

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

**Usługi 2014**

**Sektor usług – uwarunkowania  
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-438-7**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej .....	13
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu? .....	22
<b>Marcin Pięglowski:</b> Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX .....	32
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne .....	44
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013 .....	54

---

### Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym .....	69
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Efekt kraju pochodzenia w usługach .....	79
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych .....	90
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej .....	101
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości .....	110
<b>Agnieszka Nowak:</b> Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce .....	121
<b>Anetta Pukas:</b> Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia .....	132
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego .....	145

<b>Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz:</b> Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce .....	155
<b>Iwona Wilk:</b> Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku .....	165
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym .....	175

---

### Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów .....	187
<b>Joanna Katarzyna Kowalska:</b> Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska .....	197
<b>Robert Nowacki:</b> Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego .....	208
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej .....	219
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej .....	229
<b>Robert Wolny:</b> Rozwój rynku e-usług w Polsce .....	240

---

### Część 4. Usługi publiczne

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług .....	253
<b>Danuta Kunecka:</b> Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian .....	263
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych .....	272
<b>Dominika Mierzwa:</b> Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej) .....	282
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji .....	292

---

## Summaries

---

### Part 1. Concepts and models in service marketing

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Is Service Logic practiced by service companies? .....	31
<b>Marcin Piękowski:</b> Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system .....	43
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Building an identity of service offer based on intangible assets .....	53
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013 .....	65

---

### Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Internal marketing in a service enterprise ...	78
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Country-of-origin effect in services .....	89
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specificity of logistic processes in service activities.....	109
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market .....	120
<b>Agnieszka Nowak:</b> Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland .....	131
<b>Anetta Pukas:</b> The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations .....	144
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations .....	154
<b>Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz:</b> Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
<b>Iwona Wilk:</b> Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants ...	174
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another .....	183

---

### Part 3. E-services and innovations in services

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers .....	196
<b>Joanna Kowalska:</b> The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market .....	207
<b>Robert Nowacki:</b> Services innovativeness in the period of economic slowdown .....	218
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> E-service quality determinants on the example of e-banking services .....	228
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries .....	239
<b>Robert Wolny:</b> The development of e-services market in Poland.....	250

---

### Part 4. Public services

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategies for the development of local government units in the context of provided services .....	262
<b>Danuta Kunecka:</b> Nursing services in Poland – conditions and trend of changes .....	271
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Changes on the health market, and education on medical courses .....	281
<b>Dominika Mierzwa:</b> The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

**Ewelina Sokolowska**

Uniwersytet Gdański

**Maciej Schulz**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

---

## METODY USTALANIA CEN PRODUKTÓW NA RYNKU USŁUG W POLSCE

---

**Streszczenie:** Celem niniejszego opracowania jest szczegółowa charakterystyka metod ustalania cen wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa usługowe funkcjonujące na terenie Polski. W pierwszej części opracowania omówione i przedstawione zostaną podstawowe elementy polityki cenowej przedsiębiorstw, a także najczęściej stosowane strategie wykorzystywane na rynku usług w Polsce. Druga część artykułu ma na celu przedstawienie wyników badań zrealizowanych w zakresie kształtowania cen produktów, które uzyskano w ramach grantu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*. Zaprezentowane w niniejszej pracy analizy koncentrują się na sektorze przedsiębiorstw usługowych, lecz ze względu na znacznie szerszy zakres prowadzonych badań możliwe było przedstawienie przedsiębiorstw usługowych na tle innych podmiotów gospodarczych.

**Słowa kluczowe:** metody ustalania cen, rynek usług, strategie cenowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.14

### 1. Wstęp

Ustalanie cen jest jednym z najważniejszych czynników mających wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw. Przyjmuje się, że dla typowego przedsiębiorstwa 5-procentowy wzrost cen może zwiększyć zyski operacyjne o ponad połowę. Jednym z podstawowych zadań związanych z zarządzaniem marketingowym nowoczesnym przedsiębiorstwem staje się więc uzyskanie wyższych cen za produkty czy usługi bez uszczerbku na wolumenie sprzedaży. Problemem staje się przekonanie konsumentów, że wprowadzanie nowatorskich rozwiązań technologicznych, inwestycji w silną markę czy powiększanie wartości użytkowej produktów uzasadnia podnoszenie cen.

