

Lidia Kuczevska
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

Usługi biznesowe w podnoszeniu zdolności do konkurencyjności korzystających z nich przedsiębiorstw (wyniki badania)

Streszczenie

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy usługi biznesowe przyczyniają się do podnoszenia poziomu konkurencyjności korzystających z nich firm. Tak sformułowany cel zrealizowano na podstawie wyników badania przeprowadzonego metodą wywiadów bezpośrednich na ogólnopolskiej próbie 500 podmiotów gospodarczych. Zidentyfikowano zarówno znaczenie usług biznesowych w zwiększaniu zdolności do konkurencyjności na tle innych narzędzi służących temu celowi, jak i sposoby uzyskiwania dzięki nim przewagi konkurencyjnej. Scharakteryzowano także rolę różnych rodzajów usług w zwiększaniu konkurencyjności ankietowanych firm.

Rodzime przedsiębiorstwa charakteryzują się niskim poziomem świadomości odnośnie do możliwości wykorzystania innowacyjnych usług biznesowych do kreowania konkurencyjności i chętniej wykorzystują inne sposoby uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Jednocześnie respondenci wskazywali na wiele korzyści uzyskiwanych z zakupu usług biznesowych (np. wzrost sprzedaży, lepsze rozpoznania potrzeb klientów, podnoszenie wizerunku firmy itp.), które mogą stanowić skuteczne narzędzie konkurencyjności.

Słowa kluczowe: usługi biznesowe, konkurencyjność.

Kody JEL: C81, D22, L84

Wstęp

Usługi biznesowe obejmują zróżnicowane rodzaje działalności, od najprostszych czynności wymagających „wykonawczych”, a nawet manualnych kwalifikacji, aż po usługi angażujące pracowników o bardzo wysokim poziomie kompetencji. W pierwszej grupie znajdują się usługi stosunkowo łatwo poddające się standaryzacji (np. sprzątanie, ochrona osób czy mienia); usługi z drugiej grupy określa się mianem „inteligentnych” lub „intensywnych nauk” i na ogół przyjmują formę indywidualnych projektów (np. usługi prawnicze, doradztwo gospodarcze, badania naukowe). Pewne usługi (np. reklama, badania marketingowe) mają cechy jednej i drugiej grupy. Wszystkie rodzaje świadczeń wchodzących w zakres usług biznesowych mają jednak jeden „wspólny mianownik” – ich odbiorcami są podmioty gospodarcze (Kuczevska 2006, s. 9-10).

Ekonomiczne znaczenie usług biznesowych można rozpatrywać zarówno w skali makro-, jak i mikroekonomicznej. W pierwszym przypadku ich rola wyraża się we wpływie na dynamizowanie rozwoju gospodarki i podnoszenie poziomu jej konkurencyjności (Daszkowska

1998, s. 74; Majchrzak 2012, s. 57-59). Usługi biznesowe wnoszą także istotny wkład w intensyfikację procesu integracji polskiej i unijnej gospodarki oraz proces jej globalizacji

W skali mikroekonomicznej celowość korzystania z usług biznesowych wynika z uwarunkowań czasu i miejsca. Przedsiębiorstwo może pełnić wiele funkcji we własnym zakresie bądź zlecać je do wykonania innym firmom. Od wielu już lat obserwuje się proces eksterioryzacji usług, z którym wiąże się rezygnacja z utrzymywania niektórych służb w przedsiębiorstwie oraz upraszczanie („odchudzanie”) jego struktur organizacyjnych. Przyczyn takiego postępowania upatruje się w coraz bardziej skomplikowanym przebiegu procesów gospodarowania, daleko posuniętym podziale pracy i będącej jego efektem specjalizacji, rosnącej konkurencji, postępie technicznym (Dąbrowska, Kuczevska, Masłowski 2004, s. 43). Z tych powodów większość podmiotów rynkowych nie jest w stanie wykonywać pewnych funkcji we własnym zakresie (być samowystarczalna) i korzysta ze specjalistycznych usług.

