

Anna Dąbrowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
e-mail: annadabrowska1@wp.pl

**ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH
W POZNAWANIU OPINII POLSKICH USŁUGODAWCÓW
NA TEMAT SKUTKÓW LIBERALIZACJI
RYNKU USŁUG**

**THE ROLE OF MARKETING RESEARCH
IN LEARNING THE OPINIONS OF POLISH SERVICE
PROVIDERS ON THE EFFECTS OF LIBERALIZATION
OF THE SERVICES MARKET**

DOI: 10.15611/pn.2018.526.10
JEL Classification: M38

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie roli badań marketingowych w poznawaniu opinii polskich usługodawców na temat skutków liberalizacji rynku usług. Wielokrotnie badacze podkreślali, że optymalnym rozwiązaniem dla procesu poznawczego podjętego problemu badawczego jest łączenie badań ilościowych i jakościowych. Takie podejście wykorzystano realizując projekt badawczy „Liberalizacja usług rynkowych w UE jako czynnik zwiększający innowacyjność i konkurencyjność polskich przedsiębiorstw usługowych” (2015/17/B/HS4/02750), finansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki. Badania przeprowadzono w IV kwartale 2016 roku. Otrzymane wyniki pozwoliły na pełniejsze zdefiniowanie korzyści, jak i ocenę usuwania barier administracyjno-regulacyjnych wskutek wdrażania w życie dyrektywy usługowej.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, liberalizacja, korzyści, bariery.

Summary: The aim of this article is to present the role of marketing research in getting to know the opinions of Polish service providers on the effects of the liberalization of the services market. Researchers repeatedly stressed that the optimal solution as regards the cognitive process of the undertaken research problem is combining quantitative and qualitative studies. This approach was used to implement the research project “Liberalization of Market Services in the EU as a Factor Increasing the Innovation and Competitiveness of Polish Service Enterprises” (2015/17/B/HS4/02750) financed by the National Science Centre. The research was carried out in the fourth quarter of 2016. The obtained results have enabled the authors to examine and identify the benefits as well as to evaluate the process of removing of administrative and regulatory barriers to trade as a result of the implementation of the Services Directive.

Keywords: marketing research, liberalization, benefits, barriers.

1. Wstęp

Usługi są sferą działalności gospodarczej, która coraz częściej jest przedmiotem badań naukowych. Zwykle badacze odnoszą się do znaczenia usług w rozwoju społeczno-gospodarczym, globalizacji usług (wymiany międzynarodowej), rozwoju e-usług [Kłosiński 2011; Pluta-Olearnik 2013; Dąbrowska 2008; Dąbrowska 2013; Hagemajer, Michałek, Michałek 2008; Szymaniak (red.) 2008; Dąbrowska, Janoś-Kresło, Wódkowski 2009; Wolny 2013]. Dotychczas nie odnoszono się do liberalizacji rynku usług, w tym dyrektywy usługowej, w kontekście wpływu tych zjawisk na warunki funkcjonowania polskich przedsiębiorców świadczących usługi na terenie innych krajów Unii Europejskiej.

Głównym celem liberalizacji rynku usług jest m.in. zwiększenie efektywności gospodarowania (m.in. poprzez dynamizowanie innowacyjności usług i konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych), a także rozwój ekonomiczny [Dąbrowska, Janoś-Kresło 2010; Rubalcaba 2007]. Z tych rozwiązań mogą i powinny korzystać polskie przedsiębiorstwa usługowe. W dyrektywie uwzględniono specyficzne cechy każdego rodzaju działalności lub zawodu oraz ich system regulacji. Warto podkreślić, że korzyści wynikające z dyrektywy usługowej (2006/123/WE), poprzez zidentyfikowanie korzyści i zagrożeń (barier), mają odczuć także konsumenci. Polska implementowała dyrektywę 28 grudnia 2009 roku.

Poznanie rzeczywistości rynkowej, opinii przedsiębiorców o dokonujących się zmianach w warunkach prowadzenia biznesu określanych na poziomie Unii Europejskiej czy rodzimego kraju nie jest możliwe bez badań marketingowych.

