jest wykorzystywane w praktyce przez badane podmioty i w jaki sposób.

Analizując działania w obszarze segmentacji rynku stwierdzono, iż około 55% badanych przedsiębiorstw w swoim działaniu nastawionych jest na zaspokajanie potrzeb wszystkich klientów (strategie marketingu masowego), a pozostałe 45% stara się zaspokoić potrzeby tylko wybranego segmentu, względnie kilku wybranych segmentów (strategie marketingu zróżnicowanego). Wskazania przedsiębiorstw usługowych odzwierciedlają ten rozkład (57% i 43%).

W przypadku ok. 20% firm składających deklarację zaspokajania potrzeb wszystkich klientów decyzja taka poprzedzona była analizą rynku. Przedsiębiorstwa uznały, że rynek, na którym prowadzą działalność jest na tyle jednorodny, że można go traktować jako jeden segment. Wobec powyższego

ostatecznie można stwierdzić, iż ponad 55% wszystkich przedsiębiorstw i przedsiębiorstw usługowych wykorzystuje w swoim działaniu koncepcję segmentacji rynku. Skoro działanie takie jest powszechnie wykorzystywane, a firmy deklarują mniej więcej o połowę niższą jego istotność w budowaniu wartości (patrz tabela 1), oznaczać to może, iż nie postrzegają tej koncepcji marketingowej jako szczególnie przydatnej dla osiągnięcia zarówno zadowolenia klientów, jak i podnoszenia wartości przedsiębiorstwa.

W obszarze działań związanych ze strategią produktu ponad połowa wszystkich badanych podmiotów (52,3%) przyznawała, że żaden z ich produktów nie jest pozycjonowany na rynku z wykorzystaniem odpowiednich map percepcji (tabela 3). Przedsiębiorstwa usługowe wypadają gorzej. Prawie 60% stwierdza, iż nie wykorzystuje plasowania produktów, zaś jedynie 1/3 deklaruje pozycjonowanie co najmniej połowy swoich produktów.

Tabela 3. Częstotliwość wskazań dotyczących wykorzystywania koncepcji pozycjonowania względem produktów konkurencyjnych

Wyszczególnienie	Wszystkie przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa usługowe	
	L. wskazań	%	L. wskazań	%
Nie, żadne nasze produkty nie są pozycjonowane	272	52,3	128	58,2
Tak, większość produktów jest pozycjonowana	107	20,6	37	16,8
Tak, około połowy produktów jest pozycjonowana	48	9,2	19	8,6
Tak, mniejszość produktów jest pozycjonowana	48	9,2	16	7,3
Tak, wszystkie produkty są pozycjonowane	45	8,7	20	9,1
Razem	520	100,0	220	100

Źródło: Badania własne.

Wśród podmiotów, które pozycjonują swoje produkty, zarówno w zbiorze wszystkich firm, jak i przedsiębiorstw usługowych, ok. 1/3 wskazuje na poszukiwanie pozycji tzw. produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie konsumentów, a blisko 20% przyznaje, że stara się powtórzyć sukces głównego konkurenta (tabela 4). Ok. 40% firm stosuje strategię zróżnicowania starając się stworzyć wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych marek na rynku. Świadczy to dobrze o poszukiwaniu własnej drogi budowania wartości przez przedsiębiorstwa usługowe dzięki postawom twórczym (heurystycznym).

Istotną różnicę zauważyć można w przypadku porównania deklarowanego wykorzystywania markowania produktów (tabela 5). Prawie 30% wszystkich badanych przedsiębiorstw stwierdziło, iż nie posiada w swoim asortymencie produktów markowych. Takie stwierdzenie zadeklarowało aż 40% firm usługowych. Niecałe 45% przedsiębiorstw usługowych posiada co najmniej połowę markowych produktów, podczas gdy w przypadku wszystkich przedsiębiorstw odsetek ten jest kilka procent większy. Uzyskany wynik jest potwierdzeniem poziomu istotności strategii marki w budowaniu wartości przedsiębiorstw usługowych (tabela 1).

