

RENATA ŻABA

Specyfika marketingu usług

Wstęp

Podstawową a zarazem najważniejszą cechą gospodarki rynkowej jest umożliwienie dokonywania wyboru. Możliwość wyboru jest elementem niezbędnym do osiągnięcia wysokiej efektywności wymuszanej przez konkurencję działającą na rynku. Swoboda wejścia na rynek, jako wynik rozpoczętej transformacji systemowej i gospodarczej w naszym kraju po roku 1990, była bardzo istotnym czynnikiem konkurencji nie tylko w sektorze produkcyjnym, ale także w sektorze usługowym. Spowodowało to równocześnie rozwój wielu grup usług charakterystycznych dla gospodarek rynkowych. Są to między innymi: reklama, badania marketingowe, usługi ubezpieczeniowe, szeroki zakres nowoczesnych usług finansowych, doradztwo podatkowe i biznesowe, pośrednictwo pracy i wiele innych. W artykule podjęto próbę scharakteryzowania specyfiki marketingu usług w gospodarce rynkowej. Zasygnalizowano podstawowe problemy związane z działalnością w tej szczególnej dziedzinie gospodarczej.

1. Miejsce usług w gospodarce światowej

Usługa może być zdefiniowana w następujący sposób: usługa jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ona nienamacalna i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. Jej świadczenie może być związane lub nie z produktem fizycznym¹.

Obecnie usługi w polskiej gospodarce zajmują szczególnie istotną pozycję. Realizowane są programy restrukturyzacyjne wielu działów przemysłu. Konieczne jest również ograniczenie zatrudnienia w rolnictwie. Zbliżają się do końca okresy karencji w licznych przedsiębiorstwach sprywatyzowanych. Powoduje to nieustanny wzrost podaży siły roboczej, dla zagospodarowania której szansą mogą być usługi. Przyspieszenie rozwoju tego sektora gospodarki wymagać będzie wielu zmian lub korekt polityki podatkowej i kredytowej. Konieczne są również aktywne działania władz samorządowych w zakresie lokalizacji, opłat czynszowych, podatków od nieruchomości oraz warunków przekwalifikowania pracowników poszczególnych sektorów gospodarki.

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 426.

Rozwój myśli marketingowej związany był początkowo głównie ze sprzedażą produktów materialnych. Równocześnie jednym z głównych trendów był ogromny rozwój usług. W kraju takim jak Stany Zjednoczone miejsca pracy związane z działalnością usługową stanowią blisko 77% ogółu stanowisk pracy i tworzą 70% produktu krajowego brutto². W Europie najwyższe wskaźniki w tym zakresie mają³:

- a) w globalnym zatrudnieniu
 - Holandia 72,7%
 - Szwecja 71,2%
 - Wielka Brytania 70,1%
 - Luksemburg 70,1%
- b) w produkcie krajowym brutto
 - Dania 73,5%
 - Hiszpania 71,3%
 - Szwecja 70,9%
 - Wielka Brytania 70,6%

Udział pracujących w sferze usług wśród pracujących ogółem w Polsce został przedstawiony w tabeli 1.

Tabela 1

Pracujący w sektorze usług w Polsce (w %)

1992	41,2
1994	42,2
1997	43,7

Źródło: *Rynek i konsumpcja. Raport z badań — rok 1997*, praca zbiorowa, IRWiK, Szczecin 1998, s. 190.

W Polsce zatrudnienie w sektorze usług w ciągu ostatnich lat systematycznie rośnie. Ilustrują to dane zawarte w tabeli 2.

Udział poszczególnych sekcji w produkcie krajowym brutto ilustrują dane zawarte w tabeli 3.

W ochronie zdrowia w naszym kraju w najbliższych latach może nastąpić zmniejszenie zatrudnienia w następstwie wdrażania reformy. W handlu i naprawach mimo pewnego zmniejszenia zatrudnienia w handlu detalicznym utrzymuje się trend rosnący. Ujemna dynamika zatrudnienia może utrzymywać się w najbliższych latach w usługach transportowych, nie został bowiem zakończony proces restrukturyzacyjny największych przedsiębiorstw — Polskich Kolei Państwowych i Polskiej Żeglugi Morskiej.

² *Ibidem*, s. 426.

³ *Rynek i konsumpcja. Raport z badań — rok 1997*, praca zbiorowa, IRWiK, Szczecin 1998, s. 190.

