

*dr Robert Nowacki*¹

Katedra Marketingu
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Innowacyjność usług marketingowych a ich użyteczność w procesach zarządzania przedsiębiorstwem

USŁUGI MARKETINGOWE – POJĘCIE I SYSTEMATYKA

Ważnym przejawem zmian towarzyszących rozwojowi społeczno-ekonomicznemu jest wzrost znaczenia usług biznesowych (*business services*). Ich treścią są zróżnicowane procesy, operacje i czynności, wykonywane dla usługobiorców w celu ich wykorzystania w dalszym procesie produkcji. Odbiorcami usług biznesowych są podmioty gospodarcze, a ich wspólną, konstytuującą cechą jest obsługa różnego rodzaju działalności gospodarczej i przedsiębiorczości, wobec której są komplementarne [Masłowski, 2004, s. 51]. Szczególne miejsce zajmują wśród nich usługi marketingowe, utożsamiane zgodnie z zasadami grupowania Eurostatu z dwoma podstawowymi obszarami działalności: badaniami rynku i opinii publicznej oraz reklamą [Nowacki, 2009, s. 18].

Według obowiązującego w Polsce systemu klasyfikacji PKD wskazane usługi marketingowe rejestrowane są w dziale 73 należącym do sekcji M, obejmującej działalność profesjonalną, naukową i techniczną. Działalność reklamowa jest ujęta w dwie klasy: 73.11, dotyczącą działalności agencji reklamowych, oraz 73.12, skupiającą działalność związaną z reprezentowaniem mediów.

Usługi marketingowe cechuje duża dynamika rozwoju. W 2014 wydatki reklamowe netto w Polsce wyniosły 7,28 mld PLN [7,28 mld zł wydano na reklamę w Polsce w 2014 roku, ([http](http://))], notując w ciągu 25 lat po urynkowieniu gospodarki wzrost ponad pięćdziesięciokrotny, przy wysokim rocznym tempie wzrostu w ostatniej dekadzie XX wieku i jego wyraźnym zmniejszeniu w XXI wieku [Nowacki, 2011, s. 209–212]. W tym samym czasie wydatki na usługi badawcze wzrosły ponad trzydziestokrotnie, osiągając w roku 2013 poziom 728 mln PLN [Badania marketingowe 2014–2015, 2014, s. 38].

¹ Ul. Pawia 55, 01-030 Warszawa, tel. 601 70 12 13; e-mail: nowacki@vizja.pl

INNOWACYJNOŚĆ A KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W KONTEKŚCIE KORZYSTANIA Z USŁUG MARKETINGOWYCH

Problematyka innowacyjności wpisuje się w jeden z głównych nurtów badań nad czynnikami kształtowania konkurencyjności. Pojęcie innowacji definiowane jest w różnorodny sposób [Nowacki, 2010, s. 27–31]. Akcentowany jest przede wszystkim element nowości, wyrażającej się w podejmowaniu określonych działań po raz pierwszy lub postrzeganiu ich jako nowe lub odmienne od dotychczasowych rozwiązań [Damanpour, 1991, s. 555; Farazmand, 2004, s. 8; Kotler, 1994, s. 322; Rogers, 1962, s. 13]. Innowacyjność jest jedną z najważniejszych cech organizacji. Przyczynia się do utrzymania długookresowej rentowności i efektywności przedsiębiorstwa funkcjonującego w konkurencyjnym otoczeniu [Nowacki, Staniewski, 2012, s. 755; Talke, Salomo, Kock, 2011, s. 819–832], umożliwiając przetrwanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej zarówno małych, jak i dużych przedsiębiorstw [Kaufmann, Tödting, 2002, s. 147–159].

