

Marta Nowak

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

KOSZTY MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWACH ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI W SEKTORZE BUSINESS-TO-BUSINESS. ANALIZA PRZYPADKÓW*

1. Specyfika działalności usługowej *business-to-business* w kontekście kosztów marketingu

W krajach centralnej Europy sektor usług pojawił się stosunkowo niedawno. Podczas gdy w państwach wysoko rozwiniętych istniał już od wielu dziesięcioleci, w centralnej części Europy ekonomia była skupiona na sektorach rolnictwa i produkcji. W latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia jednak sektor usług zaczął się gwałtownie rozwijać [4, s. 88].

Jako że przedsiębiorstwa usługowe nieustannie zwiększają swój wkład w gospodarkę światową, głębokie zrozumienie procesów związanych z tą działalnością zyskuje coraz większą uwagę zarówno wśród badaczy akademickich, jak i praktyków zarządzania [5, s. 113]. Należy przy tym zauważyć, że usługi charakteryzują się wieloma odróżniającymi je cechami, takimi jak:

- niematerialność,
- heterogeniczność,
- niepodzielność [1, za 4, s. 87].

Można się więc spodziewać, że w dziedzinie usług orientacja marketingowa będzie szczególnie istotna [4, s. 87]. Koszty ponoszone w związku z działalnością marketingową mogą również osiągać wysoki pułap oraz mieć inną, niż w przypadku marketingu odnoszącego się do rynków produktów materialnych, strukturę oraz specyfikę.

* Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2005-2007 jako projekt badawczy.

Szczególnym rodzajem usług są usługi typu *business-to-business*, czyli świadczone przez przedsiębiorstwa przedsiębiorstwom. Teoria marketingu *business-to-business* sugeruje, iż specyfika i cechy unikalne rynków, na których odbiorcami są organizacje, odróżniają je istotnie od rynków konsumenckich [2, s. 11-23, za 3, s. 638]. Jako że rynki te posiadają szczególnie wymagających odbiorców, potrzebne są również szczególne działania nakierowane na klienta – czyli działania ze sfery marketingu. W związku z tym do bardzo istotnych, zarówno z punktu widzenia wartości, jak i efektów ich alokacji, zaliczać się będą koszty działalności marketingowej przedsiębiorstw działających w sferze *business-to-business*.

2. Koszty marketingu w różnych przedsiębiorstwach sektora usług *business-to-business*

Pierwszą rozpatrywaną jednostką jest port lotniczy. Aby określić, jakie koszty na marketing są w niej ponoszone, trzeba najpierw zrobić przegląd przychodów oraz ich źródeł, by dowiedzieć się, w jaki sposób marketing ma powodować lub zwiększać te przychody. Otóż można tu wyróżnić trzy główne źródła przychodów:

- wynajem powierzchni,
- sprzedaż paliwa lotniczego,
- opłaty lotniskowe.

Należy zauważyć, że nie każdy port lotniczy umożliwia tankowanie paliwa do samolotów, jest to uwarunkowane m.in. możliwościami logistycznymi i odpowiednim zapleczem technicznym. W tym przypadku agresywny marketing nie jest konieczny, gdyż potrzeba zatankowania samolotu musi być bezwzględnie zaspokojona. Oczywiście jest to wcześniej przez linie lotnicze ściśle planowane na podstawie takich danych, jak:

- rodzaj samolotu,
- pojemność baku samolotu,
- norma ilości spalanego paliwa,
- długość trasy,
- stan techniczny samolotu,
- porty lotnicze na trasie przelotu, dające możliwość tankowania.

Tak więc jeśli chodzi o przychody ze sprzedaży paliwa lotniczego, to do głównych zadań marketingu będą należeć działania, mające na celu poinformowanie linii lotniczych o możliwości zatankowania paliwa w danym porcie lotniczym. Biorąc jednak pod uwagę specyfikę branży (zwłaszcza zaś ograniczoną liczbę portów lotniczych i przewoźników), można tak czy inaczej uznać tego typu informacje za ogólnie rozpowszechnione wśród zainteresowanych – czyli linii lotniczych operujących w danym rejonie świata.

Druga grupa osiąganych przychodów jest powiązana z wynajmem powierzchni, szczególnie na potrzeby:

- sklepów,
- kawiarni,
- biur podróży,
- biur wynajmu samochodów.

Wymienione jednostki są zresztą ściśle wkomponowane w cały biznes lotniczy i świadczą usługi komplementarne w stosunku do usług świadczonych przez linie lotnicze. Powierzchnia bywa też wynajmowana sprzedawcom bądź producentom samochodów do ekspozycji nowych, najczęściej elitarnych modeli i marek.