Tabela 1
Struktura badanej próby

Wyszczególnienie	Liczba firm	Udział (w %)
Podstawowy rodzaj działalności		
Produkcja	201	39,8
Handel	147	29,1
Usługi	157	31,1
Razem	505	100,0
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących		
Małe (10-49)	158	31,3
Średnie (50-249)	199	39,4
Duże (250 i więcej)	148	29,3
Razem	505	100,0
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku		
Silna	184	36,4
Średnia	308	61,0
Słaba	13	2,6
Razem	505	100,0
Sytuacja ekonomiczna		
Dobra	279	55,2
Przeciętna	209	41,4
Zła	17	3,4
Razem	505	100,0

Źródło: badanie własne.

Równie ważnym motywem korzystania z usług firm zewnętrznych jest możliwość zmniejszania kosztów działalności. Współczesny rynek wywiera dużą presję na ich redukcję. Korzystanie z usług biznesowych pozwala osiągnąć ten cel stosunkowo szybko i łatwo (bez wysiłku ze strony własnych pracowników). Co więcej, usługi świadczone przez profesjonalne firmy są na ogół nie tylko tańsze niż realizowane we własnym zakresie (dzięki wykorzystywaniu efektu skali), ale także wyższej jakości (efekt specjalizacji) (Kuczevska 2006, s. 18).

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy usługi biznesowe przyczyniają się do podnoszenia poziomu konkurencyjności firm korzystających z tych usług. Realizacji tak sformułowanego celu posłużyły wyniki badania zrealizowanego na potrzeby projektu finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki pt. *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe*, przeprowadzonego na przełomie lat 2014 i 2015. Objęto nim 500 przedsiębiorstw z terenu całej Polski. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu. Dobór próby badawczej dokonany został metodą celową, z uwzględnieniem dodatkowych – poza warunkiem korzystania z usług biznesowych – kryteriów warstwowania, z których w artykule uwzględniono: podstawowy rodzaj prowadzonej działalności, wielkość przedsiębiorstwa (mierzoną liczbą pracujących), pozycję firmy na rynku oraz jej sytuację ekonomiczną (por. tabela 1).

Usługi biznesowe a inne sposoby konkurencyjności

Przedmiotem prezentowanego badania były usługi biznesowe charakteryzujące się wysokim poziomem innowacyjności, bowiem to głównie one mogą przyczyniać się do podnoszenia konkurencyjności podmiotów, które z nich korzystają. Oceny poszczególnych rodzajów usług, z tego punktu widzenia, były wysokie (por. tabela 2). Przypisywany im poziom innowacyjności w dużym stopniu wynikał jednak z ich istoty. Najbardziej innowacyjne firmy świadczą usługi związane z oprogramowaniem oraz w zakresie informacji. Charakteryzują się wysoką chłonnością postępu technicznego i wpływają na możliwości funkcjonowania i rozwoju każdego podmiotu gospodarczego. Co więcej, wchodzi w skład dynamicznie rozwijającego się sektora ICT uznawanego za „lokomotywę” rozwoju społeczno-ekonomicznego. Podobną rolę spełniają badania naukowe i prace rozwojowe. W usługach prawniczych, księgowych, związanych z zatrudnieniem możliwości wdrażania innowacji są bardziej ograniczone i często sprowadzają się do wykorzystywania usług komputerowych i informatycznych.

Zakres korzystania z innowacyjnych usług biznesowych był znacznie zróżnicowany w zależności od rodzaju usługi. Wszystkie firmy nabywały usługi telekomunikacyjne, ponad 3/4 korzystało z usług rachunkowo-księgowych/doradztwa podatkowego, ok. 2/3 z usług związanych z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz usług prawniczych, najrzadziej (co piąta firma) sięgano po usługi badania rynku i opinii publicznej (por. tabela 3)¹.

¹ W badaniu uwzględniono usługi telekomunikacyjne (w literaturze nie zawsze zaliczane do usług biznesowych), gdyż w ich skład wchodzi m.in. usługi transmisji danych oraz usługi udostępniania Internetu (zarówno za pomocą telefonii stacjonarnej, jak

Tabela 2**Ocena innowacyjności usług biznesowych, z których korzystały ankietowane przedsiębiorstwa***

Rodzaje usług	% wskazań
Telekomunikacyjne	75,3
Związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	84,4
W zakresie informacji	80,9
Prawnicze	61,8
Rachunkowo-księgowo/doradztwo podatkowe	64,2
Doradztwo związane z zarządzaniem	78,3
W zakresie badań naukowych i prac rozwojowych	81,2
Reklamowe	77,1
Badania rynku i opinii publicznej	71,3
Związane z zatrudnieniem	70,2

* W tabeli uwzględniono odpowiedzi: „raczej innowacyjne” oraz „bardzo innowacyjne” łącznie.
Źródło: jak w tabeli 1.