Tabela 2

Pracujący w sektorze usług w Polsce według sekcji (w tys. osób)

Sekcja \ Rok	1992	1995	1997	1998
Handel i naprawy	1871,3	1903,1	2060,6	2106,4
Hotele i restauracje	164,4	185,9	201,8	221,6
Transport, gospodarka magazynowa, łączność	912,9	838,1	864,7	858,9
Pośrednictwo finansowe	188,0	268,2	305,2	327,2
Obsługa nieruchomości i firm	542,8	554,3	688,1	752,2
Administracja publiczna i obrona narodowa	292,4	381,3	431,8	430,8
Edukacja	811,9	896,4	902,1	907,8
Ochrona zdrowia i opieka społeczna	1009,3	1003,4	1029,2	1021,4
Pozostała działalność usługowa	397,4	335,1	370,6	350,1

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 1999, GUS, Warszawa 2000, s. 132, stan w dniu 31 XII.

Tabela 3

Udział usług wg sekcji (w %) w PKB w Polsce w latach 1994, 1997

Sekcja \ Rok	1994	1997
Ogółem	46,8	49,7
Handel i naprawy	17,5	18,5
Hotele i restauracje	0,7	0,8
Transport, składowanie, łączność	5,7	5,7
Pośrednictwo finansowe	0,8	1,2
Obsługa nieruchomości i firm	7,2	8,5
Administracja publiczna i obrona narodowa	4,8	4,7
Edukacja	3,4	3,6
Ochrona zdrowia i opieka społeczna	3,5	3,6
Pozostała działalność usługowa	3,2	3,1

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 1997, GUS, Warszawa 1998, s. 138.

Branże usługowe są zróżnicowane, obok tych podstawowych — jak wynika z podziału na poszczególne sekcje — znajdują się tu między innymi sektor rządowy, obejmujący sądy, biura zatrudnienia, siły zbrojne, policję, straż pożarną, pocztę. Obok tradycyjnych branż pojawiają się na świecie wciąż nowe rodzaje usług.

2. Cechy usług

Usługi charakteryzują się czterema głównymi cechami, które w dużym stopniu wpływają na kształt działań marketingowych.

Pierwsza z tych cech to *nienamagalność* — usługi są nienamagalne, czyli w przeciwieństwie do produktów nie można ich dostrzec, poznać smaku, poczuć, usłyszeć, zanim się je kupi. Aby ograniczyć niepewność zakupu, nabywcy szukają znaków lub dowodów jakości usługi. O jej jakości wnioskuje na podstawie miejsca, ludzi, wyposażenia, materiałów informacyjnych oraz ceny. Zadaniem usługodawcy jest „urealnienie rzeczy nienamagalnych”. Zadaniem producenta towaru jest przedstawienie produktu materialnego w sposób abstrakcyjny, usługodawca natomiast musi uzupełnić swoje abstrakcyjne oferty pewnymi cechami rzeczywistości.

Nie należy również zapominać o możliwości wykorzystania marki w marketingu usług. Wielu menedżerów żyje w złudzeniu, że ich klienci dokonują wyborów na podstawie racjonalnej kalkulacji kosztów i korzyści płynących z określonej usługi. Jest to tylko mit krążący w społeczeństwie. Wbrew potocznej opinii klienci nie szukają najlepszego dostawcy, szukają dostawcy, który przysporzy im najmniej kłopotów. Nie starają się dokonać najlepszego wyboru, dążą do uniknięcia złego wyboru.

Aby uniknąć złego wyboru, klienci często wybierają największą lub najbardziej znaną firmę. Dlatego szczególne znaczenie ma sukces marki firmy. Im bardziej znana marka firmy, tym mniejsze jest postrzegane ryzyko związane z zakupem jej usług. Firmy nie doceniają wartości marki w sferze usług. Tymczasem w działalności usługowej jest ona jeszcze ważniejsza niż w przypadku produktów. Usługa jest nienamagalna, ale marka pomaga ją ukonkretnić.

W opinii klientów marka stanowi pewnego rodzaju formę gwarancji. Jest swoistą obietnicą, że usługa będzie miała określone cechy i przyniesie określone korzyści. Dlatego klienci są gotowi zapłacić więcej za markę, którą znają, niż za produkt czy usługę mniej znanych firm. Dla kupującego usługę znanej marki wysoka cena jest usprawiedliwiona większą pewnością, że usługa będzie kompetentnie wykonana. Obiektywna rzeczywistość nie ma tu większego znaczenia. Liczy się wyłącznie percepcja klienta. Można powiedzieć, że klienci kupują nie tylko usługę, ale także spokój ducha. Tak więc korzyści z posiadania silnej marki są bardzo duże, między innymi:

- informacja o markowych usługach jest łatwiej przekazywana w mediach oraz w nieformalnych rozmowach z klientami,

- klienci, którzy nie mają czasu na dokładne porównywanie produktów, wybierają firmę o znanej marce,

- efektywność reklamy jest dużo większa, ponieważ klienci mają już odpowiedni obraz danej marki.