Ostatnia, najistotniejsza grupa przychodów to przychody osiągane z tytułu uzyskiwanych opłat lotniskowych, czyli opłat za obsługę linii lotniczych i ich pasażerów. Opinię, iż uznaje się je za najważniejsze autor artykułu wywodzi z dwóch podstawowych faktów:

- świadczenie tego typu usług jest działalnością podstawową portu lotniczego,
- przychody z opłat lotniskowych są największe wartościowo.

Mimo że przychód ten jest związany z pasażerami korzystającymi z danego portu lotniczego, ich liczba jest bezpośrednio związana nie z działaniem portu lotniczego, lecz przewoźników, czyli linii lotniczych. To linie lotnicze bowiem kreują wszelkie akcje marketingowe, które mają zwiększyć liczbę korzystających z ich usług pasażerów, zwłaszcza zaś proponują wszelakiego rodzaju promocje cenowe.

Biorąc powyższe pod uwagę, należy stwierdzić, że działania marketingowe portu lotniczego są kierowane na odbiorców instytucjonalnych. Ma to oczywiście istotne bezpośrednie przełożenie na ponoszone koszty, związane szczególnie z utrzymywaniem znajomości marki poprzez:

- sponsoring (przede wszystkim imprez kulturalnych),
- reklamy prasowe w czasopismach branżowych i specjalistycznych,
- artykuły sponsorowane.

Poza tym istotne mogą być koszty nawiązywania relacji biznesowych. W przypadku wrocławskiego portu lotniczego były to koszty mające na celu nakłonienie do współpracy z lotniskiem nowych przewoźników – tanich linii lotniczych.

Wyróżniając koszty działalności marketingowej według ich rodzaju w odniesieniu do marketingu portu lotniczego należy wyróżnić:

- wynagrodzenia (dotyczą pracowników komórki marketingu),
- składki na ubezpieczenia społeczne płacone przez pracodawcę (dotyczą pracowników komórki marketingu),
- świadczenia na rzecz pracowników (odnoszą się do pracowników komórki marketingu),
- podróże służbowe (chodzi o podróże odbywane w celu nawiązania relacji biznesowych, zwłaszcza z liniami lotniczymi),
- koszty reprezentacji i reklamy (w tym m.in. udział w imprezach branżowych oraz sponsorowanie imprez i druk artykułów sponsorowanych).

Kolejnym omawianym przedsiębiorstwem jest międzynarodowa grupa consultingowa, a ściślej mówiąc – jej polski oddział. Czerpie ona dochody z działalności

doradczej i audytorskiej. Jej klienci to duże przedsiębiorstwa, w tym koncerny międzynarodowe. W większości przypadków o wyborze zarówno audytora, jak i konsultanta decydują takie czynniki, jak:

- wiarygodność,
- uznana marka,
- kompleksowość usług,
- możliwość indywidualizacji usług,
- cena usług.

W omawianym przedsiębiorstwie działania szczególnie nakierowane na wzrost pozycji rynkowej dotyczą konkurowania ofertą, czyli czynienia usług atrakcyjnymi z punktu widzenia zarówno ich jakości, kompleksowości oraz możliwości dostosowania do potrzeb klienta, jak i ceny. Działania związane z marketingiem w dużym stopniu odzwierciedlają ogólną, międzynarodową politykę koncernu. W przypadkach takich jak zarządzanie marką (w tym np. zmiana logo) działania te są zunifikowane globalnie i są identyczne lub bardzo podobne we wszystkich krajach, w których działa omawiana korporacja. Natomiast w przypadku oferty występują dostosowania lokalne, choćby ze względu na to, że oferta dotycząca np. doradztwa podatkowego musi się różnić w zależności od systemów podatkowych w danym kraju. W każdym razie koszty ponoszone przez omawiane przedsiębiorstwo na terenie Polski dotyczą:

- tworzenia polskiej wersji strony internetowej,
- materiałów promocyjnych,
- upominków okolicznościowych dla przedstawicieli przedsiębiorstw będących klientami danego przedsiębiorstwa,
- kształtowania ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa jako zatrudniającego najlepszych, związanego z działaniami dotyczącymi pracowników (wyjazdy, szkolenia).

W układzie ewidencyjnym koszty te zaksięgowane są m.in. w pozycjach takich jak:

- wynagrodzenia (pracownicy działu marketingu),
- zużycie paliwa (w ramach wizyt u klientów),
- koszty reprezentacji i reklamy.

Kolejną rozpatrywaną jednostką jest przedsiębiorstwo specjalizujące się w zarządzaniu flotą (*fleet management*). Jest to kompleksowy zestaw usług świadczonych przede wszystkim na rzecz podmiotów mających dużą liczbę pojazdów, czyli właśnie ową „flotę”. Usługi te polegają na utrzymaniu, kontroli oraz umożliwieniu optymalnego wykorzystania posiadanych samochodów.