Cena jest jedynym instrumentem marketingu, który ma bezpośredni wpływ na przychód realizowany przez przedsiębiorstwa. Pozostałe instrumenty i elementy

oferty rynkowej generują wyłącznie koszty. W krótkim horyzoncie czasowym wpływ zmian cenowych na poziom zysku i sprzedaży jest zwykle większy niż wpływ działań o charakterze promocyjnym czy związanym z dystrybucją produktów. Co więcej, cena jest niezwykle elastycznym czynnikiem. O ile stworzenie nowego produktu, wprowadzenie zmian w kanałach dystrybucji czy wypracowanie nowej strategii komunikacji rynkowej wymaga lat, o tyle modyfikacje cenowe można wprowadzić bardzo szybko. Nie wymagają one ponadto podejmowania przez przedsiębiorstwo żadnych bezpośrednich inwestycji. Pomimo tak dużego znaczenia czynnika cenowego niewiele przedsiębiorstw potrafi w pełni wykorzystać cenę w walce konkurencyjnej. Większość nie gromadzi odpowiednich danych i nie korzysta z badań cenowych, opierając się tylko na ogólnych założeniach prowadzących do decyzji, które są bardzo kosztowne z punktu widzenia efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem<sup>1</sup>.

Celem niniejszego opracowania jest szczegółowa charakterystyka metod ustalania cen wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa usługowe funkcjonujące na terenie Polski. W pierwszej części opracowania omówiono podstawowe elementy polityki cenowej przedsiębiorstw oraz przedstawiono najczęściej stosowane strategie wykorzystywane na rynku usług w Polsce. Drugą część poświęcono przedstawieniu wyników badań zrealizowanych w zakresie kształtowania cen produktów, które użytkowano w ramach grantu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*. Zaprezentowane w niniejszej pracy analizy koncentrują się na sektorze przedsiębiorstw usługowych, lecz ze względu na znacznie szerszy zakres prowadzonych badań możliwe było przedstawienie przedsiębiorstw usługowych na tle innych podmiotów gospodarczych.

## 2. Metody ustalania cen usług w Polsce

Rosnąca rola usług w światowej gospodarce i w gospodarkach poszczególnych krajów oraz związany z nią wzrost liczby przedsiębiorstw świadczących tę samą lub podobną usługę sprawiają, że coraz trudniej jest przedsiębiorstwom usługowym odnosić sukcesy i rozwijać się w długim okresie. Jednym z podstawowych narzędzi konkurowania na rynku usług staje się cena, która przez wiele lat nie pełniła w polskiej gospodarce wystarczająco aktywnej roli. Dziś już nikt nie kwestionuje konieczności funkcjonowania mechanizmów rynkowych, gdzie cena jest podstawowym regulatorem relacji między popytem a podażą. Powszechne stało się również docenianie roli ceny w marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwami. Większość polskich przedsiębiorstw usługowych realizuje przemyślaną politykę cenową, która sprowadza się do racjonalnego ustalania cen i ich różnicowania. Zmiana podejścia

---

<sup>1</sup> M. Schulz, *Cena i jej kształtowanie*, [w:] *Marketing. Podręcznik akademicki*, red. K. Andruszkiewicz, TNOiK, Toruń 2011, s. 254.



do problemów strategii cenowych wyraża się również poprzez zróżnicowanie metod ustalania cen i wykorzystywanie nowoczesnych technik ich doboru. Pojawiły się inne, oprócz dominującej formuły kosztowej, metody ustalania cen, a więc formuły popytowe i formuły oparte na cenach konkurencji. Także proces stanowienia cen na podstawie kosztów coraz częściej wykracza poza proste zliczanie kolejnych pozycji kosztowych, wykorzystując bardziej zaawansowane metody, takie jak analiza punktu krytycznego czy też metoda kosztów zmiennych.