Przedsiębiorstwa poddane badaniu nisko oceniły usługi biznesowe – na tle innych czynników – jako narzędzie służące zwiększaniu zdolności do konkurowania (por. tabela 4).

Tabela 3**Zakres korzystania z usług biznesowych**

Rodzaje usług biznesowych	Liczba	% wskazań
Telekomunikacyjne	505	100,0
Związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	338	66,9
W zakresie informacji	262	51,9
Prawnicze	327	64,8
Rachunkowo-księgowo/doradztwo podatkowe	385	76,2
Doradztwo związane z zarządzaniem/konsultingiem	161	31,9
W zakresie badań naukowych i prac rozwojowych	117	23,2
Reklamowe	279	55,2
Badania rynku i opinii publicznej	101	20,0
Związane z zatrudnieniem	201	39,8

Źródło: jak w tabeli 1.

i komórkowej), niezwykle istotne dla prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstw. Usługi telekomunikacyjne stanowią także istotną część sektora ICT, którego znaczenia dla podnoszenia konkurencyjności podmiotów gospodarczych nie sposób przecenić.

Tabela 4**Czynniki wpływające na konkurencyjność ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)**

Wyszczególnienie	Zdecydowania małe znaczenie	Raczej małe znaczenie	Przeciętne znaczenie	Raczej duże znaczenie	Zdecydowanie duże znaczenie
Niskie ceny	3,2	4,2	18,4	43,8	30,5
Wysoka jakość produktów	1,2	2,8	13,7	43,2	39,2
Wysokie kompetencje pracowników	2,2	1,4	15,4	45,5	35,4
Korzystanie z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału	7,7	8,1	28,5	36,4	19,2
Marka/wizerunek przedsiębiorstwa	1,8	0,8	16,4	51,3	29,7
Elastyczność w dostosowywaniu się do potrzeb klientów	1,6	1,2	15,0	42,8	39,4
Warunki i okres gwarancji na produkty	5,3	3,8	19,8	45,1	25,9
Korzystanie z usług biznesowych	5,3	8,5	29,7	40,6	15,8

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 5**Usługi biznesowe jako istotny czynnik wpływający na konkurencyjność wg rodzaju działalności, wielkości, pozycji i sytuacji ekonomicznej ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)**

Wyszczególnienie	Znaczenie usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności badanych firm:	
	raczej duże	zdecydowanie duże
Podstawowy rodzaj działalności		
Produkcja	41,3	19,4
Handel	40,1	15,0
Usługi	40,1	12,1
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących		
Małe (10-49)	39,2	12,7
Średnie (50-249)	37,2	15,6
Duże (250 i więcej)	46,6	19,6
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku		
Słaba	23,1	15,4
Średnia	37,3	18,5
Silna	47,3	11,4
Sytuacja ekonomiczna		
Zła	17,6	11,8
Przeciętna	34,9	22,5
Dobra	46,2	11,1

Źródło: jak w tabeli 1.

Większości zidentyfikowanych czynników konkurowania przypisywano „raczej duże znaczenie”, a następnie „zdecydowanie duże znaczenie”. Największą liczbę wskazań na te dwie odpowiedzi łącznie otrzymały:

- wysoka jakość produktów – 82,4%,
- elastyczność w dostosowywaniu się do potrzeb klientów – 82,2%,
- wysokie kompetencje pracowników – 80,9%.

Usługi biznesowe uzyskały najmniejszą liczbę wskazań – 56,4%. Jednocześnie, wraz z korzystaniem z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału, otrzymały one najwięcej wskazań na odpowiedzi „zdecydowanie małe znaczenie” i „raczej małe znaczenie” – łącznie odpowiednio 13,8% i 15,8%.