Jeszcze do niedawna większość wysiłku marketingowego firmy skierowana

była na proces sprzedaży. Od kilku lat w gospodarce światowej zauważa się przesunięcie punktu ciężkości w procesie interakcji sprzedającego z klientem ze sprzedawania na kupowanie⁴.

Sytuacja tego typu ma miejsce w supermarketach, gdzie klient praktycznie nie ma kontaktu ze sprzedawcą. Towary różnych marek są ustawione na półkach, a klient sam dokonuje wyboru. Bardzo często wybór ten został dokonany, zanim klient udał się do sklepu, gdyż wybrał już towar na podstawie percepcji marki. Marka „z góry” sprzedaje produkt bądź usługę. Program budowania marki sprawia, że nabywca postrzega produkty firmy jako inne i lepsze od konkurencyjnych. Trend ten dotyczy większej liczby produktów.

Coraz więcej produktów można już kupować bezpośrednio przez Internet, z pominięciem jakiegokolwiek formy kontaktu ze sprzedawcą, z tego też względu głównym kryterium wyboru produktu bądź usługi staje się marka. Marka produktu zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu. Jej podstawową funkcją jest odróżnianie produktu od dóbr i usług oferowanych przez inne organizacje⁵.

Druga ze specyficznych cech usługi to *nierozłączność* — usługi są wytwarzane i konsumowane jednocześnie. W przypadku towaru sytuacja jest zupełnie inna, są one produkowane, magazynowane, rozprowadzane przez wiele różnych osób nie mających zupełnie kontaktu z finalnym nabywcą. Jeżeli usługa wykonywana jest przez osobę, to jest ona równocześnie cześcią tej usługi. Obecność klienta przy wykonywaniu usługi wpływa w znacznym stopniu na specyfikę marketingu usług.

Im większe zaangażowanie klienta w tworzenie usługi, tym ważniejsza jest jego rola w określeniu jakości usługi. W takim przypadku należy traktować klienta podobnie jak pracownika. Konieczne jest przeprowadzanie szeregu działań: należy określić, czy klient posiada niezbędne umiejętności, aby współtworzyć usługę. Jeśli nie — należy zastanowić się, co można zrobić, aby pomóc klientowi uzyskać odpowiednią wiedzę i umiejętności. Wskazane jest przeprowadzenie dokładnej analizy jego roli, regularne ocenianie jakości „pracy klienta”. Jeżeli jest niezadowolająca, należy zastanowić się nad ograniczeniem jego roli.

Zarówno usługodawca, jak i klient mają wpływ na wykonanie określonej usługi. Szczególnego znaczenia nabiera to w przypadku usług rozrywkowych i profesjonalnych, kiedy nabywca jest zainteresowany konkretnym usługodawcą: muzykiem, lekarzem, prawnikiem itd. Gdy klienci mają silne preferencje co do konkretnego usługodawcy, wtedy cena usługi w znacznym stopniu uzależniona jest od ograniczonego czasu, jakim dysponuje osoba świadcząca usługę.

Trzecia istotna cecha usług to *różnorodność* — usługi bardzo się różnią,

⁴ W. Jankowski, T. Sankowski, „Marketing usług”, Canadian International Institute — materiały konferencyjne, Warszawa, czerwiec 1999, s. 187.

⁵ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 185.

w zależności od tego, kto je wykonuje, kiedy i gdzie. Firmy usługowe mogą w różny sposób kontrolować jakość wykonywanych usług. Po pierwsze, prowadzić odpowiednią selekcję i szkolenie personelu. Ponadto standaryzację procesu świadczenia usługi. Następnie — kontrolę, czy klient jest już zadowolony, wykonywając system sugestii i reklamacji, badań i analiz porównawczych z innymi tego typu usługodawcami. Ma to służyć ewentualnemu poprawieniu słabej usługi. Tradycyjny marketing sugeruje, że strategia rynkowa jest formą wojny. Naprzeciw nas stoją oddziały konkurencji, które musimy pokonać. Model ten nie jest adekwatny do sytuacji na rynku usług, ponieważ często najtrudniejszym przeciwnikiem jest klient. Pozyskując klienta, nie należy podważać reputacji konkurencji, może to sprawić, że stwierdzi on, że nikt nie jest w stanie zadowolić go lub że usługa nie jest w ogóle konieczna.