Ocena metod ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce stanowi fragment większego badania, które zostało zrealizowane w latach 2010–2011 przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Handlu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu dzięki finansowemu wsparciu MNiSW. Przedmiotem badania była ocena stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski. Badaniem zostały objęte przedsiębiorstwa o różnym charakterze prowadzonej działalności, w tym przedsiębiorstwa usługowe, które stanowiły łącznie 41,1% wszystkich badanych przedsiębiorstw. Do grupy tej zaliczono zarówno przedsiębiorstwa typowo usługowe (np. transport, telekomunikacja), jak i przedsiębiorstwa handlowe, które według wielu autorów prowadzą specyficzną działalność usługową<sup>2</sup>. Struktura próby odzwierciedlała strukturę przedsiębiorstw w Polsce ze względu na rodzaj prowadzonej działalności i ich lokalizację. Zgodnie z założeniami badawczymi w badaniu uczestniczyły przedsiębiorstwa duże, średnie i małe. Zdecydowana większość przedsiębiorstw funkcjonowała na rynku 10 lat bądź dłużej (88,3%), 6–10 lat działało 7,4%, a pozostałe poniżej 6 lat.

Badaniem objęto łącznie 350 przedsiębiorstw działających na terenie Polski i zatrudniających co najmniej 10 pracowników. Z badania wykluczono mikroprzedsiębiorstwa, które najczęściej nie wdrażają koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Próbę dobrano za pomocą metody kwotowej, dążąc do zapewnienia możliwie największej reprezentatywności. Przy ustalaniu kwot przyjęto następujące warstwy<sup>3</sup>:

- wielkość przedsiębiorstwa ze względu na liczbę zatrudnionych pracowników (po 1/3 próby stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające 10–49 osób, 50–249 osób oraz 250 i więcej osób),
- położenie przedsiębiorstwa ze względu na województwo (struktura próby odzwierciedlała pod tym względem rozkład wszystkich przedsiębiorstw w Polsce),
- podstawową branżę działalności przedsiębiorstwa (struktura próby odzwierciedlała strukturę wszystkich przedsiębiorstw w Polsce w podziale na następujące branże: budownictwo, handel, produkcję, transport i telekomunikację, usługi).

<sup>2</sup> Por. H. Szulce, *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998, s. 16.

<sup>3</sup> D. Szostek, *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach działających w Polsce*, [w:] *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, red. S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2011, s. 7.

W badaniu uczestniczyły przedsiębiorstwa zlokalizowane we wszystkich 16 województwach, przy czym struktura próby odzwierciedlała strukturę lokalizacyjną przedsiębiorstw w Polsce. Najwięcej przedsiębiorstw było zlokalizowanych w woj. mazowieckim (18,6%), śląskim (14%) oraz wielkopolskim (10%), a najmniej w woj. podlaskim (2%), świętokrzyskim i opolskim (2,3%). Ponad 3/4 przedsiębiorstw było zlokalizowanych na obszarach miejskich, a 22% poza nimi. Najwięcej przedsiębiorstw (41%) działało w sektorze usługowym na rynku B2B, 40,6% w sektorze produkcyjnym na tym samym rynku, a 38,6% w sektorze usługowym na rynku B2C. Rodzaj dominującej branży, w której funkcjonowały przedsiębiorstwa, przedstawiał się następująco: produkcja (44%), usługi (22%), handel (19,1%). Struktura próby ze względu na dominujący rodzaj branży odzwierciedlała strukturę przedsiębiorstw w Polsce, co było zgodne z przyjętymi założeniami badawczymi.

W ramach ustalonych kwot jednostki próby zostały dobrane metodą losowania prostego przeprowadzonego przez firmę badawczą PBS DGA Sp. z o.o., której zlecono także wykonanie pomiaru, opracowanie danych oraz przygotowanie ich w formie bazy w programie SPSS. Uwzględniając cele badania, a także ograniczenia organizacyjne i finansowe, jako metodę zbierania danych ze źródeł pierwotnych wybrano metodę wywiadu bezpośredniego (PAPI), którą w sytuacji utrudnionego kontaktu z respondentami zastępowano metodą wywiadu telefonicznego wspomagającego komputerowo (CATI). Dzięki takiej triangulacji metod pomiarowych możliwe było zrealizowanie zakładanej liczby 350 wywiadów<sup>4</sup>.