Ci respondenci, którzy uznali, że usługi biznesowe mają raczej duże znaczenie w podnoszeniu konkurencyjności reprezentowanych przez nich firm najczęściej wywodzili się z dużych produkcyjnych przedsiębiorstw, o silnej pozycji na rynku i dobrej sytuacji ekonomicznej. Opinie o zdecydowanie dużym znaczeniu najczęściej wyrażali respondenci także z dużych produkcyjnych firm, jednak ich pozycja rynkowa i sytuacja ekonomiczna kształtowała się na średnim poziomie (por. tabela 5).

Tabela 6

Korzyści uzyskiwane z zakupu usług biznesowych (% wskazań)*

Wyszczególnienie	% wskazań
Wprowadzanie nowych/ulepszonych produktów na rynek	16,9
Wchodzenie na nowe rynki zbytu	14,9
Poprawa efektywności działania mierzona wskaźnikami finansowymi	15,6
Podnoszenie konkurencyjności firmy	36,2
Obniżanie kosztów działalności	31,4
Poprawa wizerunku firmy	23,3
Pozyskiwanie nowych klientów	32,0
Doskonalenie relacji z klientami	21,3
Podnoszenie wydajności pracy	18,5
Usprawnienia organizacyjne	14,9
Usprawnienia technologiczne	11,9
Doskonalenie zasad współpracy z dostawcami i/lub innymi partnerami biznesowymi	10,1
Promocja przedsiębiorstwa, w tym reklama	9,2
Podnoszenie skuteczności działań marketingowych	2,7
Usprawnienia organizacyjne	0,7

* Respondenci mieli do wyboru najwyżej 3 odpowiedzi.
Źródło: jak w tabeli 1.

W pewnej sprzeczności z opinią o niskim znaczeniu usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności są wypowiedzi na temat korzyści uzyskiwanych z zakupu usług biznesowych (por. tabela 6). Za podstawową uznano bowiem właśnie możliwość podnoszenia konkurencyjności. Uzyskała ona największą liczbę wskazań (36,2%), wyższą nawet od takich korzyści, jak pozyskiwanie nowych klientów (32,0%), czy podstawowy motyw zakupu usług biznesowych, jakim jest redukcja kosztów funkcjonowania firmy (31,4%).

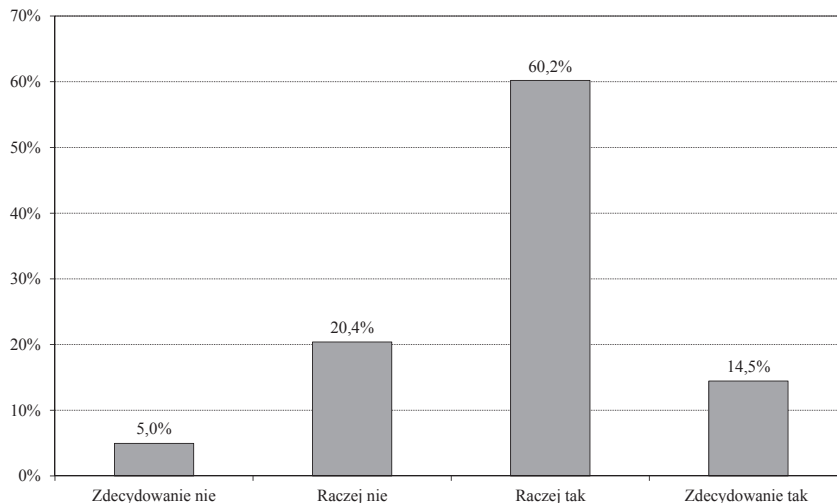
Pozostałym korzyściom przypisywano znacznie mniejszą rangę; za najmniej istotne uznano podnoszenie skuteczności działań marketingowych (2,7%) oraz usprawnienia o charakterze organizacyjnym (0,7%).