Realizacja projektu badawczego „Liberalizacja usług rynkowych w UE jako czynnik zwiększający innowacyjność i konkurencyjność polskich przedsiębiorstw usługowych” (2015/17/B/HS4/02750)¹, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, potwierdziła słuszność i przydatność łączenia badań ilościowych i jakościowych, które stosowane łącznie pozwalają osiągnąć lepsze rezultaty badawcze.

2. Metodyka badań

Celem badań podjętych w ramach realizowanego grantu była identyfikacja korzyści i zagrożeń (barier) odczuwanych przez polskie firmy usługowe, wynikających z liberalizacji rynku usług w UE, oraz próba określenia relacji między poziomem liberalizacji rynku usług w UE a innowacyjnością i konkurencyjnością polskich firm usługowych.

W ramach badania jakościowego zrealizowano sześć wywiadów grupowych (FGI) z reprezentantami polskich firm działających na terenie UE. Przedmiotem ba-

¹ Projekt był realizowany w okresie od lutego 2016 do lutego 2018 roku w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury. Autorka była kierownikiem grantu.

dania były usługi ujęte w sześciu grupach: usługi handlowe; usługi budowlane; usługi rzemieślnicze; usługi specjalistyczne i związane z działalnością biznesową; turystyka i usługi zakwaterowania i wyżywienia; usługi szkoleniowe, edukacyjne i informacyjne. Każde spotkanie poświęcone było innej branży, co w efekcie pozwoliło uzyskać szerokie spektrum doświadczeń i opinii, które posłużyły do weryfikacji autorskiego kwestionariusza ankiety.

Zogniskowany wywiad grupowy jest klasyczną metodą badań jakościowych o charakterze eksploracyjnym. Dyskusja osób, moderowana przez badacza i skoncentrowana (zogniskowana) na temacie badania, jest bardzo efektywnym sposobem pozyskania spektrum informacji, subiektywnych poglądów, postaw respondentów, jak i obiektywnych faktów. Siłą metody jest grupowy charakter wywiadu, który mobilizuje uczestników do dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniami [Maison 2010, s. 217-223].

Badanie ilościowe przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety przeprowadzono wśród 400 firm świadczących ww. usługi. Małe przedsiębiorstwa stanowiły 37%, średnie 34%, a duże 29% ogólnej liczby respondentów. Badanie zostało poprzedzone pilotażem zgodnie ze standardami Międzynarodowego Kodeksu Badań Rynku i Badań Społecznych ESOMAR². Próba celowa realizowana była techniką PAPI bądź na życzenie respondenta CATI lub CAWI. Filtrem dopuszczającym do badania były wymienione wcześniej grupy usług (6) i podział na wielkość przedsiębiorstwa (małe, średnie i duże), zaś respondenci mieli być „kompetentni” w obszarze merytorycznym (w ich kompetencjach było m.in. zajmowanie się handlem zagranicznym). Respondentami byli właściciele, kadra zarządzająca i osoby kompetentne w zakresie handlu zagranicznego. Firmy musiały świadczyć usługi poza Polską – na co najmniej jednym rynku spośród państw UE. Z badania wynika, że badane firmy ogółem działają we wszystkich krajach Unii Europejskiej, a najpopularniejszymi krajami są: Niemcy (64% wskazań), Włochy, Francja (po 29% wskazań), Czechy (28% wskazań), Holandia (23% wskazań), Wielka Brytania (22% wskazań), Hiszpania (21% wskazań). Istotności statystyczne na poziomie ufności 0,95.

Badanie ilościowe było głównie diagnozą korzyści i barier (naturalnych i regulacyjnych) wynikających z liberalizacji rynku usług, a szczególnie z transpozycji dyrektywy usługowej. Posłużyły także do opracowania modelu współpracy między polskimi przedsiębiorstwami świadczącymi usługi na terenie krajów UE a polskimi instytucjami i organizacjami otoczenia biznesu wspierającymi te podmioty w wykorzystaniu szans, jakie stwarza liberalizacja rynku usług w UE.