W praktyce gospodarczej ceny usług mogą być ustalane przy wykorzystaniu trzech podstawowych metod: metody kosztowej, metody popytowej oraz metody opartej na cenach produktów konkurencyjnych. W literaturze często przedstawione metody traktowane są jako trzy niezależne sposoby ustalania cen. W praktyce jednak nie jest możliwe racjonalne ustalenie cen usług bez uwzględnienia każdej z przedstawionych metod. Nie jest bowiem możliwy sukces rynkowy firmy, która określa swoje ceny tylko na podstawie kosztów związanych z procesem świadczenia usługi, nie zwracając uwagi na intensywność popytu czy też cenowe posunięcia konkurentów. Analogicznie, nie jest możliwe funkcjonowanie w długim okresie firmy, która ma na względzie tylko zmiany w nasileniu popytu, nie uwzględniając zmian w kosztach dostarczenia określonych usług. Większość firm wybiera metodę, która traktowana jest jako podstawowa, uznając pozostałe za uzupełniające, mające ewentualnie skorygować ustalony już poziom cen. Poszczególne metody ustalania cen usług mogą więc mieć charakter komplementarny. Ustalenie ceny na podstawie intensywności popytu wymaga oszacowania maksymalnej ceny, jakiej można zażądać za daną usługę, czyli – inaczej mówiąc – wartości, jaką dla nabywcy stanowi dana usługa. W takiej sytuacji niezbędne są badania marketingowe, które pozwolą na ustalenie tej wartości. Z drugiej strony, generalną zasadą cenotwórstwa w przedsiębiorstwie zorientowanym marketingowo powinno być traktowanie kosztów nie jako

<sup>4</sup> D. Szostek, wyd. cyt., s. 8.

wartości niezmiennej, lecz przekonanie, że zawsze można je obniżyć. Możliwości ustalania ceny danej usługi będą zamykały się między postrzeganą przez nabywcę wartością usługi a poziomem niezbędnych kosztów zmiennych. Między tymi skrajnymi wielkościami można, w normalnych warunkach, znaleźć przedział, którego wartość obejmują ceny najkorzystniejsze dla przedsiębiorstwa z punktu widzenia istniejącej na rynku sytuacji konkurencyjnej<sup>5</sup>.

Decydenci, kształtując ceny usług, najczęściej kierują się kosztami. Jak wynika z przeprowadzonych badań, 72% przedsiębiorstw usługowych bierze pod uwagę właśnie wysokość kosztów, które zawsze muszą być uwzględniane niezależnie od innych czynników. W porównaniu z innymi przedsiębiorstwami udział ten jest relatywnie niewielki, gdyż ponad 85% przedsiębiorstw produkcyjnych czy budowlanych ustala ceny produktów, kierując się właśnie kosztami. W mniejszym stopniu, 54,3% wskazań, przedsiębiorcy na rynku usług kierują się cenami usług konkurencyjnych, ustalając ceny własnych produktów. W tym przypadku występuje tendencja odwrotna, gdyż w przypadku innych przedsiębiorstw udział ten nie przekracza 50%. Przedsiębiorcy na rynku usług zdecydowanie najrzadziej biorą pod uwagę niezwykle istotny czynnik, jakim jest popyt (18,3% wskazań). „Inne sposoby ustalania cen” wskazało 14% decydentów. W tej grupie znalazły się przede wszystkim indywidualne negocjacje cenowe z klientami, narzucanie poziomu cen przez centralę oraz ceny, które ustalane są przez instytucje samorządowe, czyli ceny regulowane. Metody ustalania cen wykorzystywane przez polskie przedsiębiorstwa usługowe w Polsce w ciągu ostatnich trzech lat prezentuje tab. 1.