Również konkurencyjność definiowana jest na wiele sposobów [Nowacki, 2010, s. 19]. Utożsamiając konkurencję z dynamicznym procesem związanym z gospodarką rynkową [Taranko, 2010, s. 16] można zdefiniować ją jako zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów [Stankiewicz, 2005, s. 18]. Odnosząc to do relacji zachodzących między przedsiębiorstwami na rynku można przytoczyć również definicję Hunda i Morgana [1995, s. 16]. Według niej konkurencja polega na rywalizacji pomiędzy przedsiębiorstwami o zdobycie relatywnej przewagi w zasobach, które pozwolą osiągnąć konkurencyjną przewagę rynkową i w efekcie lepszą pozycję finansową. Konkurencyjność postrzegana jest jako zdolność do podejmowania rywalizacji, przejawiająca się w posiadaniu określonego potencjału konkurencyjnego (konkurencyjność *ex ante*) lub przewagi konkurencyjnej (konkurencyjność *ex post*). O jej sile decyduje między innymi wykorzystywanie usług marketingowych, które pozwalają pozyskać wiedzę na temat procesów zachodzących na rynku (usługi badawcze) lub podjąć działania bezpośrednio związane z oddziaływaniem na te procesy (usługi reklamowe).

Ze swej istoty usługi marketingowe – podobnie jak inne usługi biznesowe [Rudawska, 2009, s. 85–87] – charakteryzują się dużą innowacyjnością. Wynika to z rozwoju towarzyszącej im infrastruktury (media i środki reklamy, a także metodologie i narzędzia badawcze) oraz wymaganej kreatywności (co jest szczególnie pożądanym w przypadku usług reklamowych).

METODYKA BADANIA

Wyniki zaprezentowane w niniejszym artykule pochodzą z badania zrealizowanego na przełomie 2014 i 2015 roku w ramach projektu finansowanego przez NCN nr 2013/09/B/HS4/02733 pt. „Innowacyjność usług biznesowych

w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe”. Badanie przeprowadzono na warstwowo-kwotowej, ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw korzystających z usług biznesowych. Pozwoliło to na uzyskanie wyników obciążonych maksymalnym błędem statystycznym rzędu 4,4% (przy poziomie ufności 95%). W doborze próby uwzględniono rodzaj prowadzonej działalności (produkcja, handel i usługi), wielkość (podmioty małe, średnie i duże) oraz lokalizację głównej siedziby. Przyjęto przy tym podział województw na trzy grupy, wyróżnione na podstawie atrakcyjności inwestycyjnej [Nowicki i in., 2014]:

- grupa A – województwa o najwyższym poziomie atrakcyjności inwestycyjnej (wartość wskaźnika atrakcyjności inwestycyjnej powyżej 0,3) – śląskie, mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie i wielkopolskie,
- grupa B – województwa posiadające wskaźnik atrakcyjności inwestycyjnej w granicach od minus 0,3 do plus 0,3 – pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie oraz lubuskie,
- grupa C – województwa o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej, wyrażającej się we wskaźniku poniżej minus 0,3 – podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, podlaskie.

W próbie najliczniej reprezentowane były podmioty produkcyjne (39,8%), w dalszej kolejności usługowe (31,1%) oraz handlowe (29,1%). Z punktu widzenia wielkości mierzonej liczbą zatrudnionych dominowały podmioty średnie (39,4%), podmiotów małych było 31,3%, a dużych 29,3%. Najliczniej reprezentowaną grupę podmiotów pod względem lokalizacji stanowiły przedsiębiorstwa mające główną siedzibę w województwach najbardziej atrakcyjnych inwestycyjnie (grupa A) – ich udział w próbie wyniósł łącznie 53,7%. 27,1% przedsiębiorstw było zarejestrowanych w województwach średnio atrakcyjnych inwestycyjnie (grupa B), a 19,2% – w grupie C, skupiającej województwa najsłabsze pod tym względem. Biorąc pod uwagę inne charakterystyki dominowały podmioty działające na rynku ogólnokrajowym (32,5%), powstałe między 2000 a 2004 rokiem (20,4%), z przeciętną pozycją na rynku (61,0%), określające swą sytuację ekonomiczną jako „dobra” (45,7%), o przeciętnych miesięcznych obrotach przekraczających 1 mln PLN (35,1%) i oparte na kapitale czysto polskim (84,4%).

