

Lidia Kuczevska
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

Współpraca firm świadczących usługi biznesowe z klientami

Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie stanu i zakresu współpracy firm świadczących usługi biznesowe i przedsiębiorstw korzystających z ich usług oraz osiągniętych z tego tytułu korzyści. Zidentyfikowano także podstawowe czynniki sprzyjające i ograniczające wzajemne relacje. Artykuł ma charakter badawczy, a jego cel zrealizowano na podstawie wyników dwóch badań empirycznych, z których pierwsze przeprowadzone było w firmach świadczących usługi biznesowe, drugie - w przedsiębiorstwach nabywających te usługi. Pozwoliło to na zgromadzenie znanego zasobu informacji oraz konfrontację opinii obu stron – usługodawców i usługobiorców. Wyniki badań upoważniają do stwierdzenia, że znaczna większość respondentów dobrze, a nawet bardzo dobrze ocenia współpracę, wskazuje jednak na różne jej uwarunkowania, efekty i zagrożenia. Artykuł kierowany jest do wszystkich organizacji zainteresowanych problematyką usług biznesowych, a szczególnie do ośrodków naukowych prowadzących badania w tym zakresie oraz podmiotów świadczących i nabywających te usługi, otwartych na korzystanie z wiedzy i podnoszenie kompetencji.

Słowa kluczowe: usługi biznesowe, współpraca, korzyści ze współpracy.

Kody JEL: L8, M12, M31, M37, M41

Wstęp

Usługi biznesowe rozwijają się bardzo dynamicznie, bowiem pełnią wiele istotnych funkcji, w tym gospodarczą, innowacyjną, wartościotwórczą, akwizycyjną, wspierającą i informacyjną (Majchrzak 2012, s. 57-59; Daszkowska 1998, s. 74). Istotne znaczenie usług biznesowych należy rozpatrywać zarówno w wymiarze makro-, jak i mikroekonomicznym. W pierwszym przypadku wyraża się ono w dynamizowaniu rozwoju gospodarki i podnoszeniu poziomu jej konkurencyjności; usługi biznesowe wnoszą także istotny wkład w intensyfikację procesu globalizacji oraz integracji polskiej i unijnej gospodarki. W drugim ujęciu celowość korzystania z usług biznesowych wynika z uwarunkowań czasu i miejsca. Przedsiębiorstwo może realizować wiele zadań we własnym zakresie bądź zlecać do wykonania innym firmom. Przyczyn „oddawania” usług zewnętrznym podmiotom upatruje się w coraz bardziej skomplikowanym przebiegu procesów gospodarowania, daleko posuniętym podziale pracy i będącej jego efektem specjalizacji, rosnącej konkurencji, postępie technicznym itp. Większość podmiotów rynkowych, szczególnie z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, nie jest „samowystarczalna” i musi korzystać ze specjalistycznych usług. Duże przedsiębiorstwa mogłyby realizować wiele usług we własnym zakresie, jednak wią-

załoby się to z ponoszeniem znacznych kosztów. Dla nich ważnym motywem korzystania z usług firm świadczących usługi biznesowe jest możliwość ograniczania kosztów działalności. Współczesny rynek wywiera dużą presję na ich redukcję, jednocześnie jest to skuteczne i powszechnie stosowane narzędzie uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Korzystanie z usług biznesowych pozwala osiągnąć ten cel stosunkowo szybko i łatwo (bez angażowania własnych pracowników), co więcej usługi świadczone przez profesjonalne firmy są na ogół nie tylko tańsze od realizowanych we własnym zakresie (dzięki wykorzystaniu efektu skali), ale także wyższej jakości (efekt specjalizacji).

Usługi biznesowe w literaturze przedmiotu

Literatura dotycząca usług biznesowych jest stosunkowo uboga. Co więcej, pojęcie „usługi biznesowe” często używane jest zamiennie z określeniami „usługi dla producentów” i „usługi dla biznesu”, choć obejmują one swoim zakresem różne rodzaje usług (por. schemat 1).

Schemat 1

Zależności między pojęciami usługi dla producentów, usługi dla biznesu i usługi biznesowe

Usługi dla producentów	Usługi dla biznesu	Usługi biznesowe	Usługi biznesowe o wysokim nasyceniu wiedzą	np. usługi w zakresie oprogramowania, doradztwo w zakresie zarządzania, doradztwo prawne, badania marketingowe, szkolenia personelu, usługi w zakresie pośrednictwa pracy itp.
			Operacyjne usługi biznesowe	np. usługi ochrony osób i mienia, zarządzanie obiektami, sprząatanie itp.
		np. usługi dystrybucyjne, transportowe, logistyczne, kurierskie, telekomunikacyjne, bankowe, ubezpieczeniowe, dostarczania energii elektrycznej, wody i gazu itp.		
np. usługi konsumpcyjne wykorzystywane przez przedsiębiorstwa, m.in. usługi turystyczne świadczone podczas podróży służbowych, usługi medyczne kierowane do pracowników przedsiębiorstw, usługi ubezpieczeń społecznych itp.				