Usługi biznesowe jako narzędzie konkurencyjności

Większość respondentów (ponad 60%) zapytana o to, czy usługi biznesowe wpływają na konkurencyjność ich firmy wyraziła opinię, że raczej tak (por. wykres 1). Respondenci, którzy uznali, że usługi biznesowe raczej wpływają na podnoszenie konkurencyjności najczęściej reprezentowali przedsiębiorstwa produkcyjne lub usługowe, średniej wielkości, mające średnią pozycję na rynku i będące w dobrej sytuacji ekonomicznej. Ci, którzy uznali ten wpływ za zdecydowany także wywodzili się z firm produkcyjnych, będących w dobrej sytuacji ekonomicznej, w tym przypadku były to jednak duże firmy, o silnej pozycji rynkowej (por. tabela 7).

Wykres 1

Wpływ usług biznesowych na konkurencyjność ankietowanych przedsiębiorstw



Źródło: badanie własne.

Tabela 7

Postrzeganie wpływu usług biznesowych na konkurencyjność wg rodzaju prowadzonej działalności, wielkości, pozycji rynkowej i sytuacji ekonomicznej ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)

Wyszczególnienie	Wpływ usług biznesowych na konkurencyjność:	
	raczej tak	zdecydowanie tak
Podstawowy rodzaj działalności		
Produkcja	60,7	17,9
Handel	59,2	12,9
Usługi	60,5	11,5
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących		
Małe (10-49)	57,0	8,2
Średnie (50-249)	64,8	12,1
Duże (250 i więcej)	57,4	24,3
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku		
Słaba	30,8	7,7
Średnia	62,0	9,7
Silna	59,2	22,8
Sytuacja ekonomiczna		
Zła	47,1	5,9
Przeciętna	58,4	11,0
Dobra	62,4	17,6

Źródło: jak w tabeli 1.

Zakup usług biznesowych pozwala na podnoszenie poziomu konkurencyjności w efekcie (por. tabela 8):

- wzrostu sprzedaży – ogólny odsetek wskazań 42,2%, przy czym na ten efekt najczęściej wskazywały firmy produkcyjne, duże, o silnej pozycji rynkowej i dobrej kondycji ekonomicznej;
- lepszego rozpoznania potrzeb klientów - analogicznie 40,8%; najczęściej dotyczyło to firm handlowych, małych, o średniej pozycji na rynku i złej sytuacji ekonomicznej;
- podnoszenia wizerunku firmy – 32,9%; firmy usługowe, małe, o słabej pozycji na rynku i złej sytuacji ekonomicznej;
- wzrostu kompetencji pracowników – 30,2%; firmy handlowe, średniej wielkości, o silnej pozycji rynkowej i złej sytuacji ekonomicznej;
- wzrostu skuteczności instrumentów promocji – 28,4%; firmy usługowe, duże, o średniej pozycji rynkowej i złej sytuacji ekonomicznej;
- rosnącego udziału w rynku – 28,1%; także duże firmy usługowe, ale o silnej pozycji na rynku i będące w dobrej sytuacji ekonomicznej;

- identyfikacji działań konkurentów – 18,0%; firmy produkcyjne, zarówno średnie jak i duże, mające średnią pozycję rynkową oraz złą kondycję ekonomiczną.

Tabela 8

Efekty uzyskiwane dzięki zakupowi usług biznesowych wg rodzaju działalności, wielkości, pozycji i sytuacji ekonomicznej ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)*

Wyszczególnienie	Wzrost sprzedaży	Lepsze rozpoznanie potrzeb klientów	Podnoszenie wizerunku firmy	Wzrost kompetencji pracowników	Wzrost skuteczności instrumentów promocji	Wzrost udziału w rynku	Identyfikacja działań konkurentów
Podstawowy rodzaj działalności							
Produkcja	48,1	38,6	30,4	27,2	29,1	29,1	20,9
Handel	41,5	43,4	34,0	34,9	24,5	24,5	16,0
Usługi	34,5	41,6	35,4	30,1	31,0	30,1	15,9
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących							
Małe (10-49)	36,9	44,7	37,9	26,2	26,2	14,6	15,5
Średnie (50-249)	39,9	41,8	32,0	37,9	26,8	28,8	19,0
Duże (250 i więcej)	49,6	36,4	29,8	24,0	32,2	38,8	19,0
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku							
Słaba	40,0	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	0,0
Średnia	37,1	41,6	31,7	29,9	31,2	21,7	20,4
Silna	49,7	40,4	33,8	31,1	25,2	38,4	15,2
Sytuacja ekonomiczna							
Zła	33,3	44,4	55,6	33,3	55,6	11,1	22,2
Przeciętna	33,8	38,6	30,3	32,4	25,5	22,1	19,3
Dobra	48,0	42,2	33,6	28,7	29,1	32,7	17,0

* Respondenci mieli do wyboru najwyżej 3 odpowiedzi.
Źródło: jak w tabeli 1.