Pomiary przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich osobistych z menedżerami badanych podmiotów, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza. Kwestionariusz obejmował pytania odnoszące się do problematyki wykorzystania usług biznesowych, w tym marketingowych, innowacyjności tych usług i ich wpływu na zarządzanie przedsiębiorstwem i podnoszenie konkurencyjności, a także pytania statystyczne charakteryzujące badaną populację przedsiębiorstw. Do analizy danych zastosowano pakiet IBM SPSS 22.0, obliczając statystyki opisowe w postaci wskaźników struktury, a także test Chi-kwadrat umożliwiający stwierdzenie zależności pomiędzy zmiennymi oraz współczynnik Czuprowa pokazujący ich siłę.

WYNIKI BADANIA

Z przeprowadzonego badania 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% (tabela 1).

Tabela 1. Odsetek przedsiębiorstw korzystających z usług reklamowych i badawczych w Polsce (N = 505)

Wyszczególnienie		Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
		N	%	N	%
Ogółem		279	55,2	101	20,0
Sektor	produkcja	111	55,2	49	24,4
	usługi	78	49,7	28	17,8
	handel	90	61,2	24	16,3
Liczba zatrudnionych	od 10 do 49 osób	82	51,9	14	8,9
	od 50 do 249 osób	100	50,3	30	15,1
	250 i więcej osób	97	65,5	57	38,5
Zasięg działalności	lokalny	69	51,1	12	8,9
	regionalny	44	48,8	18	19,8
	ogólnokrajowy	82	50,0	26	15,9
	międzynarodowy	84	73,0	45	39,1
Rok powstania	przed 1990 r.	43	48,3	18	20,2
	pomiędzy 1990 r. a 1994 r.	53	60,2	18	20,5
	pomiędzy 1995 r. a 1999 r.	51	54,8	9	9,7
	pomiędzy 2000 r. a 2004 r.	68	66,0	27	26,2
	pomiędzy 2005 r. a 2009 r.	37	54,4	17	25,0
	pomiędzy 2010 r. a 2014 r.	26	41,3	11	17,5
Pozycja na rynku	słaba	3	23,1	-	-
	przeciętna	157	51,0	40	13,0
	silna	119	64,7	61	33,2
Sytuacja ekonomiczna	dobra / bardzo dobra	172	61,6	70	25,1
	przeciętna	100	47,8	30	14,4
	zła / bardzo zła	7	41,2	1	5,9
Przeciętny obrót w miesiącu	do 100 000 PLN	65	46,1	9	6,4
	100 001–1 mln PLN	83	48,0	33	19,1
	ponad 1 mln PLN	120	67,8	56	31,4
	brak odpowiedzi	11	68,8	3	18,8
Pochodzenie kapitału	wyłącznie polski	213	51,2	62	14,9
	zagraniczny lub mieszany	66	74,2	39	43,8
Grupa województw	grupa A	156	57,6	56	20,7
	grupa B	68	49,6	32	23,4
	grupa C	55	56,7	13	13,4

Źródło: badania własne, 2014/2015.

W przypadku 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 PLN (67,8%). Częściej są to podmioty o kapitale zagranicznym lub mieszanym (74,2%) niż polskim. Niewielki wpływ na korzystanie z usług reklamowych mają natomiast lokalizacja głównej siedziby przedsiębiorstwa oraz jego staż rynkowy.

Podobne charakterystyki dotyczą korzystania z usług badań rynku i opinii publicznej. Jedyną istotną różnicą jest sektor działalności – tego typu aktywność wyraźnie częściej występuje w sferze produkcji (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 PLN (31,4%), opartych w całości lub części na kapitale zagranicznym (43,8%). Zwraca uwagę fakt, że w przypadku usług badawczych znacznie większe są dysproporcje pomiędzy wskaźnikami charakteryzującymi poszczególne grupy przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa korzystające z usług marketingowych oceniają ich innowacyjność na poziomie wysokim i bardzo wysokim. W przypadku usług reklamowych oceny takie zadeklarowało 77,1% badanych menedżerów. Wskaźnik dla usług badawczych wyniósł 71,3% (tabela 2). W przypadku usług badawczych mniej było natomiast odpowiedzi oceniających je jako mało innowacyjne.