W rozpatrywanym przedsiębiorstwie wszelkie działania marketingowe dotyczące kształtowania wizerunku, szczególnie poprzez reklamę oraz *public relations*, są prowadzone przez wyspecjalizowaną agencję w ramach długofalowej współpracy. W tym przypadku wszystkie koszty działalności marketingowej są zewidencjo-

nowane jako koszty usług obcych – oczywiście chodzi tu o koszty usług świadczonych przez agencję.

3. Wnioski z analizy przypadków

Omówione przypadki pokazują, jak bardzo zróżnicowane mogą być koszty związane z działalnością marketingową – szczególnie w sektorze usług, w tym sektorze *business-to-business*. Należy zauważyć, że:

- działalność usługowa jest bardziej zróżnicowana niż działalność produkcyjna, i jako taka wymaga też użycia bardziej zróżnicowanych narzędzi marketingowych,
- usługi typu *business-to-business* wymagają szczególnego zakresu działań marketingowych, zwłaszcza tych ukierunkowanych na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa oraz związanych ze zróżnicowaniem (w rozumieniu: możliwością dostosowania do specyficznych wymagań klientów) oferty.

W związku z tym zarówno typ, jak i struktura kosztów ponoszonych w związku z marketingiem są specyficzne i mogą się bardzo różnić w zależności od podmiotu. Koszty, jakie się tu pojawiają, można zaliczyć do:

- kosztów wynagrodzeń,
- powiązanych z nimi kosztów składek na ubezpieczenia społeczne,
- kosztów reprezentacji i reklamy,
- kosztów usług obcych.

Do kosztów wynagrodzeń będzie się zaliczać głównie koszty pracowników działu marketingu. Trzeba jednak stwierdzić, iż szczególnie w sektorze usług marketing jest włączany w inne działania przedsiębiorstwa. W związku z tym część kosztów wynagrodzeń osób nie należących z punktu widzenia struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa do komórek marketingu, należałoby przyporządkować działaniom z zakresu marketingu.

Jeśli chodzi o koszty reprezentacji i reklamy, to należy do nich zaliczyć przede wszystkim koszty udziału w imprezach branżowych i w targach. Natomiast w przypadku usług obcych chodzi głównie o koszty usług agencji reklamowych oraz agencji PR, ale także o koszty szkoleń zewnętrznych związanych np. z obsługą klienta.

Oczywiście zarówno rodzaj, struktura, jak i wielkość kosztów ponoszonych na marketing w poszczególnych przedsiębiorstwach oferujących usługi *business-to-business* są zróżnicowane. Zależy to przede wszystkim od rodzaju oferowanych usług (inne więc będą koszty marketingu w agencji doradztwa personalnego i inne w agencji reklamowej). Ponadto jednak należy podkreślić znaczenie takich czynników, jak:

- wielkość przedsiębiorstwa,
- obsługiwani klienci,

- forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa,
- struktura organizacyjna przedsiębiorstwa,
- środki finansowe pozostające do dyspozycji,
- działania konkurentów.

Czynniki te zadecydują o tym, czy większość kosztów marketingu będą stanowiły koszty wynagrodzeń (czyli czy przedsiębiorstwo będzie posiadało własny dział marketingu składający się z wysokiej klasy specjalistów) czy też koszty usług obcych (np. wtedy, gdy przedsiębiorstwo dokonuje outsourcingu działań marketingowych i nie posiada własnych komórek marketingu).

Literatura

- [1] Berry L., Parasuraman A., *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York 1991.
- [2] Brown M., *Organizational Understanding – a Basis for Effective Industrial Marketing*, [w:] N. Hart, *The Marketing on Industrial Products*, 2nd, Ed., McGraw-Hill, London 1984.
- [3] Gounaris S., Venetis K., *Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and the Moderating Effect of the Duration of the Relationship*, „The Journal of Services Marketing”, 2002, no 7, vol. 6.
- [4] Hooley G., Fahy J., Greenley G., Beracs J., Fonfara K., Snoj B., *Market Orientation in the Service Sector of the Transition Economies of Central Europe*, „European Journal of Marketing”, 2003, no 37.
- [5] Stan S., Evans K., Stinson J., Wood C., *Critical Customer Experiences in Professional Business-to-Business Service Exchanges: Impact on Overall Customer Response to Service Providers*, American Marketing Association. Conference Proceedings, Summer 2002.

MARKETING COSTS IN BUSINESS-TO-BUSINESS SERVICE COMPANIES. CASE STUDIES ANALYSIS

Summary

Service sector differs from production sector significantly. Business-to-business services are the special kind of services. Services, especially business-to-business services, need more sophisticated marketing than material goods. Therefore the structure of marketing costs structure is different. Also marketing costs vary depending on different factors, such as the company size, type of services and company's clients.