Źródło: na podstawie: Majchrzak (2012, s. 43).

Niekiedy jako usługi biznesowe traktuje się świadczenia tzw. instytucji otoczenia biznesu, prawdopodobnie dlatego, że w znacznym stopniu ich oferta jest tożsama z ofertą firm świadczących usługi biznesowe (obejmuje m.in. usługi szkoleniowe, doradcze w zakresie prawa, podatków, finansów itp.). Istnieje jednak cecha wyraźnie różnicująca usługi biznesowe od usług wspierania biznesu. Te pierwsze mają charakter komercyjny, drugie świadczone są nieodpłatnie i na ogół przyjmują formę pomocy publicznej.

Wprowadzono także pojęcie „usługi biznesowe sensu *largo*” i „sensu *stricto*”. Te pierwsze definiuje się jako: „... usługi, które są wykonywane dla usługobiorców w celu ich wy-

korzystania w dalszym procesie produkcji” (Kłosiński, Mongiałło 2005, s. 92). Trudno się jednak zgodzić z tym stwierdzeniem. Jak bowiem w procesie produkcji mogą być wykorzystane wymienione na schemacie 1 operacyjne usługi biznesowe, takie jak sprzątanie czy zarządzanie budynkami.

Chaos pojęciowy można częściowo usprawiedliwić szerokim zakresem znacznie zróżnicowanych rodzajów działalności wchodzących w skład usług biznesowych – od prostych czynności, wymagających „wykonawczych”, a nawet manualnych kwalifikacji (takich jak np. sprzątanie, ochrona mienia), aż po usługi angażujące pracowników o bardzo wysokim poziomie kompetencji (np. usługi prawnicze, doradztwo gospodarcze, badania naukowe itp.). W ich skład wchodzi także usługi mające cechy jednej i drugiej grupy (np. reklama, badania marketingowe). Wszystkie usługi biznesowe mają jednak jeden wspólny „mianownik” – ich odbiorcami są podmioty gospodarcze (Kuczevska 2006, s. 9-10).

Niewiele jest także prób definiowania tego pojęcia. Prostą i trafną definicję sformułował GUS. Zgodnie z nią usługi biznesowe obejmują: „całokształt usług świadczonych przez wyspecjalizowane firmy na rzecz innych zakładów w celu zwiększenia ich efektywności, wydajności i konkurencyjności” (GUS 1997, s. 89). E. Chilimoniuk (2011, s. 43) określa usługi biznesowe jako: „wszystkie świadczenia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej i obsługą przedsiębiorstw”. K. Rogoziński (2000, s. 85) w odniesieniu do zbliżonej grupy usług używa terminu „usługi profesjonalne”, charakteryzując przy tym ich cechy oraz opisując fazy świadczenia. M. Chłodnicki (2004, s. 14) uważa natomiast, że: „usługi profesjonalne są terminem wprowadzonym na bazie analizy marketingowej, natomiast w nomenklaturze statystycznej są one raczej nazywane usługami biznesowymi”.

Metoda badań

Jak zaznaczono, usługi biznesowe kierowane są do podmiotów gospodarczych. W ich przypadku więc współpraca między firmą wykonującą usługę a przedsiębiorstwem z niej korzystającym stanowi ważną płaszczyznę służącą wzajemnej wymianie wiedzy, informacji, kompetencji i doświadczeń. Problematyka współpracy była przedmiotem dwóch badań wykonanych w ramach grantu sfinansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (Kuczevska, Nowacki 2016). Pierwsze z nich zrealizowano w połowie 2014 roku i wzięło w nim udział 150 firm świadczących usługi biznesowe. Drugie, które objęło 550 przedsiębiorstw korzystających z tych usług, przeprowadzono na przełomie lat 2014 i 2015. Podmioty wchodzące w skład pierwszej próby badawczej wywodziły się z następujących działów (zgodnie z PKD 2007): 61 – „Telekomunikacja”, 62 – „Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana”; 63 – „Działalność usługowa w zakresie informacji”; 69 – „Działalność prawnicza, rachunkowo-księgowo i doradztwo podatkowe”; 70 – „Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem”; 72 – „Badania naukowe i prace rozwojowe”; 73 – „Reklama, badanie rynku i opinii publicznej” oraz 78 – „Działalność związana z zatrudnieniem”. Przedsiębiorstwa ankietowane w drugim badaniu podzielono na produkcyjne, handlowe i usługowe. Obydwa badania

miały ogólnopolski zasięg, a próby badawcze zostały dobrane w sposób celowy, metodą warstwowo-kwotową. Uwzględniono następujące kryteria warstwowania:

- rodzaj prowadzonej działalności,
- wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących,
- pozycję rynkową (słaba, średnia, silna),
- sytuację ekonomiczną (zła, przeciętna, dobra).

Narzędziem badawczym w obu przypadkach był standaryzowany kwestionariusz wywiadu. W badaniach zidentyfikowano sposób, w jaki układa się współpraca między firmami świadczącymi usługi biznesowe i ich klientami, korzyści uzyskiwane z zakupu usług i znaczenie wypracowanych zasad współpracy w ich osiągnięciu, a także czynniki sprzyjające i ograniczające wzajemne relacje¹.