Tabela 2. Ocena poziomu innowacyjności usług reklamowych (N = 279) i badawczych (N = 101) dokonana przez menedżerów badanych przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
W ogóle nieinnowacyjne	3	1,1	-	-
Raczej mało innowacyjne	16	5,7	4	4,0
Trudno powiedzieć	45	16,1	25	24,8
Raczej innowacyjne	152	54,5	42	41,6
Bardzo innowacyjne	63	22,6	30	29,7

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Analiza zależności pomiędzy deklaracjami badanych menedżerów w zakresie oceny innowacyjności usług marketingowych a cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu testu Chi-kwadrat wykazała, że zależności takie występują jedynie w przypadku niektórych cech. Dotyczy to liczby zatrudnionych i grupy województw w przypadku usług reklamowych i zasięgu działalności w przypadku usług badawczych – w tych trzech przypadkach istotność testu dla hipotezy o niezależności zmiennych nie przekroczyła wartości krytycznej $P=0,05$ (tabela 3). Siła tych zależności jest jednak słaba – wartość współczynnika Czuprova wyniosła po 0,16 dla usług reklamowych oraz 0,25 dla usług badawczych.

Tabela 3. Analiza zależności pomiędzy oceną innowacyjności usług marketingowych w Polsce a cechami charakteryzującymi wykorzystujące je przedsiębiorstwa

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	Chi-kwadrat	Df	Istotność	Chi-kwadrat	Df	Istotność
Sektor	5,068	8	0,750	3,148	6	0,790
Liczba zatrudnionych	17,178	8	0,028	4,913	6	0,555
Zasięg działalności	16,016	12	0,191	19,080	9	0,025
Rok powstania	28,880	20	0,090	17,098	15	0,313
Pozycja na rynku	4,436	8	0,816	0,573	6	0,903
Sytuacja ekonomiczna	8,646	8	0,373	5,738	6	0,453
Przeciętny obrót w miesiącu	28,975	24	0,221	23,422	18	0,175
Pochodzenie kapitału	4,670	4	0,323	2,102	3	0,552
Grupa województw	17,801	8	0,023	9,617	6	0,142

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Ocena poziomu innowacyjności usług reklamowych i badawczych jest generalnie zbliżona – zarówno różnice w postrzeganiu, jak i zależności pomiędzy ocenami a cechami przedsiębiorstw są niewielkie. Inaczej przedstawia się natomiast sytuacja w zakresie oceny wpływu usług marketingowych na konkurencyjność wykorzystujących je przedsiębiorstw. Odsetek badanych menedżerów, którzy ocenili ten wpływ jako co najmniej duży wyniosła w przypadku usług reklamowych 73,7%, podczas gdy dla usług badawczych wskaźnik ten osiągnął poziom jedynie 51,3%. Z kolei przeciwne zdanie charakteryzowało odpowiednio 13,7% oraz 22,7% respondentów (tabela 4).

Tabela 4. Ocena wpływu usług marketingowych na konkurencyjność wykorzystujących je przedsiębiorstw (N = 505)

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
W bardzo małym stopniu	11	2,2	29	5,7
Raczej w małym stopniu	58	11,5	86	17,0
Trudno powiedzieć	64	12,7	131	25,9
Raczej w dużym stopniu	167	33,1	159	31,5
W bardzo dużym stopniu	205	40,6	100	19,8

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Również analiza zależności pomiędzy oceną wpływu usług marketingowych na konkurencyjność a cechami charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa kształtuje się odmiennie niż w przypadku oceny ich innowacyjności – zależność wystąpiła w większej liczbie zmiennych (tabela 5).

Tabela 5. Analiza zależności pomiędzy oceną wpływu usług marketingowych na konkurencyjność wykorzystujących je podmiotów a cechami charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	Chi-kwadrat	Df	Istotność	Chi-kwadrat	Df	Istotność
Sektor	6,631	8	0,577	5,068	8	0,750
Liczba zatrudnionych	5,434	8	0,710	14,188	8	0,077
Zasięg działalności	12,959	12	0,372	12,998	12	0,369
Rok powstania	27,721	20	0,116	21,810	20	0,351
Pozycja na rynku	7,950	8	0,438	9,707	8	0,286
Sytuacja ekonomiczna	6,959	8	0,541	14,130	8	0,078
Przeciętny obrót w miesiącu	43,420	24	0,009	33,708	24	0,090
Pochodzenie kapitału	13,214	4	0,010	15,622	4	0,004
Grupa województw	18,189	8	0,020	20,848	8	0,008