Tabela 4. Częstotliwość wskazań dotyczących sposobu pozycjonowania produktów

Wyszczególnienie	Wszystkie przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa usługowe	
	L. wskazań	%	L. wskazań	%
Staramy się stworzyć wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych marek na tym rynku	94	39,3	35	39,3
Staramy się zająć pozycje produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów	80	33,5	31	34,8
Staramy się uplasować nasze marki w sposób zbliżony do głównego konkurenta (lidera rynku)	43	18,0	16	18,0
Inaczej	22	9,2	7	7,9
Razem	239	100,0	89	100

Źródło: Badania własne.

Tabela 5. Częstotliwość wskazań dotyczących wykorzystywania koncepcji markowania produktów

Wyszczególnienie	Wszystkie przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa usługowe	
	L. wskazań	%	L. wskazań	%
Żadne produkty w asortymencie nie są markowe	145	28,2	85	40,4
Wszystkie produkty w asortymencie są markowe	122	23,7	41	19,4
Zdecydowana większość produktów w asortymencie jest markowa	117	22,8	38	18,0
Zdecydowana mniejszość produktów w asortymencie jest markowa	52	10,1	20	9,5

Wyszczególnienie	Wszystkie przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa usługowe	
	L. wskazań	%	L. wskazań	%
Okolo połowy produktów w asortymencie jest markowa	38	7,4	15	7,1
Nieco więcej niż połowa produktów w asortymencie jest markowa	23	4,5	10	4,7
Nieco mniej niż połowa produktów w asortymencie jest markowa	17	3,3	6	2,9
Razem	514	100	211	100

Źródło: Badania własne.

Generalnie przedsiębiorstwa stosujące marki w większości preferują markowanie firmowe – ponad połowa (tabela 6). Znacznie rzadziej pojawiają się marki linii produktów oraz strategię multimarkowe. Przedsiębiorstwa usługowe preferują w jeszcze wyższym stopniu strategię marki firmy. Dwukrotnie rzadziej niż wszystkie firmy sięgają po strategię linii produktów.

Tabela 6. Częstotliwość wskazań dotyczących typu preferowanej strategii marki

Wyszczególnienie	Wszystkie przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa usługowe	
	L. wskazań	%	L. wskazań	%
Marki firmy	187	51,9	82	65,1
Marki linii produktów	75	20,8	14	11,1
Strategia multimarkowa	40	11,1	12	9,5
Marki podwójnej (np. kooperantów, producenta i pośrednika)	34	9,4	10	7,9
Inny	24	6,7	8	6,4
Razem	360	100,0	126	100

Źródło: Badania własne.

Kilka zauważalnych różnic można wskazać analizując deklaracje dotyczące istotności wpływu elementów strategii produktów na budowanie wartości (tabela 7). Dotyczą one przede wszystkim postrzegania reputacji firmy, usług dodatkowych, funkcjonalności produktu, szerokości i głębokości asortymentu, promocji marki produktu.

Tabela 7. Częstotliwość wskazań dotyczących istotności wpływu elementów strategii produktu na wartość (dane w procentach)

Wyszczególnienie	Wszystkie przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa usługowe
Gwarancja jakości	69,0	67,2
Dopasowanie cech i ceny produktu do oczekiwań i możliwości rynku docelowego	65,9	64,2
Reputacja firmy	62,2	71,1
Staranność wykonania produktu (niezawodność)	45,7	47,4
Funkcjonalność produktu	37,2	26,7
Nowoczesność produktu	30,5	28,0
Usługi dodatkowe	30,1	35,3
Szerokość asortymentu (wiele linii produktów)	29,7	19,0
Unikalność (wyjątkowość produktu)	20,0	15,9
Promocja marki (marek) produktu	19,4	11,6
Zróżnicowanie (głębokość) asortymentu	15,6	8,6
Atrakcyjna nazwa marki produktu	13,4	12,1
Zdrowotność i ekologiczność produktu	10,6	7,8
Atrakcyjne opakowanie	6,4	3,4
Inne	4,8	6,0

Uwaga: Przedsiębiorstwa mogły wskazywać dowolną liczbę czynników (uznanych za istotne).
Źródło: Badania własne.