Ocena współpracy i osiągniętych w jej efekcie korzyści

Współpraca między firmami świadczącymi usługi biznesowe i podmiotami korzystającymi z ich usług została wysoko oceniona zarówno przez usługodawców, jak i usługobiorców. Niemal wszyscy ankietowani z firm świadczących usługi biznesowe (99,4%) wyrażali się pozytywnie o dotychczasowych zasadach współpracy ze swoimi klientami, przy czym ponad połowa (50,7%) uznała, że współpraca układa się raczej dobrze, a prawie połowa (48,7%), że bardzo dobrze. Tylko jeden respondent stwierdził, że współpraca układa się raczej źle, żaden nie uznał, że bardzo źle².

Zdaniem respondentów z firm świadczących usługi biznesowe sposób, w jaki układa się współpraca decyduje o korzyściach osiągniętych przez ich klientów. Podmioty, z którymi współpraca układała się raczej dobrze najczęściej obniżały koszty działania (47,4% wskazań) lub podnosiły swoją konkurencyjność (42,1%). Jeśli wzajemne stosunki układały się bardzo dobrze, to przede wszystkim wzrastała konkurencyjność (41,1%), następowała poprawa efektywności działania i usprawniano procesy zarządcze (po 31,5%). Usługi biznesowe, niezależnie od tego czy współpraca układała się raczej czy bardzo dobrze, najrzadziej przyczyniały się do poprawy wizerunku rynkowego ich nabywców (por. tabela 1).

Na raczej dobrą współpracę najczęściej wskazywały firmy prowadzące działalność usługową w zakresie informacji, telekomunikacyjnej i reklamowej (po 66,7%), zatrudniające ponad 50 pracowników (66,7%). Co zaskakujące, wszystkie oceniały swoją pozycję na rynku jako słabą, a kondycję ekonomiczną jako złą. Bardzo dobrze o współpracy wyrażały się głównie firmy prowadzące działalność związaną z zatrudnieniem (75,0%) oraz działalność prawniczą, rachunkowo-księgową/doradztwo podatkowe (60,8%); małe (o liczbie pracujących od 10 do 49 osób – 52,2%), o silnej pozycji na rynku (59,1%) i dobrej kondycji ekonomicznej (61,0%).

¹ Z uwagi na objętościowe ograniczenia artykułu zaprezentowano w nim jedynie wybrane wyniki badań.

² Ponieważ tylko jedna firma biznesowa raczej źle oceniła współpracę zrezygnowano z umieszczania jej w tabelach przedstawiających wyniki pierwszego badania i analizie podano jedynie podmioty deklarujące, że współpraca układa się: „raczej dobrze” i „bardzo dobrze”.

Tabela 1

Ocena współpracy a korzyści osiągnane z zakupu usług w opinii firm świadczących usługi biznesowe (% wskazań)

Wyszczególnienie	Współpraca układa się:	
	raczej dobrze	bardzo dobrze
Poprawa efektywności działania	32,9	31,5
Wzrost konkurencyjności na rynku	42,1	41,1
Obniżenie kosztów funkcjonowania	47,4	26,0
Usprawnienie procesów zarządczych	32,9	31,5
Poprawa wizerunku rynkowego	15,8	20,5

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród firm świadczących usługi biznesowe.

Przedsiębiorstwa korzystające z usług biznesowych także dobrze oceniły współpracę ze swoimi zleceniobiorcami. Podmioty te, co oczywiste, mogły dokonać oceny współpracy jedynie w przypadku usług, które nabywały, dlatego też analiza wyników drugiego badania musiała być prowadzona w odniesieniu do poszczególnych rodzajów usług biznesowych. Okazuje się, że suma wskazań na odpowiedzi „raczej dobrze” i „bardzo dobrze” w przypadku żadnej z nich nie była niższa niż 94,5%, a usługi badania rynku i opinii publicznej zostały pozytywnie ocenione przez wszystkich respondentów (por. tabela 2).

Sposób, w jaki układa się współpraca z firmami świadczącymi usługi biznesowe wpływał na korzyści osiągnane przez nabywców usług (por. tabela 3).

Tabela 2

Ocena współpracy przez przedsiębiorstwa korzystające z usług biznesowych (% wskazań)

Wyszczególnienie	Współpraca układa się:		
	raczej dobrze	bardzo dobrze	razem
Telekomunikacja	60,4	37,4	97,8
Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	50,6	45,3	95,9
Działalność usługowa w zakresie informacji	50,8	48,9	99,7
Usługi prawnicze	49,8	48,6	98,4
Usługi rachunkowo-księgowo/doradztwo podatkowe	46,8	51,9	98,7
Doradztwo związane z zarządzaniem	49,7	46,6	96,3
Badania naukowe i prace rozwojowe	45,3	52,1	97,4
Reklama	54,1	44,4	98,5
Badanie rynku i opinii publicznej	51,5	48,5	100,0
Działalność związana z zatrudnieniem	57,2	37,3	94,5

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród podmiotów korzystających z usług biznesowych.