Analiza danych pozyskanych w ramach przeprowadzonego badania pozwoliła na ustalenie kombinacji metod, które przedsiębiorcy na rynku usług wykorzystują łącznie. Podstawowa metoda oparta na kosztach najczęściej wykorzystywana jest w połączeniu z analizą cen usług konkurencyjnych – 57,6% przedsiębiorstw usługowych. Z oczywistych względów oparcie cen usług tylko na kalkulacji kosztów może być niewystarczające, gdyż nie uwzględniają one faktycznej skłonności klientów do skorzystania z danej usługi przy określonej cenie. Jest to główna wada wszystkich metod opartych na kosztach, które mogą nie uwzględniać gotowości klientów do akceptacji zdecydowanie wyższego poziomu cen. W ten sposób przedsiębiorcy często sami siebie pozbawiają znacznych korzyści związanych z prowadzoną działalnością. Analiza cenników przedsiębiorstw konkurencyjnych niewątpliwie ogranicza to zjawisko, ale w praktyce tylko dzięki badaniom marketingowym dotyczącym optymalnego poziomu cen usług można ograniczyć ryzyko ewentualnych strat. Tymczasem metoda kosztowa w połączeniu z analizą opinii klientów wykorzystywana jest przez zaledwie 17,8% przedsiębiorstw usługowych.

Drugą powszechnie wykorzystywaną metodą ustalania cen usług jest metoda oparta na cenach konkurentów – 54,3% przedsiębiorstw usługowych. Jednak wy-

---

<sup>5</sup> S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, ODDK, Gdańsk 2005, s. 141–142.

**Tabela 1.** Metody ustalania cen na rynku usług

Metody ustalania cen	Liczba wskazań	Udział (%)
1. W oparciu o koszty	118	72,0
2. W oparciu o ceny konkurentów	89	54,3
3. W oparciu o badania opinii klientów	30	18,3
4. Ustalanie ceny w inny sposób	23	14,0

Źródło: opracowanie własne.

łącznie przy braku możliwości określenia poziomu cen przy wykorzystaniu metody kosztowej lub popytowej kształtowanie cen tylko w zależności od cen usług konkurencyjnych może być uzasadnioną w praktyce zasadą postępowania. W takim przypadku ustalanie cen może mieć charakter adaptacyjny bądź też celowy. Różnicuje się wówczas ceny usług w stosunku do cen usług konkurencyjnych zarówno powyżej, jak i poniżej tego poziomu. Niezbędne jest także przewidywanie działania konkurentów, którzy mogą zdecydowanie reagować na strategię cenową zmierzającą do zwiększenia udziału w rynku. Może to spowodować niezwykle szkodliwą spiralę spadku cen, której ofiarami mogą być wszyscy uczestnicy walki konkurencyjnej. Przewyciężenie konkurencji cenowej jest wyjątkowo trudne i w praktyce rzadko przedsiębiorcy są w stanie powrócić do poziomu cen, od którego konkurencja cenowa się zaczęła. Zdecydowanie lepszym rozwiązaniem jest współpraca, która zwykle prowadzi do uzyskania korzystniejszych wyników finansowych niż konkurencja cenowa. Współpraca może przybrać charakter otwarty, kiedy przedsiębiorstwa wspólnie ustalają poziom cen. Jednak tego typu otwarta współpraca czy zмова jest z reguły działaniem wbrew prawu. Innym sposobem na ograniczenie konkurencji cenowej jest współpraca w formie ukrytej, która występuje, gdy konkurenci zdołają do siebie na tyle zaufania, że żaden z nich nie będzie obniżać cen. Ewentualne zmiany cen realizowane są poprzez ujawnianie stosownych informacji, np. na temat długookresowych celów działalności przedsiębiorstwa. Natomiast zamiar utrzymania cen na niezmiennym poziomie łatwo jest zrealizować poprzez umieszczenie stosownych informacji w katalogach firmowych.

