

Robert Nowacki

Jakość usług marketingowych w Polsce w perspektywie menedżerów przedsiębiorstw korzystających z nich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 253-262

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROBERT NOWACKI¹

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

JAKOŚĆ USŁUG MARKETINGOWYCH W POLSCE W PERSPEKTYWIE MENEDŻERÓW PRZEDSIĘBIORSTW KORZYSTAJĄCYCH Z NICH

Streszczenie

Celem opracowania jest analiza sposobu postrzegania jakości usług marketingowych w Polsce przez menedżerów wykorzystujących je przedsiębiorstw. Uzyskane wyniki pokazują wysokie oceny potwierdzające zgodność poziomu świadczenia usług marketingowych z oczekiwaniami w tym zakresie. Nieznacznie lepiej oceniane są pod tym względem usługi badawcze. Dotyczy to zarówno ogólnej oceny jakości, jak i jej relacji w stosunku do cen usług. Należy przy tym podkreślić, że głównym problemem związanym z usługami marketingowymi są zbyt wysokie ich koszty w stosunku do standardów jakości. Charakterystycznym zjawiskiem jest też brak wpływu na ocenę jakości usług marketingowych cech wykorzystujących je przedsiębiorstw. Zależność taka, i to o niewielkiej sile, występuje sporadycznie.

Słowa kluczowe: usługi marketingowe, jakość usług, usługi reklamowe, usługi badawcze, oczekiwania, menedżer przedsiębiorstwa

Wprowadzenie

Zainteresowanie problematyką rozwoju i funkcjonowania usług marketingowych ma swe źródło w przeobrażeniach zachodzących we współczesnych gospodarkach. Z jednej strony obserwuje się rosnący udział całego sektora usługowego w tworzeniu wartości dodanej i absorpcji pracujących, z drugiej zaś dostrzega się zmiany konkurencyjności gospodarek związane z ich ewolucją w kierunku gospo-

¹ nowacki@vizja.pl.

darek opartych na usługach, a wywoływane przez rozwój sektora usług biznesowych. Wśród usług biznesowych szczególnie istotną rolę z punktu podnoszenia efektywności procesów gospodarczych pełnią usługi marketingowe, obejmujące dwie podstawowe dziedziny – reklamę oraz badania rynku.

Celem głównym artykułu jest analiza porównawcza postrzegania przez działające w Polsce przedsiębiorstwa jakości dwóch podstawowych kategorii usług marketingowych, tj. usług reklamowych oraz związanych z badaniami rynku i opinii publicznej, a także ocena relacji ich jakości w stosunku do poziomu cen na tle oczekiwań menedżerów w tym zakresie. W toku rozważań weryfikacji poddane zostały następujące hipotezy badawcze:

H1: Usługi marketingowe świadczone w Polsce charakteryzują się w opinii menedżerów korzystających z nich przedsiębiorstw wysoką jakością.

H2: Postrzeganie jakości usług marketingowych jest uzależnione od cech charakteryzujących przedsiębiorstwa (istnieje statystycznie istotna zależność między postrzeganiem jakości usług marketingowych a określonymi zmiennymi charakteryzującymi przedsiębiorstwa).

H3: Poziom jakości usług marketingowych świadczonych w Polsce jest adekwatny w stosunku do ich cen.

H4: Postrzeganie relacji jakości usług marketingowych do ich ceny jest uzależnione od cech charakteryzujących przedsiębiorstwa (istnieje statystycznie istotna zależność między postrzeganiem relacji jakości usług marketingowych do ich cen a określonymi zmiennymi charakteryzującymi przedsiębiorstwa).

H5: Ocena parametrów jakości usług badawczych jest na wyższym poziomie niż usług reklamowych.

Weryfikacja tych hipotez opiera się na analizie opinii menedżerów działających na polskim rynku przedsiębiorstw korzystających z usług marketingowych, pozyskanych w trakcie badań ilościowych. Prezentowane wyniki wskazują na generalnie wysoką ocenę jakości usług marketingowych, przy jednocześnie nieco bardziej krytycznej ocenie ich cen, wyrażonej opiniami na temat ich relacji w stosunku do jakości.