W marketingu usług podstawowym zadaniem i wyzwaniem jest edukacja klienta, gdyż bardzo często nie zdaje on sobie sprawy, że usługa może rozwiązać konkretny problem lub zaspokoić dotychczas nie zaspokojone potrzeby. Usługodawca dąży do zwiększenia sprzedaży, także kosztem konkurentów, musi jednak unikać krytyki konkurencji. W celu zwiększenia udziału w rynku trzeba więc podkreślać zalety własnej oferty w zaspokajaniu potrzeb lub rozwiązywaniu problemów klientów. Wytwórca usługi nie powinien też bezkrytycznie oceniać swojej usługi. Nie można również zapominać o różnicach między kobietami i mężczyznami. W przypadku świadczenia usług należy pamiętać, że większość mężczyzn sądzi, iż wyglądają lepiej niż w rzeczywistości, natomiast kobiety, odwrotnie, uważają, że wyglądają gorzej niż w rzeczywistości. Ta prawda w znacznym stopniu wpływa na subiektywne postrzeganie usługi przez każdą z grup klientów. Dla usługodawcy jest to również pewnego rodzaju ostrzeżenie: „Jeżeli jesteś producentem usługi, nie zachowuj się jak mężczyzna, twój produkt jest na pewno gorszy, niż ci się wydaje”.

Dobra materialne mogą być poddane procesowi kontroli jakości dużo wcześniej, nim dotrą do klienta. W przypadku usługi, dodatkowe czynniki w postaci interakcji między klientem, pracownikami, otoczeniem oraz innymi klientami wpływają na jej jakość, dlatego też kontrola jakości jest trudniejsza w przypadku usług niż dóbr materialnych.

Brak możliwości przechowywania to kolejna cecha usługi — usługi nie mogą być przechowywane czy magazynowane. Brak możliwości przechowywania usługi jest problemem w przypadku wahań popytu na daną usługę. Niestety, popyt na usługi ulega ciągłym wahaniam. Podaż, czyli w tym przypadku określone moce produkcyjne nie zmieniają się. Dla firm usługowych sprawą bardzo istotną są lojalni klienci. Można w tym miejscu przytoczyć stwierdzenie Erica Meyera „Wartość klienta nie leży w tym, jaki zakup robi w określonym czasie, ale w tym, jaki będzie zdyskontowany przepływ gotówki z przyszłych zakupów, które zrobi w swoim cyklu życiowym jako klient, jeśli pozostanie lojalny. Wszystko to będzie pomnożone przez liczbę przyjaciół, którym może zarekomen-

dować produkt, jeśli będzie zadowolony”⁶. Nie należy również bagatelizować uwag klienta. Klienci, którzy narzekają, dają firmie szansę zrozumienia problemu i przywrócenia dawnej relacji z klientem. Reakcja klienta na złą usługę może być bardzo różna, klient w takiej sytuacji może:

- nie robić nic,
- wrócić do usługodawcy z reklamacją,
- skierować sprawę do osób trzecich, czyli rzecznika konsumentów, organizacji branżowych,
- zmienić dostawcę usługi i namówić do tego innych.

Statystyki podają, że: 89% niezadowolonych klientów nie ma zamiaru kupować usługi w tej samej firmie, średnio jeden niezadowolony klient informuje o tym dziewięciu innych. Konsumenci lepiej sytuowani częściej się skarżą, podobnie jak klienci posiadający większy zasięg informacji. Kierownictwo firmy dowiaduje się o 5% skarg. Pozycja socjalna wpływa na to, kogo i jak się skarży, klienci częściej żalą się na końcowy wynik usługi niż na sam proces jej tworzenia. Zażalenia powinny być traktowane jako badania marketingowe, a klient traktowany jako darmowy konsultant. Ważna jest też procedura zbierania informacji o zażaleniach, kierownictwo musi znać prawdę, należy więc ułatwić klientom składanie skarg.