Ustalanie ceny według przeciętnych cen konkurencji ma szczególne zastosowanie w obrębie branży, jeśli charakteryzuje się ona znacznym rozdrobnieniem. Dążenie do zbliżania cen do przeciętnych w danej branży jest dla przedsiębiorstwa formą bardzo wygodną, gdyż średnia cena w branży powinna odpowiadać przeciętnym kosztom i gwarantować zadowalający zysk, a stosowanie jej przez większość przedsiębiorstw gwarantuje poprawne stosunki między nimi i przenosi konkurencję w kierunku instrumentów pozacenowych. Tego typu postępowanie jest szczególnie rozpowszechnione na rynkach wyrobów jednorodnych<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> P. Waniowski, *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 162.

Trzecią powszechnie wykorzystywaną metodą ustalania cen jest metoda popytowa. Kształtowanie cen na podstawie popytu polega na obserwacji i analizie zależności zachodzących między popytem a ceną. Punktem wyjścia analizy tych zależności jest cena, która kształtuje popyt, lub przewidywany popyt, który kształtuje cenę. W kontekście marketingowego podejścia do sposobów ustalania cen zastosowanie znajduje ta druga zależność, a więc zależność cen od popytu. Przewidywanie popytu jako podstawy ustalania cen nie może dotyczyć popytu w ogóle, lecz popytu w danym segmencie rynku, dla którego dana usługa została przygotowana. Przewidywanie popytu nie jest więc realizowane wyłącznie dla bezpośredniego ustalenia cen, lecz przede wszystkim ma związek z decyzją o całości kształcie oferty rynkowej przedsiębiorstw usługowych. Uwzględnienie popytu przy kształtowaniu cen napotyka w praktyce liczne przeszkody, wynikające z trudności jego przewidywania, zwłaszcza w odniesieniu do usług, które dopiero będą wprowadzane na rynek. Badania marketingowe w tym zakresie wymagają wszechstronnej analizy, która nie może ograniczać się wyłącznie do badań cenowej elastyczności popytu, ale wymaga również analizy danych statystycznych o sprzedaży innych lub podobnych produktów oraz pozyskania danych bezpośrednio od samych konsumentów. Istotne jest ponadto badanie popytu w konkretnych warunkach, w których produkt będzie sprzedawany<sup>7</sup>.

Tymczasem, jak wynika z przeprowadzonych badań, zaledwie 18,9% przedsiębiorstw usługowych w ciągu ostatnich trzech lat realizowało badania marketingowe we własnym zakresie bądź zlecało ich prowadzenie agencjom badawczym. Z tej grupy przedsiębiorstw 45,2% prowadziło badania cen dla swoich usług, a 64,5% analizowało działalność konkurencji (w przeprowadzonym badaniu nie ustalono jednak zakresu tych działań). Zaskakujące są jednak metody ustalania cen, które stosują w praktyce przedsiębiorstwa prowadzące badania cen produktów. W rzeczywistości w analizowanych przedsiębiorstwach zdecydowanie dominuje metoda kosztowa (71,0% przedsiębiorstw), a w dalszej kolejności ceny produktów ustalone są na podstawie cen konkurentów (58,1%), co można już potraktować jako przejaw wykorzystania badań marketingowych. Wyniki badań opinii klientów, które stanowią podstawę szacowania popytu, mają wpływ na proces ustalania cen w zaledwie 22,6% przedsiębiorstw spośród tych, które deklarują, że prowadzą badania cen produktów.

Podobna relacja występuje w przypadku przedsiębiorstw, które prowadzą badania konkurencji. W tej grupie również dominuje kosztowa metoda ustalania cen (83% wskazań), a w dalszej kolejności odpowiednio metoda oparta na cenach konkurentów (56,6% wskazań) oraz metoda popytowa (35,8% wskazań). Na uwagę zasługuje fakt, iż w przypadku przedsiębiorstw prowadzących badania typowo cenowe częściej ceny ustalone są na podstawie ceny konkurenta w porównaniu z przedsiębiorstwami, które deklarują, że prowadzą badania dotyczące właśnie konkurentów.

---

<sup>7</sup> L. Garbarski, I. Rytkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1997, s. 320–321.