Respondenci, którzy nie dostrzegali wpływu usług biznesowych na podnoszenie konkurencyjności swoich firm najczęściej twierdzili, że nie spodziewają się, aby zakup usług biznesowych przyniósł jakiegokolwiek korzyści – 39,1% wskazań. Inne powody miały mniejsze znaczenie. Niski poziom innowacyjności usług biznesowych uzyskał 18,8% wskazań, zaś niskie kompetencje pracowników zatrudnionych w firmach biznesowych – 15,6%. Wskazywano także na nierzetelność firm biznesowych – 10,9% oraz niską jakość usług – 10,2%.

Usługami najbardziej sprzyjającymi poprawie konkurencyjności ankietowanych firm okazały się usługi reklamowe - 40,6% wskazań na odpowiedź „w bardzo dużym stopniu”

i 33,1% na odpowiedź „raczej w dużym stopniu”. W przypadku pozostałych rodzajów usług najczęściej wybierano tę drugą odpowiedź, przy czym największą liczbę wskazań uzyskały usługi telekomunikacyjne (39,4%), prawnicze (38,6%) oraz doradztwa związane z zarządzaniem (37,8%). Należy jednak podkreślić, że wielu respondentów nie miało zdania na ten temat i wybierali odpowiedź: „trudno powiedzieć” (por. tabela 9).

Tabela 9

Ocena wpływu poszczególnych rodzajów usług biznesowych na konkurencyjność ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)

Rodzaje usług	W bardzo małym stopniu	Raczej w małym stopniu	Raczej w dużym stopniu	W bardzo dużym stopniu	Trudno powiedzieć
Telekomunikacyjne	6,3	26,5	39,4	23,6	4,2
Związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	6,5	12,5	36,8	32,7	11,5
W zakresie informacji	4,0	12,5	35,7	33,5	14,3
Prawnicze	4,2	18,6	38,6	24,2	14,5
Rachunkowo-księgowo/doradztwo podatkowe	5,5	21,4	32,9	28,3	11,9
Doradztwo związane z zarządzaniem	4,4	15,6	37,8	21,2	21,0
W zakresie badań naukowych i prac rozwojowych	5,7	13,7	31,3	25,0	24,4
Reklamowe	2,2	11,5	33,1	40,6	12,7
Badania rynku i opinii publicznej	5,7	17,0	31,5	19,8	25,9
Związane z zatrudnieniem	5,1	17,6	34,3	24,8	18,2

Źródło: jak w tabeli 1.

Firmy produkcyjne i usługowe uznały, że podnoszeniu ich konkurencyjności najbardziej sprzyjają usługi reklamowe, jednak te pierwsze niemal równie wysoko oceniły usługi w zakresie informacji (por. tabela 10).

Firmy handlowe postawiły na usługi związane z zatrudnieniem, co może wynikać z ogólnie znanego faktu, iż w branży tej duża jest rotacja zatrudnienia. Firmy małe i średnie także najwyżej oceniły reklamę, natomiast duże – usługi związane z oprogramowaniem.

Wszystkie przedsiębiorstwa – niezależnie od ich pozycji na rynku – wysokie znaczenie przypisały reklamie. Jednak te o silnej pozycji nieznacznie wyżej oceniły usługi związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki, zaś te o słabej pozycji – telekomunikacyjne, identyczną zaś wagę jak reklamie przypisały usługom rachunkowo-księgowym/doradztwa podatkowego oraz związanym z zatrudnieniem. Sytuacja ekonomiczna nie różnicowała opinii na temat znaczenia poszczególnych usług jako narzędzia konkurowania. Niezależnie od tego, czy była ona dobra, przeciętna, czy zła najwięcej wskazań dotyczyło reklamy. Jednak najsilniejsze ekonomicznie przedsiębiorstwa uznały, że także usługi zwią-