Do niedawna firmy usługowe stosowały marketing w znacznie mniejszym zakresie niż firmy produkcyjne. Wiele firm usługowych to bardzo małe firmy, są wśród nich drobne zakłady szewskie, fryzjerskie czy gabinety kosmetyczne. Tego typu firmy nie stosują formalnego zarządzania. Ponadto działają firmy, które do niedawna nie narzekały na brak popytu, a tym samym nie widziały potrzeby stosowania działań marketingowych. Na rynku istnieją także profesjonalne firmy świadczące usługi serwisowe. Te firmy uznały niektóre działania marketingowe za nieprofesjonalne.

Marketing usług wymaga nie tylko marketingu zewnętrznego, ale także marketingu wewnętrznego i interakcyjnego⁷. Marketing zewnętrzny obejmuje zwykle działania przedsiębiorstwa polegające na przygotowaniu usługi, określeniu jej ceny, sposobów dystrybucji i promocji. Marketing wewnętrzny obejmuje działania przedsiębiorstwa mające na celu przeszkolenie i motywowanie pracowników do lepszej obsługi klienta. Zadaniem pracowników działu marketingu powinno być nakłanianie innych osób w tej organizacji, aby stosowały marketing w praktyce. Marketing interakcyjny określa kwalifikacje pracowników w obsłudze klientów. Klient ocenia usługę nie tylko na podstawie jakości technicznej, ale także funkcjonalnej.

⁶ Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 282.

⁷ *Ibidem*, s. 431.

3. Różnicowanie usług

Z chwilą nasilenia się konkurencji w zakresie usług, zachodzi konieczność umiejętnego i szerszego zastosowania marketingu. Inspiratorami zmian w tym kierunku stają się firmy przekształcające się z firm związanych ze sprzedażą produktu w firmy sprzedażowo-usługowe. Sprzedaż usług nie ogranicza się bowiem tylko do sektora usługowego. Bardzo wiele produktów sprzedawanych jest z usługami towarzyszącymi. Sprzedaż komputera może pociągać za sobą wiele usług, takich jak: naprawy, konserwacja, porady instalacyjne, gwarancja, finansowanie (leasing, kredytowanie) oraz różnego typu szkolenia.

Ze sprzedażą samochodu u dealera wiąże się późniejsza sprzedaż usług, takich jak: wymiana oleju, przegląd techniczny, naprawa, wymiana części. Bardzo często zdarza się, że sprzedaż usług towarzyszących przynosi większe zyski niż sprzedaż podstawowego produktu. Branża motoryzacyjna jest branżą, w której usługi posprzedażowe mają bardzo duże znaczenie. W 1996 roku dochody amerykańskiego przemysłu samochodowego wynosiły około 1,1 bln dolarów, a zyski wyniosły około 44 mld dolarów⁸.

Dochody i zyski branży tworzą się w wielu ogniwach łańcucha wartości, w tym w sektorze produkcji samochodów osobowych, sprzedaży nowych i używanych aut, stacjach benzynowych, ubezpieczeniach komunikacyjnych, naprawach i sprzedaży części zamiennych oraz obsłudze leasingu. Pod względem wysokości sprzedaży dominują w branży producenci i dealerzy, na których przypada prawie 60% wartości ogólnej sprzedaży. Zupełnie inaczej wygląda sprawa w sferze zysków. Z punktu widzenia wysokości zysku najbardziej opłacalnym ogniwem łańcucha wartości jest leasing oraz inne usługi finansowe, takie jak ubezpieczenia i kredyty na zakup samochodów, przynoszące zyski wyższe od przeciętnych w branży. Wielu producentów samochodów nie zrozumiało tego faktu i pozwoliło bankom i firmom leasingowym na przejęcie dużej puli zysku wytworzonego w branży. Wyjątkiem był Ford, który jako jeden z pierwszych producentów zaczął oferować usługi finansowe związane ze sprzedażą i leasingiem samochodów. W rezultacie ponad połowa zysków osiągniętych przez Forda w ciągu ostatniej dekady pochodziła właśnie z tego obszaru działalności.

Usługodawcy często skarżą się na trudności przy różnicowaniu swoich usług i usług konkurencji. Dobrze wykonane usługi uzupełniające podnoszą ich wartość w oczach klienta. Klient musi uzyskiwać maksymalne korzyści z produktu podstawowego. Należy też dodawać nowe korzyści do określonej usługi, warunkiem koniecznym jest redukcja zbędnych kosztów związanych z zakupem i wykorzystywaniem podstawowego produktu, produkt podstawowy musi zdecydowanie odróżniać się od produktu konkurencji. Możemy wyróżnić osiem grup usług uzupełniających⁹:

⁸ W. Jankowski, T. Sankowski, *op. cit.*, s. 18.