**Tabela 2.** Relacja metody ustalania cen do wielkości przedsiębiorstwa wg liczby zatrudnionych pracowników (%)

Metody ustalania cen	Wielkość przedsiębiorstwa wg liczby zatrudnionych		
	od 10 do 49	od 50 do 249	250 i więcej
1. Koszty	80,8	81,4	82,1
2. Popyt	15	28,3	14,5
3. Ceny konkurentów	51,7	51,3	49,6
4. Inne	6,7	8,8	15,4

Źródło: opracowanie własne.

Poziome rozkłady procentowe charakteryzujące relacje między metodami ustalania cen w zależności od wielkości przedsiębiorstwa, mierzonej liczbą zatrudnionych pracowników, potwierdzają zdecydowaną dominację metody kosztowej, która w każdej grupie badanych przedsiębiorstw usługowych stanowi ponad 80% wskazań. Szczegółowy rozkład zależności metod ustalania cen produktów i wielkości przedsiębiorstwa wg liczby zatrudnionych pracowników prezentuje tab. 2. Rozkład przedsiębiorstw stosujących metodę kosztową, podobnie jak przedsiębiorstw stosujących metodę opartą na cenach konkurentów, jest na bardzo zbliżonym poziomie. Jediną dysproporcję można zauważyć w grupie średnich przedsiębiorstw zatrudniających od 50 do 249 pracowników. Zdecydowanie częściej wykorzystują one badania opinii klientów (28,3% wskazań), które pozwalają na oszacowanie popytu w danym segmencie rynku. W pozostałych grupach przedsiębiorstw, tj. małych zatrudniających od 10 do 49 pracowników i dużych zatrudniających 250 pracowników i więcej, metoda popytowa jest na zbliżonym poziomie 15% wskazań. Szczegółowy rozkład zależności metod ustalania cen produktów i wielkości przedsiębiorstwa wg liczby zatrudnionych pracowników prezentuje tab. 2.

### 3. Różnicowanie cen usług w Polsce

Ze względu na instrumentalny charakter cen w marketingu ich kształtowanie i zmiany są podporządkowane założeniom strategicznym przedsiębiorstwa. Oznacza to, że sposób postępowania przy ustalaniu i zmianach cen zależy przede wszystkim od warunków działania przedsiębiorstwa, ustalonych celów i zadań szczegółowych oraz roli ceny w ich osiągnięciu. Strategie cenowe, będące częścią ogólnych strategii marketingowych, polegają na wyborze optymalnego poziomu i struktury cen na produkty przedsiębiorstwa w długim okresie.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość (80,5%) spośród badanych przedsiębiorstw usługowych działających na terenie Polski różnicuje ceny swoich produktów. W tab. 3 przedstawiono sposoby różnicowania cen usług stosowane przez przedsiębiorstwa działające na terenie Polski. Posługują się one najczęściej kryterium grupy nabywców postrzeganych jako odrębne segmenty

**Tabela 3.** Sposoby różnicowania cen usług stosowane w przedsiębiorstwach działających na terenie Polski

Sposoby różnicowania cen	Liczba wskazań	Udział (%)
1. W zależności od grupy nabywców (segmentu)	81	49,4
2. W zależności od wielkości zakupu	80	48,8
3. W zależności od terminu płatności	34	20,7
4. W zależności od pory roku (sezonu)	33	20,1
5. Inne sposoby różnicowania cen	40	24,4

Źródło: opracowanie własne.