Tabela 10
Ocena wpływu poszczególnych rodzajów usług biznesowych na konkurencyjność ankietowanych przedsiębiorstw
wg rodzaju działalności, wielkości, pozycji i sytuacji ekonomicznej (% wskazań)*

Wyszczególnienie	Usługi:									
	telekomunikacyjne	związane z oprogramowaniem	w zakresie informacji	prawnicze	rachunkowo-księgowo/doradztwo podatkowe	związane z zarządzaniem	w zakresie badań nauk. i prac rozwojow.	reklamowe	badania rynku i opinii publicznej	związane z zatrudnieniem
	Podstawowy rodzaj działalności									
Produkcja	65,5	70,1	71,1	61,7	63,7	60,7	61,2	71,6	49,8	60,7
Handel	58,5	65,3	59,9	61,9	54,4	55,1	47,0	74,2	50,4	87,1
Usługi	64,3	72,6	73,9	64,9	64,3	60,6	58,6	75,8	54,2	59,9
	Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących									
Małe (10-49)	56,6	58,8	60,1	50,0	53,2	51,9	48,1	72,1	46,8	46,2
Średnie (50-249)	63,8	70,4	72,4	63,8	62,4	61,3	57,8	73,4	50,7	58,1
Duże (250 i więcej)	68,9	79,7	75,0	75,0	68,2	63,5	62,8	75,7	56,8	61,4
	Pozycja przedsiębiorstwa na rynku									
Słaba	46,5	23,1	38,5	37,8	46,2	30,8	15,4	46,2	23,1	46,2
Średnia	61,0	67,2	66,9	57,5	59,1	58,8	54,9	73,1	51,3	58,1
Silna	67,4	76,7	75,5	73,4	65,8	59,8	61,5	76,6	53,3	61,4
	Sytuacja ekonomiczna									
Zła	35,3	47,0	64,7	37,1	47,0	47,0	58,8	70,6	41,2	47,1
Przeciętna	59,3	64,6	63,2	44,0	56,0	59,3	56,4	72,2	52,2	59,8
Dobra	67,3	74,5	74,2	70,3	65,9	59,5	55,9	74,9	51,2	59,1

* Uwzględniono jedynie odpowiedzi: „raczej w dużym stopniu” i „w bardzo dużym stopniu” łącznie.
 Źródło: jak w tabeli 1.

zane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz w zakresie informacji znacznie podnoszą ich konkurencyjność.

W najmniejszym stopniu podnoszeniu poziomu konkurencyjności, według firm produkcyjnych i usługowych, sprzyjają usługi badania rynku i opinii publicznej, dla firm handlowych natomiast są to usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych. Firmy średnie i duże najgorzej oceniły usługi badania rynku i opinii publicznej, zaś małe – związane z zatrudnieniem. Usługom badania rynku i opinii publicznej najniższe oceny wystawiły także przedsiębiorstwa o średniej i silnej pozycji rynkowej, natomiast te, które swoją pozycję określiły jako słabą wskazały na usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych. Przedsiębiorstwa będące w złej sytuacji ekonomicznej uznały, że podnoszeniu ich konkurencyjności najmniej sprzyjają usługi telekomunikacyjne, te, których sytuacja jest przeciętna wskazały na usługi prawnicze, zaś te mające najlepszą sytuację ekonomiczną – na usługi badania rynku i opinii publicznej.

Podsumowanie

Wciąż niedocenianym motywem zakupu usług biznesowych jest możliwość zwiększania poziomu konkurencyjności podmiotów korzystających z tych usług. Wyniki przedstawionego w artykule badania przekonują, że z jednej strony usługi biznesowe – na tle różnych sposobów uzyskiwania przewagi konkurencyjnej, takich jak niskie ceny produktów, wysoka ich jakość, marka itp. – traktowane są jako mało istotne narzędzie służące osiągnięciu tego celu, z drugiej jednak wśród korzyści uzyskiwanych z ich nabywania na pierwszym miejscu wymieniano możliwość podnoszenia konkurencyjności. Wzrost konkurencyjność, dzięki korzystaniu z usług biznesowych, następuje w efekcie zwiększania sprzedaży, lepszego rozpoznania potrzeb konsumentów, podnoszenia wizerunku firmy, wzrostu kompetencji pracowników, rosnącej skuteczności instrumentów promocji, postępującego udziału w rynku, „podpatrywania” działań konkurentów. Usługami najbardziej sprzyjającymi poprawie konkurencyjności okazały się usługi reklamowe, najmniej – usługi badania rynku i opinii publicznej.