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Wartości testu Chi-kwadrat mówiące o niezależności zmiennych osiągnęły istotność poniżej progu wartości krytycznej $P=0,05$ dla trzech zmiennych w przypadku usług reklamowych (przeciętny miesięczny obrót, pochodzenie kapitału oraz lokalizacja według grup województw) oraz dwóch zmiennych w przypadku usług badawczych (również pochodzenie kapitału oraz lokalizacja według grup województw). Siła tych zależności była jednak jeszcze słabsza – współczynnik Czuprowa osiągnął wartość kolejno 0,13, 0,11, 0,11 oraz dwukrotnie 0,12.

PODSUMOWANIE

Podsumowując przedstawione wyniki badań należy zwrócić uwagę na złożoność problematyki innowacji w sferze usług marketingowych. Wiedza menedżerów na temat ich innowacyjności jest bardzo zróżnicowana. Generalnie oceniają oni innowacyjność usług marketingowych pozytywnie. Dostrzegają przejawy tej innowacyjności, choć nie zawsze są przekonani o pełnej użyteczności tych innowacyjnych rozwiązań z punktu widzenia procesów zarządczych i kształtowania konkurencyjności. Podkreślić należy przy tym fakt, że lepiej na tym polu oceniane są usługi reklamowe. Interesujący jest również fakt, że zarówno opinie o innowacyjności usług marketingowych, jak i o ich wpływie na rozwój przedsiębiorstw nie są zasadniczo różnicowane przez zmienne charakteryzujące same organizacje.

Przedstawione rozważania skłaniają do zastanowienia się nad możliwościami pogłębienia prowadzonych badań w zakresie innowacyjności usług marketingowych w Polsce. Zaprezentowane wyniki pokazały bowiem jedynie wycin-

kowy obraz bardzo rozległej problematyki. Interesujące poznawczo i zasadne merytorycznie byłoby z pewnością rozszerzenie zakresu badań poprzez pogłębienie treści merytorycznych uwzględniające dezagregację rozwiązań innowacyjnych w celu wyodrębnienia różnych rodzajów innowacji, a także rozwinięcie wątku przejawów, barier i stymulatorów kształtujących innowacyjność usług marketingowych, a także podniesienie problematyki oceny efektywności wdrażania rozwiązań innowacyjnych w usługach marketingowych dla doskonalenia procesów zarządczych korzystających z nich przedsiębiorstw.

BIBLIOGRAFIA

- 7,28 mld zł wydano na reklamę w Polsce w 2014 roku. Zyskują telewizja, internet i radio – tracą prasa, kino i OOH, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/7-28-ml-d-zl-wydano-na-reklame-w-polsce-w-2014-roku-zyskuja-telewizja-internet-i-radio-traca-prasa-kino-i-oo-h> (stan na dzień 01.04.2015).
- Badania marketingowe 2014–2015*, 2014, „Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”, edycja XIX.
- Damanpour F., 1991, *Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinations and moderators*, „Academy of Management Journal”, No. 3. DOI: 10.2307/256406.
- Farazmand A., 2004, *Innovation In Strategic Human Resource Management: Building Capacity In the Age of Globalization*, „Public Organization Review”, No. 1. DOI: 10.1023/B:PORJ.0000015649.54219.b7.
- Hund S.D., Morgan R.M., 1995, *The Competetive Advantage. Theory of Competition*, „Journal of Marketing”, No. 59.
- Kaufmann A., Tödting F., 2002, *How effective is innovation support for SMEs? An analysis of the region of Upper Austria*, „Technovation”, No. 22. [http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972\(00\)00081-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972(00)00081-X)
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Masłowski A., 2004, *Usługi biznesowe w gospodarce krajów Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Nowacki R., 2009, *Rozwój usług marketingowych w Polsce a ich jakość*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Nowacki R., 2010, *Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność* [w:] *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., 2011, *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce* [w:] *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., Staniewski M.W., 2012, *Innovation in the Management of SMEs in the Service Sector in Poland*, „Amfiteatru Economic”, No. 6.
- Nowicki M., Hildebrandt A., Susmarski P., Tarkowski M., Wandałowski M., 2014, *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014*, IBnGR, Gdańsk.