Tabela 3

Ocena współpracy a korzyści osiągnane z nabywania usług biznesowych w opinii usługobiorców (% wskazań)

Wyszczególnienie	Współpraca układa się:		
	raczej źle	raczej dobrze	bardzo dobrze
Usługi telekomunikacyjne			
Nie osiągamy żadnych	0,0	64,0	36,0
Raczej mało	2,3	65,1	32,6
Przeciętne	3,5	67,7	28,8
Raczej dużo	1,1	54,9	44,0
Zdecydowanie dużo	0,0	20,8	79,2
Usługi związane z oprogramowaniem			
Nie osiągamy żadnych	4,0	16,0	4,0
Raczej mało	2,3	25,6	20,9
Przeciętne	3,1	38,9	20,0
Raczej dużo	2,2	33,2	44,0
Zdecydowanie dużo	0,0	25,0	66,7
Usługi w zakresie informacji			
Nie osiągamy żadnych	0,0	4,0	4,0
Raczej mało	0,0	18,6	18,6
Przeciętne	0,4	30,1	14,0
Raczej dużo	0,0	28,3	39,1
Zdecydowanie dużo	0,0	12,5	62,5
Usługi prawnicze			
Nie osiągamy żadnych	0,0	28,0	8,0
Raczej mało	0,0	30,2	23,3
Przeciętne	1,7	34,2	25,8
Raczej dużo	0,5	34,5	40,8
Zdecydowanie dużo	0,0	4,2	54,2
Usługi rachunkowo-księgowe/doradztwo podatkowe			
Nie osiągamy żadnych	0,0	44,0	36,0
Raczej mało	7,0	44,0	32,6
Przeciętne	0,4	34,9	38,9
Raczej dużo	0,5	36,4	40,8
Zdecydowanie dużo	0,0	12,5	54,2

124 WSPÓLPRACA FIRM ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI BIZNESOWE Z KLIENTAMI

Wyszczególnienie	Współpraca układa się:		
	raczej źle	raczej dobrze	bardzo dobrze
Doradztwo związane z zarządzaniem			
Nie osiągamy żadnych	0,0	4,4	8,0
Raczej małe	4,7	14,0	2,3
Przeciętne	0,9	14,8	10,5
Raczej duże	1,1	20,1	22,3
Zdecydowanie duże	0,0	8,3	29,2
Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych			
Nie osiągamy żadnych	0,0	4,0	4,0
Raczej małe	0,0	2,3	2,3
Przeciętne	0,9	9,2	7,4
Raczej duże	0,5	15,2	17,9
Zdecydowanie duże	0,0	8,3	37,5
Usługi i reklamowe			
Nie osiągamy żadnych	4,0	44,0	8,0
Raczej małe	0,0	25,6	11,6
Przeciętne	0,9	32,8	17,5
Raczej duże	0,5	27,7	32,5
Zdecydowanie duże	0,0	12,5	70,8
Usługi badania rynku i opinii publicznej			
Nie osiągamy żadnych	0,0	0,0	4,0
Raczej małe	0,0	4,7	0,0
Przeciętne	0,0	8,7	4,8
Raczej duże	0,0	15,2	14,1
Zdecydowanie duże	0,0	8,3	45,8
Usługi związane z zatrudnieniem			
Nie osiągamy żadnych	0,0	4,0	0,0
Raczej małe	7,0	14,0	11,6
Przeciętne	1,7	27,5	6,1
Raczej duże	2,2	23,9	25,0
Zdecydowanie duże	0,0	4,2	41,7

Źródło: jak w tabeli 2.

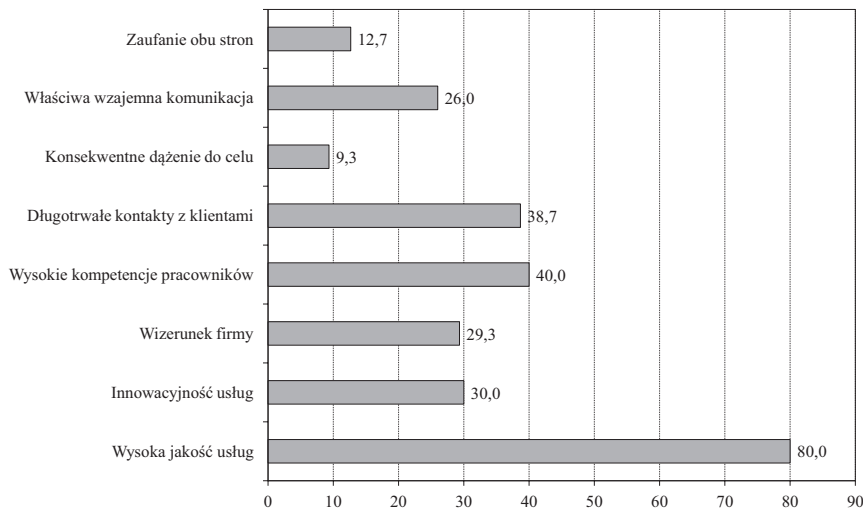
Raczej źle współpraca układała się przedsiębiorstwom osiągającym raczej małe, żadne lub przeciętne korzyści. Raczej dobrze współpraca oceniona została zarówno przez podmioty, które nie osiągały żadnych korzyści (najwięcej wskazań na tę odpowiedź odnotowano w przypadku usług reklamy), jak i te które deklarowały, że były one raczej małe (analogicznie usługi rachunkowo-księgowo/doradztwa podatkowego), przeciętne (usługi telekomunikacyjne, związane z oprogramowaniem, w zakresie informacji i związane z zatrudnieniem) oraz raczej duże (usługi prawnicze, doradztwo związane z zarządzaniem, usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych oraz badania rynku i opinii publicznej). Na bardzo dobrą współpracę wskazywały jedynie przedsiębiorstwa osiągające zdecydowanie duże korzyści i dotyczyło to wszystkich rodzajów usług poddanych badaniu.