Usługi marketingowe i ich jakość

Usługi marketingowe, obejmujące tradycyjnie działalność w zakresie reklamy oraz badań rynku i opinii publicznej, stanowią część szeroko pojmowanych usług biznesowych², zawierających zgodnie z klasyfikacją Eurostatu oprócz

² R. Nowacki, *Rozwój usług marketingowych w Polsce a ich jakość*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 2, s. 18.

nich usługi: informatyczne (doradztwo w zakresie sprzętu komputerowego, doradztwo w zakresie oprogramowania, przetwarzanie danych, działalność związana z bazami danych), profesjonalne (działalność prawnicza, rachunkowo-księgową, doradztwo podatkowe, doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej), techniczne (wynajem sprzętu transportowego i budowlanego), pośrednictwa pracy (rekrutacja personelu), działalność obsługową (działalność dochodzeniowo-detektywistyczna i ochroniarska, sprzątanie i czyszczenie obiektów, prowadzenie sekretariatów, przekłady językowe) oraz pozostałe usługi komercyjne (fotograficzne, pakowanie, organizowanie targów i wystaw)³.

O rozwoju usług biznesowych decydują przemiany zachodzące w sferze produkcji, wyrażające się między innymi w rosnącym outsourcingu funkcji usługowych, wyodrębnianych ze struktur przedsiębiorstw i przekazywanych wyspecjalizowanym podmiotom zajmującym się świadczeniem tego typu usług⁴. W efekcie należą one do wiodących pod względem udziału w międzynarodowym obrocie usługami⁵.

Patrząc z perspektywy rynku polskiego, usługi marketingowe należą do najbardziej dynamicznie rozwijających się wśród wszystkich usług biznesowych. Dynamika ta wynika z dużego zapotrzebowania w okresie kształtowania się i rozwoju gospodarki wolnorynkowej po 1989 roku i jednoczesnego ich braku w okresie gospodarki centralnie planowanej. Efektem tego były kilkusetprocentowe wzrosty nakładów na usługi marketingowe w latach 90. XX wieku i dodatnia dynamika w początkach XXI wieku, nawet w okresie spowolnienia gospodarczego⁶.

Jak w przypadku każdych innych usług, usługi marketingowe charakteryzują się określonym poziomem jakościowym. Pojęcie jakości usług definiować można na wiele sposobów⁷. Przyjmując za podstawę określenie samej jakości propagowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości, jakość usług można

³ *The contribution of business services to industrial performance – a common policy framework*, Brussels, 21.09.1998 COM (1998) 534, s. 6, za: A. Masłowski, *Usługi biznesowe w gospodarce krajów Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny” 2004, nr 2, s. 52.

⁴ M. Majchrzak, *Usługi biznesowe w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej*, w: *Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej*, red. K.A. Kloński, IBRKK, Warszawa 2007, s. 127.

⁵ Z. Zimny, *Usługi: charakterystyka i transakcje międzynarodowe*, w: *Globalizacja usług. Outsourcing, offshoring i shared services center*, red. A. Szymaniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 46–52.

⁶ R. Nowacki, *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, w: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011, s. 209–212.

⁷ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 140–141.

zdefiniować jako „stopień spełnienia oczekiwań nabywców. Usługa ma odpowiednią jakość, jeśli jej realizacja spełnia lub przekracza oczekiwania nabywców”⁸. Istotny jest przy tym fakt, że nabywcy postrzegają jakość usługi w dwóch wymiarach: technicznym (jako wynik procesów operacyjnych, czyli rynkowych skutków i efektów korzystania z usługi przez usługobiorcę) oraz funkcjonalnym (jako wynik kontaktów usługodawcy i usługobiorcy)⁹. Z punktu widzenia funkcjonowania przedsiębiorstw usługowych jakość ich usług traktowana jest jako najważniejszy czynnik kształtujący ich konkurencyjność¹⁰.

To wszystko uzasadnia zainteresowanie podjęciem badań związanych z problematyką jakości usług marketingowych i jej postrzegania przez nabywców tych usług.

Metoda badań

Badanie przeprowadzone zostało na przełomie 2014 i 2015 roku, w ramach grantu NCN nr 2013/09/B/HS4/02733 pt. *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe*, na ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw, dobranych w sposób warstwowo-kwotowy, z uwzględnieniem trzech kryteriów warstwowania: sektor działalności, wielkość przedsiębiorstwa oraz lokalizacja głównej siedziby. Dla potrzeb analizy przyjęto agregację województw w trzy podstawowe grupy, określone na podstawie atrakcyjności inwestycyjnej (będącej pochodną rozwoju społeczno-gospodarczego)¹¹:

- a) grupa A – województwa o największej atrakcyjności inwestycyjnej (wartość syntetycznego wskaźnika atrakcyjności inwestycyjnej przekraczająca 0,3) – śląskie, mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie i wielkopolskie;
- b) grupa B – województwa o przeciętnym poziomie atrakcyjności inwestycyjnej, wyrażonej syntetycznym wskaźnikiem między minus 0,3 i plus 0,3 (pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie i lubuskie);

⁸ V.A. Zeithaml, A. Parasumaran, L.L. Berry, *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, Free Press, New York 1990, s. 19.