Wg opinii wszystkich badanych podmiotów głównymi elementami decyzji cenowych wpływających na wzrost rynkowej wartości są: elastyczność cen, ich konkurencyjność, system upustów oraz warunki transakcyjne, takie jak termin zapłaty, forma zapłaty (tabela 8). Przewaga elastycznej polityki cenowej wskazanej przez 414 podmiotów jako determinant kreowania wartości wydaje się nieprzypadkowa. Po pierwsze, dlatego iż jest to naturalna cecha ceny i związanych z nią zachowań rynkowych (proces negocjacji). Po drugie, charakterystyka ta jest podkreślana jako jeden z dwóch wyróżników ceny jako instrumentu marketingowego (obok jej bezpośrednio dochodowego charakteru), które wykorzystywane są w tworzeniu spójnej kompozycji marketing-mix w celu zaspokojenia oczekiwań klientów i osiągnięciu założonych celów przez organizację.

Przedsiębiorstwa usługowe określiły podobnie swoje deklaracje jak wszystkie badane podmioty. Zauważyć można mniejsze znaczenie przypisywane systemom rabatowym (zdecydowanie), terminom oraz formom zapłaty. Zdecydowanie odmienne jest postrzeganie poziomu cen wysokich realizacji usług, które wskazało ok. 1/3 firm, plasując ten czynnik na trzecim miejscu w układzie hierarchicznym.

Tabela 8. Częstotliwość wskazań dotyczących istotności wpływu elementów strategii cenowej na wzrost rynkowej wartości (dane w procentach)

Elementy strategii cenowej	Wszystkie przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa usługowe
Elastyczność cen (ceny negocjowane)	76,0	78,4
Konkurencyjność cen (niższe od głównego konkurenta)	49,2	46,1
Rabaty, upusty, prowizje itp.	41,3	29,7
Terminy zapłaty	37,1	32,8
Formy zapłaty	33,4	26,7
Formy egzekwowania należności	22,4	21,6
Niskie przeciętne ceny realizacji w stosunku do średniej ceny rynkowej	16,7	15,5
Wysokie przeciętne ceny realizacji w stosunku do średniej ceny rynkowej	9,9	32,8
Inny	14,7	15,5

Uwaga: Przedsiębiorstwa mogły wskazywać dowolną liczbę czynników (uznanych za istotne).
Źródło: Badania własne.

W przypadku badania istotności wpływu elementów strategii dystrybucji różnice we wskazaniach wszystkich przedsiębiorstw i przedsiębiorstw usługowych wydają się być znaczące, nie tyle ze względu na układ hierarchiczny, co ze względu na wysokość tych wskazań (tabela 9).

Tabela 9. Częstotliwość wskazań dotyczących istotności wpływu elementów strategii dystrybucji za istotnie wpływające na rynkową wartość (dane w procentach)

Element strategii dystrybucji	Wszystkie przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa usługowe
Zwiększenie liczby klientów na dotychczas obsługiwanym rynku	55,6	54,3
Zwiększenie zakupów przez dotychczasowych klientów	39,1	29,7
Duży udział dystrybucji bezpośredniej	38,7	39,2
Partnerskie stosunki z dystrybutorami	36,3	21,6
Gęstość sieci dystrybucji	26,1	13,8
Duży udział własnych (korporacyjnych) kanałów dystrybucji	23,3	16,8
Inwestycje w rozwój własnej sieci sprzedaży	18,5	13,8
Stosunkowo niskie koszty dystrybucji	14,9	11,6

Element strategii dystrybucji	Wszystkie przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa usługowe
Wysoka siła przetargowa w negocjacjach z dystrybutorami	12,5	10,8
Sprzedaż przez Internet	11,0	11,2
Franchising	2,8	1,7
Inne		19,4

Uwaga: Przedsiębiorstwa mogły wskazywać dowolną liczbę czynników (uznanych za istotne).
Źródło: Badania własne.