Czynniki sprzyjające dobrej współpracy

W opinii respondentów z firm świadczących usługi biznesowe dobrej współpracy najbardziej sprzyja wysoka jakość usług – 80,0% wskazań. Innym czynnikiem przypisywano mniejsze znaczenie – 40,0% uzyskały wysokie kompetencje pracowników, 38,7% długotrwałe kontakty z klientami, 30,0% – innowacyjność usług biznesowych. Za najmniej ważne uwarunkowania uznano konsekwentne dążenie do celu, który klienci chcą osiągnąć w efekcie nabywania usług biznesowych – 9,3% oraz zaufanie obu stron – firmy biznesowej i jej klienta – 12,7% (por. wykres 1).

Wykres 1

Czynniki decydujące o raczej dobrej lub bardzo dobrej współpracy w opinii firm świadczących usługi biznesowe (% wskazań*)



* Respondenci mogli wskazać najwyżej 3 odpowiedzi.

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród firm świadczących usługi biznesowe.

Tabela 4

Czynniki decydujące o raczej dobrej lub bardzo dobrej współpracy w opinii przedsiębiorstw korzystających z usług biznesowych, wg rodzajów usług* (% wskazań)

Wyszczególnienie	Udział (w %)
Usługi telekomunikacyjne	
Wysoka jakość usług biznesowych	39,4
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	17,8
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	17,8
Marka/wizerunek firmy biznesowej	26,7
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	29,6
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	37,8
Ceny usług biznesowych	33,5
Zaufanie obu stron	15,3
Usługi związane z oprogramowaniem	
Wysoka jakość usług biznesowych	33,0
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	25,0
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	29,9
Marka/wizerunek firmy biznesowej	19,4
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	34,3
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	33,3
Ceny usług biznesowych	34,3
Zaufanie obu stron	21,3
Usługi w zakresie informacji	
Wysoka jakość usług biznesowych	40,6
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	22,6
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	28,7
Marka/wizerunek firmy biznesowej	21,1
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	33,0
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	26,4
Ceny usług biznesowych	28,0
Zaufanie obu stron	20,7
Usługi prawnicze	
Wysoka jakość usług biznesowych	34,2
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	9,6
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	33,9
Marka/wizerunek firmy biznesowej	18,3
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	34,2
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	33,9
Ceny usług biznesowych	18,9
Zaufanie obu stron	39,1

Wyszczególnienie	Udział (w %)
Usługi rachunkowo-księgowo/doradztwa podatkowego	
Wysoka jakość usług biznesowych	35,3
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	12,9
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	31,6
Marka/wizerunek firmy biznesowej	13,7
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	33,4
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	35,3
Ceny usług biznesowych	24,5
Zaufanie obu stron	38,9
Usługi doradztwa w zakresie zarządzania	
Wysoka jakość usług biznesowych	23,2
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	18,7
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	38,1
Marka/wizerunek firmy biznesowej	18,7
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	25,8
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	29,0
Ceny usług biznesowych	32,3
Zaufanie obu stron	27,7
Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych	
Wysoka jakość usług biznesowych	38,6
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	28,9
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	29,8
Marka/wizerunek firmy biznesowej	18,4
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	35,1
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	28,9
Ceny usług biznesowych	21,1
Zaufanie obu stron	17,5
Usługi reklamowe	
Wysoka jakość usług biznesowych	32,7
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	19,6
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	27,3
Marka/wizerunek firmy biznesowej	17,1
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	32,7
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	25,5
Ceny usług biznesowych	40,7
Zaufanie obu stron	20,7
Usługi badania rynku i opinii publicznej	
Wysoka jakość usług biznesowych	22,8
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	17,8
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	31,7
Marka/wizerunek firmy biznesowej	22,8

Wyszczególnienie	Udział (w %)
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	24,8
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	22,8
Ceny usług biznesowych	31,7
Zaufanie obu stron	21,8
Usługi związane z zatrudnieniem	
Wysoka jakość usług biznesowych	25,3
Innowacyjny charakter świadczonych usług biznesowych	13,2
Wysokie kompetencje pracowników firmy biznesowej	31,6
Marka/wizerunek firmy biznesowej	19,5
Solidność/rzetelność firmy biznesowej	25,3
Długotrwała współpraca z firmą biznesową	33,2
Ceny usług biznesowych	33,7
Zaufanie obu stron	32,6

* Respondenci mogli wskazać najwyżej 3 odpowiedzi.