- Rogers D.M., 1962, *Diffusion of innovation*, Free Press, New York.
- Rudawska I., 2009, *Innowacyjność sektora usług [w:] Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin, Warszawa.
- Stankiewicz M.J., 2005, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń.
- Talke K., Salomo S., Kock A., 2011, *Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance*, "Journal of Product Innovation Management", No. 28. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00851.x>
- Taranko T., 2009, *Procesy konkurencyjne a strategie produktowo-rynkowe przedsiębiorstw produkcyjnych*, SGH, Warszawa.

Streszczenie

Rozwój procesów konkurencji rynkowej i dążenie przedsiębiorstw do poprawy własnej konkurencyjności leżą u podstaw zainteresowania optymalizacją działań rynkowych. Przedsiębiorstwa poszukując dróg doskonalenia przebiegu procesów zarządczych i dostrzegając silną presję ze strony konkurentów w coraz większym stopniu wykorzystują usługi biznesowe świadczone przez wyspecjalizowane podmioty. W sferze zarządzania marketingiem na pierwszy plan wysuwają się usługi określane mianem marketingowych, obejmujące usługi związane z badaniami rynku i reklamą. Obydwa obszary charakteryzują się intensywną konkurencją, wyrażającą się w dużej liczbie świadczących je podmiotów i dynamicznym rozwoju stosowanych przez nie technik i rozwiązań. Z punktu widzenia usługobiorców kluczowe znaczenie ma ocena ich nowoczesności i innowacyjności. Celem artykułu jest ocena poziomu innowacyjności usług marketingowych wykorzystywanych przez działające na polskim rynku przedsiębiorstwa i analiza ich wpływu na przebieg procesów zarządczych ze szczególnym uwzględnieniem kształtowania konkurencyjności. Podstawą analiz są wyniki badań ilościowych zrealizowanych na przełomie 2014 i 2015 roku na ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw. Wyniki tych badań pokazują, że zarówno usługi reklamowe, jak i badawcze są oceniane jako innowacyjne przez ponad 70% korzystających z nich przedsiębiorstw. Są też oceniane jako przynoszące istotne korzyści, zwłaszcza w kontekście wzrostu konkurencyjności. W szczególności dotyczy to usług reklamowych – zdecydowana większość korzystających z nich przedsiębiorstw ocenia ich wpływ na konkurencyjność jako co najmniej pozytywny. Nieco gorzej postrzegane są pod tym względem usługi badawcze.

Słowa kluczowe: usługi marketingowe, usługi reklamowe, usługi badawcze, innowacyjność usług marketingowych, konkurencyjność przedsiębiorstwa

Innovativeness of Marketing Services and Their Usefulness in the Process of Enterprise Management

Summary

Development of the processes of market competition and enterprises' pursuit of improvement of their competitiveness underlie the interest in optimisation of market activities. Enterprises seeking for ways of improvement of the course of managerial processes and seeing the strong pressure on the side of competitors marketing management, there come to the fore the services called mar-

keting ones, including the services related to market research and advertising. Both areas are characterised by the intense competition which is expressed in a big number of entities proving them and the dynamic development of the techniques and solutions applied thereby. From the point of view customers, of the key importance is assessment of their up-to-datedness and innovativeness. An aim of the article is to assess the level of innovativeness of marketing services used by enterprises operating in the Polish market and an analysis of their impact on the course of managerial processes with a particular consideration of formation of competitiveness. The basis for analyses are findings of quantitative surveys carried out on the turn of the year 2015 on the nation-wide sample of 505 enterprises. Those surveys' findings show that both advertising services and research ones are evaluated as innovative by more than 70% of enterprises making use of them. They are also evaluated as one yielding substantial benefits, particularly in the context of growth of competitiveness. In particular, it concerns the advertising services – the overwhelming majority of using them enterprises assess their impact on competitiveness as at least positive. A little bit worse there are perceived in this respect research services.

Keywords: marketing services, advertising services, research services, marketing service innovativeness, enterprise's competitiveness

JEL: D41, M31, M37, O31