W przypadku analizy istotności elementów strategii komunikacji marketingowej nie można dostrzec istotniejszych różnic natury jakościowej (tabela 10). Jest to wynik raczej zaskakujący, bowiem należało się spodziewać większego zróżnicowania wykorzystywanych środków komunikacji, uwzględniającego specyfikę sektora usług.

Tabela 10. Częstotliwość wskazań dotyczących istotności wpływu elementów strategii komunikacji marketingowej dla kształtowania wartości (dane w procentach)

	Wszystkie przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa usługowe
Komunikacja przez Internet	55,2	53,4
Reklama	52,3	48,7
Public relations	46,6	50,0
Promocja osobista	40,2	43,1
Promocja dodatkowa (BTL)	27,7	22,4
Sponsoring	22,4	20,7
Wysoki budżet promocji (reklamy)	8,8	5,2
Współpraca z renomowaną agencją reklamy	4,8	3,9
Inne	21,8	23,3

Uwaga: Przedsiębiorstwa mogły wskazywać dowolną liczbę czynników (uznanych za istotne).
Źródło: Badania własne.

Analizując problem wykorzystywania w działalności marketingowej obszaru tworzenia relacji ze swoimi klientami stwierdzono, iż zdecydowana większość podmiotów świadoma wagi tego problemu, posiada i wykorzystuje jako element zarządzania rynkiem bazy klientów (93% wszystkich podmiotów). Pozostałe w większości deklarują potrzebę i chęć tworzenia takiego narzędzia w niedalekiej przyszłości. Jedyne 19 przedsiębiorstw nie widzi takiej potrzeby. Ten wynik wydaje się świadczyć o prawdziwości wcześniej złożonych deklara-

cji, o wiodącej roli marketingu relacji w kreowaniu wartości przedsiębiorstw. Trudno sobie wyobrazić realizację marketingowej koncepcji bez precyzyjnych informacji obrazujących profil i zachowania klientów i innych partnerów gry rynkowej. Wart podkreślenia jest także fakt, iż przedsiębiorstwa same tworzą i systematycznie uaktualniają informacje, obejmujące wszystkich obsługiwanych klientów.

Ważnym wyznacznikiem stosowania marketingu partnerskiego wydawał się fakt posiadania systemu zarządzania relacjami z klientami CRM. Analizę deklarowanego stanu posiadania takich systemów prezentuje tablica 11.

Posiadanie systemu CRM lub jego aktualne wdrażanie zadeklarowało 74 firmy usługowe, 60 firm myśli o jego wprowadzeniu, ale 69 podmiotów usługowych stwierdziło, iż w najbliższym czasie nie zamierza wprowadzać takiego systemu. Jest to wskaźnik o kilka procent wyższy, niż w przypadku wszystkich przedsiębiorstw.

Tablica 11. Częstotliwość wskazań dotyczących posiadania systemu zarządzania relacjami z klientami /odbiorcami, kontrahentami/ CRM (dane w procentach)

Wyszczególnienie	Wszystkie przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa usługowe
Przedsiębiorstwa nie posiadające systemu CRM, ale zamierzające go wdrożyć	36,5	30,0
Przedsiębiorstwa nie posiadające systemu CRM i nie zamierzające go wdrożyć	28	34,0
Przedsiębiorstw obecnie wdrażające system CRM	10,8	9,6
Przedsiębiorstwa posiadające system CRM od 2 do 5 lat	10,2	8,9
Przedsiębiorstwa posiadające system CRM ponad 5 lat	8,2	9,6
Przedsiębiorstwa posiadające CRM nie dłużej niż 2 lata	6,3	7,9
Razem	100,0	100,0

Uwaga: Wskazania dotyczą tylko przedsiębiorstw posiadających bazę danych.