Źródło: jak w tabeli 2.

Przedsiębiorstwa korzystające z usług biznesowych najczęściej wskazywały na następujące czynniki sprzyjające dobrej współpracy (por. tabela 4):

- wysoką jakość usług – dotyczyło to usług w zakresie informacji (40,6% wskazań), telekomunikacyjnych (39,4%) oraz B+R (38,6%);
- niewygórowane ceny usług, gdy korzystano z usług reklamy (40,7%), związanych z oprogramowaniem (34,3%), związanych z zatrudnieniem (33,7%) oraz badania rynku i opinii publicznej (31,7%). W przypadku usług związanych z oprogramowaniem równie istotne znaczenie przypisywano solidności firmy biznesowej, zaś w usługach badania rynku i opinii publicznej tak samo ważne okazały się wysokie kompetencje pracowników. Te ostatnie były najczęściej wskazywane w przypadku usług doradztwa w zakresie zarządzania (38,1%);
- zaufanie obu stron – w przypadku usług prawniczych (39,1%) oraz rachunkowo-księgowych/doradztwa podatkowego (38,9%).

Czynniki ograniczające współpracę

W opinii respondentów z firm świadczących usługi biznesowe najpoważniejszym problemem w kształtowaniu właściwych zasad współpracy są ograniczenia finansowe klientów – 55,3% wskazań (por. tabela 5). Bariere tę wymieniało znacznie częściej niż pozostałe. Niepokojący jest wysoki odsetek wskazań – 31,3% – na odpowiedź: „nieumiejętność formułowania potrzeb przez klientów”. Oznacza to, że wiele przedsiębiorstw korzystających z usług biznesowych nie jest w stanie określić celu, dla którego je nabywają. Potwierdza to opinia: „brak świadomości klientów, co do uzyskiwanych korzyści z usług biznesowych” – 24,0% wskazań. Poważną barierą okazała się także nierzetelność klientów – 25,3%.

Najmniej dotkliwym ograniczeniem był brak zaufania klientów (10,0%), wyrażający się tym, że podczas współpracy nie udostępniali oni firmie biznesowej odpowiednich informacji. Na ograniczenia finansowe - jako podstawową bolączkę - respondenci z firm świadczących usługi biznesowe wskazywali niezależnie od tego czy dotychczasową współpracę uznawali za raczej dobrą czy bardzo dobrą (por. tabela 6).

Tabela 5
**Barier ograniczające współpracę w opinii firm świadczących usługi biznesowe*
(% wskazań)**

Wyszczególnienie	% wskazań
Nieumiejętność formułowania potrzeb (celu korzystania z usług biznesowych) przez klientów	31,3
Brak świadomości klientów, co do uzyskiwanych korzyści z usług biznesowych	24,0
Brak zaufania klientów	10,0
Ograniczenia finansowe klientów	55,3
Nierzetelność klientów	25,3
Brak problemów we współpracy	15,3

* Respondenci mogli wskazać dowolną liczbę odpowiedzi.
Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 6
**Problemy we współpracy a sposoby układania się współpracy w opinii firm
świadczących usługi biznesowe (% wskazań)**

Wyszczególnienie	Współpraca układa się:	
	raczej dobrze	bardzo dobrze
Nieumiejętność formułowania potrzeb (celu korzystania z usług biznesowych) przez klientów	28,9	34,2
Brak świadomości klientów, co do uzyskiwanych korzyści z usług biznesowych	26,3	21,9
Brak zaufania klientów	5,3	15,1
Ograniczenia finansowe klientów	52,6	57,5
Nierzetelność klientów	21,1	28,8
Brak problemów we współpracy	14,5	16,4

Źródło: jak w tabeli 1.

Zdaniem ankietowanych z przedsiębiorstw nabywających usługi biznesowe, współpracę w największym stopniu ograniczają, w przypadku korzystania z usług (por. tabela 7):

- telekomunikacyjnych i w zakresie informacji – brak właściwej oferty (odpowiednio 36,4% i 100,0% wskazań),

- związanych z oprogramowaniem oraz rachunkowo-księgowych/doradztwa podatkowego – niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej (35,7% oraz 100%)
- prawniczych – wysokie ceny usług (60,0%),
- doradztwa w zakresie zarządzania – identyczne znacznie przypisywano brakowi właściwej oferty, niskim kompetencjom pracowników firmy biznesowej oraz niewystarczającemu zaufaniu (po 33,3%),
- w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych – wszyscy respondenci wskazali na nierzetelność firm świadczących te usługi,
- reklamowych – zarówno nierzetelność firmy, jak i niska jakość usług (po 50,0%),
- związanych z zatrudnieniem – w równym stopniu wskazywano na brak właściwej oferty, niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej, jak i nierzetelność firmy biznesowej (po 50,0%).