Próba badawcza, na bazie której sformułowano wnioski nie była w pełni reprezentatywna i w stosunku do całej populacji podmiotów gospodarczych w Polsce korzystających z usług biznesowych niezbyt liczebna. Mimo to wyniki badania upoważniają do sformułowania bardziej uniwersalnego wniosku, że sfera regulacyjna powinna podjąć działania mające na celu wypracowanie i wdrażanie narzędzi stymulujących działalność innowacyjną firm biznesowych. Ma to szczególne znaczenie wobec kluczowej roli w stymulowaniu rozwoju gospodarczego zarówno innowacji, jak i usług biznesowych.

Bibliografia

Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Dąbrowska A., Kuczevska L., Masłowski A. (2004), *Ocena roli usług okołobiznesowych w gospodarce i perspektywy ich rozwoju*, praca wykonana na zlecenie Departamentu Regulacji Wewnętrznego Obrotu Gospodarczego Ministerstwa Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004
- Kuczevska L. (2006), *Stan i tendencje rozwoju usług biznesowych w Polsce*, IRWiK, Warszawa.
- Majchrzak M. (2012), *Konkurencyjność przedsiębiorstw podsektora usług biznesowych w Polsce. Perspektywa mikro-, mezo- i makroekonomiczna*, CeDeWu, Warszawa.

Business Services in Raising Abilities to Compete by Enterprises Using Them (Research Findings)

Summary

In her article, the author undertook an attempt to answer the question whether business services contribute to raising the level of competitiveness of the companies using them. The so formulated objective was implemented on the grounds of findings of the research carried out by the method of direct interviews on the national sample of 500 economic entities. There were identified both importance of business services in increasing abilities to compete against the background of other tools serving this objective and ways of gaining owing to them competitive advantage. There was also characterised the role of various types of services in increasing competitiveness of the surveyed firms.

National enterprises are characterised by a low level of awareness of the possibilities to make use of innovative business services to create competitiveness and they more readily make use of other ways of gaining competitive advantage. At the same time, respondents indicated many benefits gained from purchase of business services (e.g. growth of sales, better recognition of customers' needs, improvement of company's image, etc.) which may be an efficient tool of competing.

Key words: business services, competitiveness.

JEL codes: C81, D22, L84

Бизнес-услуги в повышении способности конкурировать предприятиями, пользующимися ими (результаты изучения)

Резюме

В статье предприняли попытку ответить на вопрос, способствуют ли бизнес-услуги повышению уровня конкурентоспособности фирм, пользующихся ими. Так поставленную цель осуществили на основе результатов обследования, проведенного по методу прямых интервью на национальной выборке в 500 хозяйственных субъектов. Выявили как значение бизнес-услуг в повышении способности конкурировать на фоне других инструментов, которые служат этой цели, так и способы получения благодаря им конкурентного преимущества. Дана также характеристика роли разных видов услуг в повышении конкурентоспособности опрашиваемых фирм.

Национальные предприятия характеризуются низким уровнем сознания в отношении возможности использовать инновационные бизнес-услуги для формирования конкурентоспособности и они более охотно используют другие способы получения конкурентного преимущества. Одновременно респонденты указывали многие выгоды, получаемые от покупки бизнес-услуг (напр. рост продаж, лучшая осведомленность насчет потребностей клиентов, совершенствование имиджа фирмы и др.), которые могут представлять собой эффективный инструмент конкурентирования.

Ключевые слова: бизнес-услуги, конкурентоспособность.

Коды JEL: C81, D22, L84

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Lidia Kuczevska, prof. IBRKK

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

tel.: 22 628 55 85

e-mail: lidia.kuczevska@ibrkk.pl