Źródło: Badania własne.

Tabela 12. Częstotliwość wskazań dotyczących rodzajów programów lojalnościowych stosowanych przez przedsiębiorstwa (dane w procentach)

Typy programów lojalnościowych	Wszystkie przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa usługowe
Dyskontowe/rabatowe	31,0	21,6
Informacyjne i doradcze	15,6	12,5
Programy usługowe	12,5	13,4
Programy punktowe	7,7	6,0
Programy społecznościowe – interakcje, biuletyny, zloty, itp.	6,2	3,9
Programy dostępu – dostęp do informacji, ludzi, wydarzeń, dostępnych ekskluzywnie dla wybranej grupy	6,1	5,6
Programy oparte na rozrywce	5,7	3,9
Niespodziewane korzyści – np. rabat dla co 10 klienta	3,9	3,9

Uwaga: Przedsiębiorstwa mogły wskazywać dowolną liczbę czynników (uznanych za istotne).
Źródło: Badania własne.

Różnice występują pomiędzy dwoma analizowanymi grupami podmiotów w przypadku stosowania programów kreujących lojalność konsumentów (tabela 12). Generalnie firmy usługowe rzadziej korzystają z takich form programów, jak: dyskontowe, informacyjno – doradcze, społecznościowe, oparte na rozrywce. W pozostałych przypadkach poziom wykorzystywania programów jest porównywalny.

3. Uwagi końcowe

Prezentowane wyniki wybiórczo sygnalizują i w pewnej mierze opisują stan zróżnicowanych poglądów i zachowań przedsiębiorstw usługowych w stosunku do ogółu podmiotów gospodarczych, dotyczących kwestii wykorzystywania działań marketingowych do budowania wartości. -Wartości przede wszystkim dla klienta – najistotniejszego podmiotu rynkowego, a w konsekwencji wartości całej firmy, istotnej z perspektywy postrzegania innych grup interesariuszy.

W zasadzie w każdym z rozpatrywanych obszarów działań marketingowych dostrzeżono odchylenia ilościowe bądź jakościowe dotyczące przedsiębiorstw usługowych od stanu ogólnego wyznaczonego deklaracjami wszystkich badanych podmiotów. Nie są to jednak rozbieżności tak duże i istotne, jakich można byłoby się spodziewać. Wskazują na to, iż zdroworozsądkowe, czy nawet teoretyczne postrzeganie specyfiki prowadzonej działalności marketingowej w sektorze usług i ich wpływ na budowanie wartości przedsiębiorstwa, nie

ma silnego odzwierciedlenia w rzeczywistości gospodarczej. Nasuwają się trzy przypuszczenia. Albo w sektorze tym nie wykształciły się na tyle silne uwarunkowania, które różnicowałyby spojrzenie na wartość i wymuszały specyficzne zachowania przedsiębiorstw, albo przedsiębiorcy nie są zdolni (nie postrzegają potrzeby, nie chce im się, ...) różnicować swoich działań, albo składane deklaracje nie oddają pełnego obrazu rzeczywistości.

Przede wszystkim badanie to stanowi argument dla prowadzenia pogłębionych badań, mających na celu kilka zasadniczych kwestii: potwierdzenie złożonych w badaniach deklaracyjnych opinii, odkrycie przyczyn zróżnicowanych zachowań i poglądów podmiotów o odmiennych profilach działalności oraz określenie ich rezultatów rynkowych, a tym samym zweryfikowanie ich skuteczności i efektywności w budowaniu wartości dla klienta.

Literatura

1. Black A., Wright P., Bachman J.E., Davis J., *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy. Kształtowanie wyników działalności spółek*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
2. Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
3. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong W., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
4. *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. naukowy A. Czubała, Wydział Zarządzania AE w Krakowie, Kraków 2006.
5. Rogoda B., *Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.