Na podkreślenie zasługuje fakt, że ani jedno przedsiębiorstwo nie napotykało na jakiegokolwiek problemy we współpracy z firmami świadczącymi usługi badania rynku i opinii publicznej.

Tabela 7

Bariery ograniczające współpracę w opinii przedsiębiorstw korzystających z usług biznesowych wg rodzajów usług* (% wskazań)

Wyszczególnienie	% wskazań
Usługi telekomunikacyjne	
Brak właściwej oferty	36,4
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	27,3
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	18,2
Nierzetelność firmy biznesowej	27,3
Wysokie ceny usług biznesowych	18,2
Niska jakość usług biznesowych	0,0
Mała innowacyjność usług biznesowych	18,2
Usługi związane z oprogramowaniem	
Brak właściwej oferty	28,6
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	35,7
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	21,4
Nierzetelność firmy biznesowej	21,4
Wysokie ceny usług biznesowych	21,4
Niska jakość usług biznesowych	28,6
Mała innowacyjność usług biznesowych	7,1
Usługi w zakresie informacji	
Brak właściwej oferty	100,0
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	0,0
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	0,0

Wyszczególnienie	% wskazań
Nierzetelność firmy biznesowej	0,0
Wysokie ceny usług biznesowych	0,0
Niska jakość usług biznesowych	0,0
Mała innowacyjność usług biznesowych	0,0
Usługi prawnicze	
Brak właściwej oferty	40,0
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	40,0
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	20,0
Nierzetelność firmy biznesowej	20,0
Wysokie ceny usług biznesowych	60,0
Niska jakość usług biznesowych	0,0
Mała innowacyjność usług biznesowych	20,0
Usługi rachunkowo-księgowe/doradztwa podatkowego	
Brak właściwej oferty	20,0
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	100,0
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	40,0
Nierzetelność firmy biznesowej	40,0
Wysokie ceny usług biznesowych	0,0
Niska jakość usług biznesowych	0,0
Mała innowacyjność usług biznesowych	20,0
Usługi doradztwa w zakresie zarządzania	
Brak właściwej oferty	33,3
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	33,3
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	33,3
Nierzetelność firmy biznesowej	16,7
Wysokie ceny usług biznesowych	16,7
Niska jakość usług biznesowych	16,7
Mała innowacyjność usług biznesowych	16,7
Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych	
Brak właściwej oferty	0,0
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	0,0
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	33,3
Nierzetelność firmy biznesowej	100,0
Wysokie ceny usług biznesowych	33,3
Niska jakość usług biznesowych	0,0
Mała innowacyjność usług biznesowych	0,0

Wyszczególnienie	% wskazań
Usługi reklamowe	
Brak właściwej oferty	0,0
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	0,0
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	25,0
Nierzetelność firmy biznesowej	50,0
Wysokie ceny usług biznesowych	0,0
Niska jakość usług biznesowych	50,0
Mała innowacyjność usług biznesowych	25,0
Usługi badania rynku i opinii publicznej	
Brak właściwej oferty	0,0
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	0,0
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	0,0
Nierzetelność firmy biznesowej	0,0
Wysokie ceny usług biznesowych	0,0
Niska jakość usług biznesowych	0,0
Mała innowacyjność usług biznesowych	0,0
Usługi związane z zatrudnieniem	
Brak właściwej oferty	50,0
Niskie kompetencje pracowników firmy biznesowej	50,0
Brak zaufania do pracowników firmy biznesowej	0,0
Nierzetelność firmy biznesowej	50,0
Wysokie ceny usług biznesowych	0,0
Niska jakość usług biznesowych	30,0
Mała innowacyjność usług biznesowych	20,0

* Respondenci mogli wskazać najwyżej 3 odpowiedzi.
Źródło: jak w tabeli 2.

Podsumowanie

Usługi biznesowe rozwijają się bardzo dynamicznie dzięki licznym funkcjom spełnianym w gospodarce oraz korzyściom, które są udziałem przedsiębiorstw korzystających z tych usług. Na poziom i rodzaje osiągniętych efektów istotnie wpływa sposób, w jaki układa się współpraca między usługodawcami i usługobiorcami. Z badań prezentowanych w artykule wynika, że została ona dobrze lub bardzo dobrze oceniona przez „obie strony”.

Na raczej dobrą współpracę najczęściej wskazywały firmy średniej wielkości prowadzące działalność usługową w zakresie informacji, telekomunikacyjnej i reklamowej. Wypracowały one dobre relacje ze swoimi klientami chociaż największy ich odsetek określał swoją pozycję rynkową jako słabą, a kondycję ekonomiczną jako złą. Bardzo dobrze o współpracy

wyrażały się głównie małe firmy prowadzące działalność związaną z zatrudnieniem oraz działalność prawniczą, rachunkowo-księgową/doradztwo podatkowe. Największa ich część miała silną pozycję na rynku i dobrą kondycję ekonomiczną.

Przedsiębiorstwa korzystające z usług biznesowych najlepiej oceniły współpracę z firmami świadczącymi usługi badania rynku i opinii publicznej. Co więcej, nie wskazano żadnej bariery ograniczającej współpracę z tymi podmiotami. Usługobiorcy bardzo wysoko ocenili także relacje z firmami prowadzącymi działalność usługową w zakresie informacji.