rynku (49,4% wskazań). Na drugim miejscu wskazano na kryterium wielkości zakupu (48,8% wskazań). Zdecydowanie rzadziej przedsiębiorcy zdecydowali się natomiast na różnicowanie cen według kryterium terminu płatności i pory roku, które odpowiednio uzyskały 20,7% i 20,1% wskazań. Innymi, niewymienionymi w kwestionariuszu kryteriami posługuje się pozostałe 24,4% przedsiębiorstw. Większość z nich wskazuje, iż podstawowym kryterium różnicowania cen jest dla nich przebieg współpracy z klientami. Formą różnicowania cen są wówczas różnego rodzaju rabaty cenowe (opusty, dyskonta), które mogą stanowić podstawę wyodrębnienia strategii dyskontowej. Opiera się ona na wykorzystaniu rabatów ilościowych, wartościowych, gotówkowych i sezonowych. W tej grupie przedsiębiorstw stosuje się również tzw. rabaty uznaniowe, a więc nieoparte na żadnych formalnych kryteriach. W tym przypadku decyzja w sprawie przyznania ulgi i jej wysokości zależna jest od oceny sytuacji przez osobę upoważnioną do jej stosowania i najczęściej ma na celu ilościowe lub sezonowe stymulowanie popytu. Zdarza się, że proces udzielania tego typu dyskonta jest dość skomplikowany, gdyż decyzja wymaga akceptacji zwierzchników (centrali), co w znacznym stopniu utrudnia zapewne prowadzenie negocjacji cenowych i umniejsza znaczenie tego instrumentu.

#### 4. Podsumowanie

Przedstawione syntetyczne ujęcie problematyki kształtowania cen na rynku usług w Polsce nie wyczerpuje wszystkich istotnych zagadnień, które powinny być uwzględnione przez menedżerów ustalających strategie cenowe przedsiębiorstw. Na podstawie wyników zrealizowanych badań można wyciągnąć wniosek, iż większość polskich przedsiębiorstw usługowych realizuje przemyślaną politykę cenową, która sprowadza się do racjonalnego ustalania cen i ich różnicowania. Na uwagę zasługuje fakt, iż coraz więcej przedsiębiorców decyzje cenowe opiera na badaniach marketingowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, 45,2% przedsiębiorstw spośród wszystkich korzystających z badań marketingowych prowadzi badania dotyczące właśnie ustalania cen produktów.

Decydenci, kształtując ceny usług, najczęściej kierują się kosztami, chociaż metoda kosztowa często łączona jest z metodą opartą na cenach konkurentów czy metodą popytową. Świadczy to o przekonaniu menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami na terenie Polski, iż możliwości ustalania cen produktów powinny zamykać się w przedziale określonym przez poziom kosztów i postrzeganą przez nabywców wartość produktów. Pozwala to na ustalenie cen produktów na poziomie maksymalizującym korzyści związane z prowadzoną działalnością przy uwzględnieniu istniejącej na rynku sytuacji konkurencyjnej.

Przejawem przemysłanej polityki cenowej, realizowanej przez badane przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski, jest różnicowanie cen produktów. Zdecydowana większość spośród tych przedsiębiorstw świadoma jest faktu istnienia wielu segmentów rynku na dany produkt, różniących się między sobą innym poziomem cenowej elastyczności popytu. Najczęściej wykorzystywanymi kryteriami różnicowania cen okazała się skala zakupu oraz odrębność obsługiwanych segmentów, co wydaje się w pełni racjonalne i uzasadnione podnoszeniem efektywności prowadzonej działalności.

## Literatura

- Garbarski L., Rytkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1997.
- Kaczmarczyk S., Pałgan R., *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, ODDK, Gdańsk 2005.
- Szulc M., *Cena i jej kształtowanie*, [w:] *Marketing. Podręcznik akademicki*, red. K. Andruszkiewicz, TNOiK, Toruń 2011.
- Szostek D., *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach działających w Polsce*, [w:] *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, red. S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.
- Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998.
- Waniowski P., *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003.

## METHODS OF PRICES SETTING OF PRODUCTS ON THE MARKET OF SERVICES IN POLAND

**Summary:** The main goal of this study is the detailed characterization of pricing methods used by service companies operating on the Polish market. In the first part of the article basic elements of pricing and business strategies most frequently used on the services market in Poland are discussed and presented. The second part of the article presents the results of studies carried out in the area of pricing of products. The results of the research were obtained under a grant of the Minister of Science and Higher Education entitled: Status and development of marketing in companies operating on the Polish market. The research was focused on the analysis of the corporate sector service. Because of a much broader range of research it was possible to provide information about service companies in comparison to other businesses.

**Keywords:** methods of prices setting, services market, pricing strategies.