⁹ Ch. Grönroos, *Service management and marketing*, John Wiley & Sons, Chichester 2000, s. 63–67.

¹⁰ R. Nowacki, *Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 1, s. 54.

¹¹ M. Nowicki, A. Hildebrandt, P. Susmarski, M. Tarkowski, M. Wandałowski, *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014*, IBnGR, Gdańsk 2014.

- c) grupa C – województwa o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej, wyrażonej syntetycznym wskaźnikiem poniżej minus 0,3 (podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie i podlaskie).

W badanej próbie najliczniej reprezentowane były przedsiębiorstwa produkcyjne – 201 podmiotów (39,8%), 157 (31,1%) reprezentowało sektor usług, a 147 (29,1%) – handel (tab. 1).

Tabela 1

Charakterystyka badanej próby przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstw		N	%
Sektor	produkcja	201	39,8
	usługi	157	31,1
	handel	147	29,1
Liczba zatrudnionych	10–49 osób	158	31,3
	50–249 osób	199	39,4
	250 i więcej osób	148	29,3
Zasięg działalności	lokalny	135	26,7
	regionalny	91	18,0
	ogólnokrajowy	164	32,5
	międzynarodowy	115	22,8
Rok powstania	przed 1990 rokiem	90	17,8
	w latach 1990–1994	88	17,4
	w latach 1995–1999	93	18,4
	w latach 2000–2004	103	20,4
	w latach 2005–2009	68	13,5
	w latach 2010–2014	63	12,5
Pozycja na rynku	słaba	13	2,6
	przeciętna	308	61,0
	silna	184	36,4
Sytuacja ekonomiczna	bardzo dobra	48	9,5
	dobra	231	45,7
	przeciętna	209	41,4
	zła	13	2,6
	bardzo zła	4	0,8
Miesięczny obrót	poniżej 100 000 zł	141	27,9
	100 001–1 000 000 zł	173	33,9
	ponad 1 000 000 zł	177	35,1
	brak odpowiedzi	16	3,2
Pochodzenie kapitału	wyłącznie polski	416	84,4
	zagraniczny lub mieszany	89	17,6
Grupa województw	grupa A	271	53,7
	grupa B	137	27,1
	grupa C	97	19,2

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Wśród badanych podmiotów dominowały przedsiębiorstwa średnie, zatrudniające od 50 do 249 osób (39,4%), działające na ogólnokrajowym rynku (32,5%), założone między 2000 a 2004 rokiem (20,4%), zlokalizowane w województwach należących do grupy A, czyli najlepiej rozwiniętych (53,7%), z przeciętną pozycją na rynku (61,0%) i sytuacją ekonomiczną określaną przez respondentów jako „dobra” (45,7%). Najczęściej były to przedsiębiorstwa o miesięcznych dochodach przekraczających 1 mln zł (35,1%) o czysto polskim kapitale (84,4%).

Badanie przeprowadzone zostało metodą wywiadów bezpośrednich *face-to-face* z przedstawicielami kadry menedżerskiej przedsiębiorstw. Podstawą był autorski kwestionariusz zawierający pytania dotyczące różnych aspektów korzystania z usług biznesowych i ich oceny, w tym oceny jakości świadczenia.

Analiza statystyczna przeprowadzona została przy pomocy pakietu IBM SPSS for Windows 22.0 z wykorzystaniem statystyk opisowych (frekwencji), testów Chi-kwadrat obrazujących zależność między zmiennymi oraz współczynników Czuprowa pokazujących ich siłę, przy założonym poziomie istotności statystycznej rzędu $p < 0,05$.

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że z usług reklamowych świadczonych przez wyspecjalizowane podmioty (agencje reklamowe oraz domy mediowe) korzysta w Polsce ponad połowa przedsiębiorstw (55,2%). Wyraźnie niższy odsetek charakteryzuje natomiast usługi badawcze – jedynie 20,0%.

W przypadku korzystania z usług reklamowych największą aktywnością cechują się podmioty handlowe (61,2%), duże (65,5%), o międzynarodowym zakresie działalności (73,0%), silnej pozycji rynkowej (64,7%) i co najmniej dobrej sytuacji ekonomicznej (61,6%), na którą wpływają wysokie przychody miesięczne przekraczające 1 mln zł (67,8%). Częściej są to podmioty o kapitale zagranicznym lub mieszanym (74,2%) niż polskim (51,2%). Niewielki wpływ na korzystanie z usług reklamowych mają natomiast lokalizacja głównej siedziby przedsiębiorstwa oraz jego staż rynkowy.