Z analizy wyników badań wynika ważny wniosek, że sposób współpracy miał wpływ na poziom i rodzaj korzyści, które były udziałem przedsiębiorstw nabywających usługi biznesowe. Był on tym wyższy, im lepiej układały się wzajemne relacje. W efekcie raczej dobrych stosunków najczęściej obniżano koszty funkcjonowania. Bardzo dobra współpraca sprzyjała przede wszystkim wzrostowi konkurencyjności podmiotów nabywających usługi, ale także poprawie efektywności ich działania i usprawnianiu procesów zarządczych.

Na podkreślenie zasługuje zgodność opinii większości firm świadczących usługi biznesowe i przedsiębiorstw korzystających z tych usług na temat wysokiej jakości świadczeń jako podstawowego uwarunkowania dobrej współpracy. Usługodawcy za nieco mniej istotne czynniki uznali wysokie kompetencje swoich pracowników oraz długotrwałe kontakty z klientami; usługobiorcy – innowacyjny charakter usług biznesowych, wysokie kompetencje pracowników firm świadczących te usługi oraz wizerunek firmy biznesowej.

Opinie na temat barier ograniczających współpracę były bardziej zróżnicowane niż w przypadku czynników sprzyjających. Firmy świadczące usługi biznesowe za podstawową uznały ograniczenia finansowe klientów. Wskazywano tak niezależnie od tego czy współpracę oceniano dobrze czy bardzo dobrze. Podmioty korzystające z usług biznesowych natomiast najczęściej wymieniały brak właściwej oferty, niskie kompetencje pracowników firm biznesowych oraz ich nierzetelność.

Bibliografia

- Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chilimoniuk-Przeździecka E. (2011), *Eksport usług biznesowych z Polski*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu”, nr 179.
- Chłodnicki M. (2004), *Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kłosiński K., Mongiałło D. (2005), *Usługi biznesowe w Unii Europejskiej na przełomie wieków*, „Wiadomości Statystyczne”, nr 12.
- Kuczevska L. (2006), *Stan i tendencje rozwoju usług biznesowych w Polsce*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa
- Kuczevska L., Nowacki R. (2016), *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Majchrzak M. (2012), *Konkurencyjność przedsiębiorstw podsektora usług biznesowych w Polsce. Perspektywa mikro-, mezo- i makroekonomiczna*, CeDeWu, Warszawa
- Rogozński K. (2000), *Usługi rynkowe*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Rynek Wewnętrzny w 1996 roku (1997)*, GUS, Warszawa.

Cooperation of Companies Providing Business Services with Customers

Summary

An aim of considerations is to present the state and scope of cooperation of firms providing business services and enterprises using their services as well as the benefits gained for this purpose. The author also identified the basic factors facilitating and limiting mutual relationships. The article is of the research nature and its aim was achieved based on findings of two empirical surveys, the first of which was carried out in the companies providing business services, while the second – at the enterprises purchasing these services. This allowed collecting a considerable stock of information and confronting opinions of both parties – service providers and customers. The survey findings enable stating that a large majority of respondents well or even very well rate cooperation, indicating, however, its various determinants, effects and threats. The article is addressed to all organisations concerned about the problems of business services and, particularly, to research centres carrying out research in this respect as well as the entities providing and purchasing those services, open to use of knowledge and raise competencies.

Key words: business services, cooperation, benefits of cooperation.

JEL codes: L8, M12, M31, M37, M41

Сотрудничество фирм, предоставляющих бизнес-услуги, с клиентами

Резюме

Цель рассуждений – представить состояние и диапазон сотрудничества фирм, оказывающих бизнес-услуги, и предприятий, пользующихся их услугами, а также достигаемые от этого выгоды. Выявлены также основные факторы, способствующие и ограничивающие взаимоотношения. Статья имеет исследовательский характер, а его цели достигли на основе результатов двух эмпирических исследований, первое из которых провели в фирмах, предоставляющих бизнес-услуги, второе же – на предприятиях, приобретающих эти услуги. Это позволило накопить значительное количество информации и сопоставить мнения обеих сторон – услугодателей и клиентов. Результаты исследований позволяют констатировать, что значительное большинство респондентов хорошо, а даже очень хорошо оценивает сотрудничество; тем не менее они указывают разные его обусловленности, эффекты и угрозы. Статья направлена всем организациям, заинтересованным в проблематике бизнес-услуг, в особенности же научным центрам, проводящим исследования в этой области, и субъектам, предоставляющим и покупающим эти услуги, открытым на пользование знаниями и повышение компетенций.

Ключевые слова: бизнес-услуги, сотрудничество, выгода от сотрудничества.

Коды JEL: L8, M12, M31, M37, M41

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Lidia Kuczevska
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Zakład Rynku Usług
Al. Jerozolimskie 87
02-001 Warszawa
tel.: 22 628 55 85
e-mail: lidia.kuczevska@ibrkk.pl