⁹ *Ibidem*, s. 27.

1. **Informacja** — klienci często chcą informacji, jak zdobyć i wykorzystać produkt lub usługę, mogą również potrzebować dokumentacji.

2. **Konsultacje** — wartość dóbr i usług może być zwiększona poprzez zaoferowanie rady i konsultacji związanych z potrzebami i sytuacją każdego klienta.

3. **Przyjmowanie zamówień** — wiele dóbr i usług musi być zamawianych lub rezerwowanych z wyprzedzeniem; klienci muszą wiedzieć, co jest dostępne, i mogą wymagać zapewnienia dostawy.

4. **Gościnność** — klienci, którzy inwestują czas i wysiłek w przyjscie do danej firmy i korzystają z jej usług, zasługują na takie traktowanie, jakby byli oczekiwanymi gośćmi.

5. **Bezpieczeństwo** — klienci nie chcą martwić się o bezpieczeństwo swoje i swoich rzeczy, które przynoszą ze sobą do firmy usługowej, np. płaszcze w szatni, samochód na parkingu.

6. **Indywidualizacja** — w sytuacjach wyjątkowych klienci doceniają pewną elastyczność w interesach, także wtedy, kiedy mają jakieś specjalne życzenia; spodziewają się jej również w sytuacjach nietypowych (np. specjalna dieta, inwalidztwo, zwyczaje religijne).

7. **Wystawianie rachunków** — klienci zasługują na jasne, dokładne i zrozumiałe rachunki i zestawienia.

8. **Płatności** — klienci mogą zapłacić szybciej i chętniej, jeśli transakcje będą dla nich wygodne i proste.

Gospodarka rynkowa wymusza zmianę wzajemnych związków firmy z nabywcami usługi. Punkt ciężkości zaczyna przesuwac się z dążenia do zawarcia transakcji w kierunku działań zmierzających do budowy trwałej więzi z klientem. Opierać się ona powinna na zaufaniu, lojalności, wiarygodności, a może nawet pewnego rodzaju przyjaźni. Firma usługowa powinna dokładnie poznawać swoich najlepszych klientów, rozumieć ich oczekiwania i ułatwiać rozwiązywanie kłopotów. Przekształca się tym samym w powiernika stojącego na straży interesów nabywcy usługi. Staje się jego patronem. Oznacza to, że potrzeby konsumenta, zarówno te o charakterze materialnym jak i te o podłożu emocjonalnym, muszą być zaspokajane w sposób kompleksowy. Klient znajduje się w centrum zainteresowania usługodawcy.

Zakończenie

Systematyczna ewolucja w kierunku gospodarki usługowej zmusza przedsiębiorstwa do pogłębiania wiedzy dotyczącej marketingu usług. Usługi to specyficzny rodzaj świadczenia, w którym działania i korzyści jedna strona jest w stanie zaoferować drugiej stronie i które nie prowadzą do jakiegokolwiek własności. Specyficzne cechy usługi stwarzają określone problemy i wymagają określonej strategii. Usługodawca musi znaleźć sposoby, aby nadać formę rzeczywistości usługom nienamacalnym. Branże usługowe pozostają przeważnie w tyle za firmami pro-

dukcyjnymi w dziedzinie formułowania i wykorzystywania strategii marketingowych, sytuacja ta jednak stopniowo ulega zmianie. Nawet przedsiębiorstwa wytwarzające produkty muszą zapewnić swoim klientom pewne usługi oraz umiejętni nimi zarządzać. Są to usługi przedsprzedazowe, takie jak doradztwo techniczne oraz niezawodna dostawa, i usługi posprzedazowe — natychmiastowa naprawa czy szkolenie personelu.

Do przedsiębiorstwa należą decyzje dotyczące wyboru konkretnych usług, ich jakości oraz źródeł różnych usług wspierających produkt. Niemniej jednak sprawa najważniejsza w przypadku usługi to traktowanie klienta jako kluczowego elementu działalności tego typu instytucji. Klient musi być uwzględniany na każdym etapie działalności przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Jankowski W., Sankowski T., „Marketing usług”, Canadian International Institute — materiały konferencyjne, Warszawa, czerwiec 1999.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Rynek i konsumpcja. Raport z badań — rok 1997*, praca zbiorowa, IRWiK, Szczecin 1998.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, GUS, Warszawa 1998.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, GUS, Warszawa 2000.