Podobne charakterystyki dotyczą korzystania z usług badawczych. Jedyną zasadniczą różnicą jest sektor działalności – tego typu aktywność wyraźnie częściej występuje w przedsiębiorstwach produkcyjnych (24,4%). Są to przede wszystkim podmioty duże (38,5%), działające w skali międzynarodowej (39,1%), o silnej pozycji rynkowej (33,2%), dobrej kondycji ekonomicznej (25,1%), przychodach

przekraczających miesięcznie 1 mln zł (31,4%), opartych w całości lub części na kapitale zagranicznym (43,8%).

Przedsiębiorstwa korzystające z usług marketingowych oceniają jakość ich świadczenia na poziomie wysokim i bardzo wysokim. W przypadku usług reklamowych oceny takie zadeklarowane zostały przez 78,2% badanych menedżerów. Wskaźnik dla usług badawczych wyniósł 75,2% (tab. 2). Wartości średnie ocen liczone na skali pięciostopniowej (gdzie 5 oznaczało ocenę najwyższą) osiągnęły poziom odpowiednio 4,04 oraz 4,11.

Tabela 2

Ocena poziomu jakości usług reklamowych (N = 279) i badawczych (N = 101) w Polsce w stosunku do oczekiwań menedżerów w tym zakresie

Ocena jakości usług	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
Bardzo niska	1	0,4	1	1,0
Niska	2	0,7	–	–
Przeciętna	58	20,8	24	23,8
Wysoka	143	51,3	38	37,6
Bardzo wysoka	75	26,9	38	37,6

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Analiza zależności między deklaracjami badanych menedżerów w zakresie oceny jakości usług marketingowych a cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu testu Chi-kwadrat wykazała, że zależności takie występują jedynie w przypadku niektórych cech i to tylko w zakresie usług badawczych – w przypadku trzech cech istotność testu dla hipotezy o niezależności zmiennych nie przekroczyła wartości krytycznej $p = 0,05$ (dla cech: liczba zatrudnionych, miesięczny obrót oraz grupa województw) (tab. 3). Siła tych zależności jest jednak bardzo słaba – wartość współczynnika Czuprowa nie przekracza 0,16 (odpowiednio: 0,10; 0,16; 0,10).

Większość badanych menedżerów deklaruje, że jakość usług marketingowych w Polsce odpowiada ich cenie. Korzystniejsza ocena relacji między jakością a ceną dotyczy usług badawczych – w ich przypadku 29,7% respondentów wyraziło przekonanie, że są one warte więcej. W odniesieniu do usług reklamowych opinia taka charakteryzuje 17,9% badanych (tab. 4). Średnie oceny (również w skali pięciopunktowej) ukształtowały się na poziomach 3,22 (dla usług badawczych) oraz 3,08 (dla usług reklamowych), a więc wyraźnie niższych niż w przypadku oceny samej jakości.

Tabela 3

Analiza zależności między oceną jakości usług reklamowych i badawczych w Polsce a cechami charakteryzującymi wykorzystujące je przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstw	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność
Sektor	6,984	8	0,538	6,900	6	0,330
Liczba zatrudnionych	12,962	8	0,113	13,477	6	0,036
Zasięg działalności	17,722	12	0,124	11,676	9	0,232
Rok powstania	17,666	20	0,609	17,767	15	0,275
Pozycja na rynku	7,203	8	0,515	3,037	3	0,386
Sytuacja ekonomiczna	8,989	8	0,343	11,571	6	0,072
Miesięczny obrót	32,056	24	0,126	58,803	18	0,000
Pochodzenie kapitału	2,829	4	0,587	0,665	3	0,881
Grupa województw	8,300	8	0,405	13,436	6	0,037

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Tabela 4

Ocena relacji jakości do ceny usług reklamowych (N = 279) i badawczych (N = 101) w Polsce

Relacja pomiędzy jakością a ceną usług	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
Są warte dużo mniej	2	0,7	1	1,0
Są warte trochę mniej	42	15,1	12	11,9
Cena jest odpowiednia	185	66,3	58	57,4
Są warte trochę więcej	31	11,1	14	13,9
Są warte dużo więcej	19	6,8	16	15,8

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Oceny relacji jakości usług marketingowych do ich cen – w odróżnieniu od samego postrzegania jakości tych usług – wykazują większą zależność od cech charakteryzujących przedsiębiorstwa. Analiza przy wykorzystaniu testu Chi-kwadrat wykazała, że w przypadku usług reklamowych istnieje zależność między oceną tej relacji a czterema zmiennymi charakteryzującymi przedsiębiorstwa (zasięg działalności, rok powstania, miesięczny obrót oraz grupa województw), a w przypadku usług badawczych zależność względem zmiennej zasięg działalności (tab. 5). W tym przypadku siła zależności jest również bardzo słaba – wartość współczynników Czuprowa wynosi kolejno 0,11; 0,14; 0,13; 0,15 oraz 0,11.