² European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) od 1948 roku opracowuje standardy badań marketingowych; obecnie obowiązuje czwarte wydanie kodeksu; zob. np.: <http://www.ptbriio.pl> (24.08.2017).

3. Postrzeganie dyrektywy usługowej przez pryzmat korzyści według przedsiębiorców (wyniki badań ilościowego i jakościowego)

Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 grudnia 2006 roku, dotycząca usług na rynku wewnętrznym (Dz.Urz. UE L 376 z 27.12.2006), (zwana „dyrektywą usługową”), liberalizując rynek usług (z wyjątkiem sektorów wyłączonych), ma ułatwić funkcjonowanie przedsiębiorstw, a zwłaszcza MŚP świadczących usługi lub korzystających z usług, szczególnie poprzez zniesienie barier w handlu i usługach oraz ułatwienie działalności transgranicznej. Dyrektywa ta jest podstawowym aktem prawnym regulującym swobodę świadczenia usług w ramach jednolitego rynku UE. Jednakże mają tu również zastosowanie postanowienia innych aktów unijnych, w szczególności dyrektywy w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych (dyrektywa 2005/36/EC) i dyrektywa w sprawie delegowania pracowników w ramach świadczenia usług (dyrektywa 96/71/EC)³.

Dyrektywa usługowa cechuje się horyzontalnym podejściem, wyznacza ogólne zasady funkcjonowania na rynku usługowym i współpracy administracji państw członkowskich, uwzględniając przy tym interes konsumentów i odnosząc się zarówno do kwestii związanych z zakładaniem przedsiębiorstw usługowych, jak i świadczeniem usług na terytorium Unii Europejskiej [Lejour, de Mooij, Nahuis 2001; Dąbrowska, Janoś-Kresło 2010; Rubalcaba 2007]. UE dąży do zniesienia przeszkód w rozwoju działalności usługowej między państwami, pragnie umożliwić usługodawcom rozszerzanie swojej działalności poza granice ich krajów, aby mogli mieć pełny udział w korzyściach z rynku wewnętrznego.

Przyjmując dyrektywę usługową, państwa członkowskie UE zgodziły się na szereg uproszczeń w uruchomieniu firmy w dowolnym miejscu w Europie. Te uproszczenia wymagały tańszych i szybszych procedur oraz wdrożenia pojedynczego punktu kontaktowego dla kompleksowej obsługi wszystkich procedur administracyjnych z myślą o osobach prowadzących lub planujących rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej. Dyrektywa usługowa z 2006 roku obejmuje swoimi postanowieniami nie wszystkie rodzaje usług, niektóre z nich bowiem zostały objęte odrębnymi, specyficznymi dyrektywami (m.in. usługi finansowe, usługi telekomunikacyjne). Niektóre inne rodzaje usług nie zostały włączone do zakresu dyrektywy np. ze względu na stanowiska rządów różnych krajów, które kierując się interesami narodowymi lub względami społecznymi, z determinacją broniły ich wyłączenia z liberalizacji i otwarcia dostępu dla firm usługowych z innych krajów członkowskich UE.

Warto zauważyć, że jak wynika z badania ilościowego, większość respondentów zdecydowanie opowiedziała się za liberalizacją wszystkich rodzajów usług. Taką opinię wyraziło 3 na 4 przedstawicieli firm objętych badaniem. Liczba zwolenników

³ Dz.Urz. UE L/255 z 30.09.2005 i Dz.Urz. UE 05/t.2 z 21.01.1977.

takiego podejścia rośnie w zależności od wielkości firmy – w firmach dużych opowiada się za takim podejściem 80% respondentów, w średnich 77%, w małych 68% (wartość istotna statystycznie). Wyższy od przeciętnego odsetek zwolenników liberalizacji wszystkich rodzajów usług występuje w grupie firm świadczących usługi specjalistyczne i biznesowe (81%), a także wśród przedstawicieli firm deklarujących zamiar rozszerzenia swojej działalności na inne rynki UE (średnio 83%, w porównaniu z 52% firm zdecydowanie niezamierzających rozszerzać geograficznie swojej działalności). Według kryterium stażu rynkowego najniższe poparcie dla takiej inicjatywy wyrażają respondenci z firm o stażu od 2 do 5 lat (66%), a najwyższe – z firm o stażu na rynku UE powyżej 10 lat (77%).