Tabela 5

Analiza zależności między oceną relacji jakości usług reklamowych i badawczych w Polsce do ich cen a cechami charakteryzującymi wykorzystujące je przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstw	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność
Sektor	3,777	8	0,877	11,004	8	0,201
Liczba zatrudnionych	7,857	8	0,448	7,632	8	0,471
Zasięg działalności	21,180	12	0,048	22,484	12	0,032
Rok powstania	42,749	20	0,002	29,738	20	0,074
Pozycja na rynku	6,022	8	0,645	3,120	4	0,538
Sytuacja ekonomiczna	4,946	8	0,763	8,378	8	0,397
Miesięczny obrót	41,601	24	0,014	17,592	24	0,822
Pochodzenie kapitału	2,005	4	0,735	0,761	4	0,944
Grupa województw	32,136	8	0,000	13,414	8	0,098

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych wyników badań należy podkreślić wysokie oceny jakości usług marketingowych. Wartości wskaźników struktury na poziomie przekraczającym 75% pozwalają przyjąć zatem hipotezę H1. Jednocześnie należy odrzucić hipotezę H2, mówiącą o zależności między oceną jakości a cechami przedsiębiorstw. W przypadku większości cech nie ma bowiem podstaw do odrzucenia hipotezy alternatywnej mówiącej o niezależności tych zmiennych.

Podobnie ocenić można kwestię relacji między jakością usług marketingowych a ich ceną. Ponad 80% badanych menedżerów twierdzi, że usługi te są warte swojej ceny lub nawet ich wartość jest większa, co daje podstawę do przyjęcia hipotezy H3. Jednocześnie odrzucić należy hipotezę H4 o istotnej zależności statystycznej między taką oceną a cechami przedsiębiorstw. Wartości testu Chi-kwadrat nie pozwalają odrzucić hipotez alternatywnych mówiących o niezależności w tym zakresie.

Należy przyjąć natomiast hipotezę H5 – wyniki dotyczące usług badawczych są nieznacznie lepsze od charakteryzujących usługi reklamowe, zarówno jeżeli chodzi o ogólną ocenę jakości, jak i postrzeganie ich wartości w stosunku do ceny.

Bibliografia

- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
Grönroos Ch., *Service management and marketing*, John Wiley & Sons, Chichester 2000.

- Majchrzak M., *Usługi biznesowe w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej*, w: *Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej*, red. K.A. Klosiński, IBRKK, Warszawa 2007.
- Nowacki R., *Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 1.
- Nowacki R., *Rozwój usług marketingowych w Polsce a ich jakość*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 2.
- Nowacki R., *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, w: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011.
- Nowicki M., Hildebrandt A., Susmarski P., Tarkowski M., Wandalowski M., *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014*, IBnGR, Gdańsk 2014.
- The contribution of business services to industrial performance – a common policy framework*, Brussels, 21.09.1998 COM (1998) 534. za: A. Masłowski, *Usługi biznesowe w gospodarce krajów Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny” 2004, nr 2.
- Zeithaml V.A., Parasumaran A., Berry L.L., *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, Free Press, New York 1990.
- Zimny Z., *Usługi: charakterystyka i transakcje międzynarodowe*, w: *Globalizacja usług. Outsourcing, offshoring i shared services center*, red. A. Szymaniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

QUALITY OF MARKETING SERVICES IN POLAND IN THE PERSPECTIVE OF ENTERPRISES' MANAGERS WHO USE THEM

Summary

The objective of the paper is to analyze the way in which the quality of marketing services is perceived in Poland by managers of the enterprises who use them. The obtained results show high scores confirming the conformity of the level of marketing services provision with the expectations in this respect. Research services are a little bit better assessed in this respect. This concerns both the overall assessment of the quality and its relation to service prices. It should also be emphasized that the main problem related to marketing services is their costs, too high in relation to quality standards. The characteristic phenomenon is also the lack of impact on the quality of marketing services of the features of enterprises making use of them. Such a relation, and with minor strength, occurs sporadically.

Keywords: marketing services, quality of services, advertising services, research services, expectation, enterprise's manager

Translated by Robert Nowacki