Według opinii respondentów wdrożenie dyrektywy usługowej przyczyniło się przede wszystkim do:

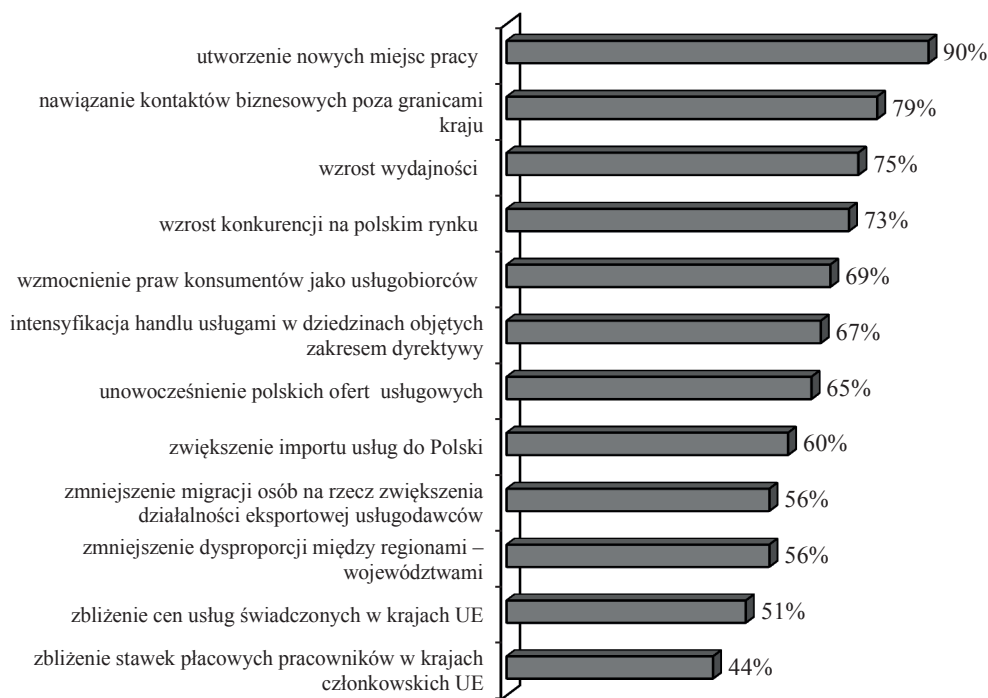
- utworzenia nowych miejsc pracy (90% wskazań),
- nawiązania kontaktów biznesowych poza granicami kraju (79% wskazań),
- wzrostu wydajności (75% wskazań),
- wzrostu konkurencji na polskim rynku (73% wskazań),
- wzmocnienia praw konsumentów jako usługobiorców (69% wskazań),
- intensyfikacji handlu usługami w dziedzinach objętych zakresem dyrektywy (67% wskazań).

Nieco mniejsze znaczenie przypisano: unowocześnieniu polskich ofert usługowych, zwiększeniu importu usług do Polski, zmniejszeniu dysproporcji między regionami, zmniejszeniu migracji osób, które znajdują zatrudnienie w firmach świadczących usługi objęte zakresem dyrektywy. Na ostatnich miejscach firmy wskazały: zbliżenie cen usług świadczonych w krajach UE oraz zbliżenie stawek płacowych pracowników w krajach członkowskich UE (rys. 1).

Wdrożenie dyrektywy usługowej w ocenie 54% respondentów zwiększyło łatwość prowadzenia działalności na europejskim rynku usługowym. Tylko 15% respondentów uznało, że nie odczuwa żadnych zmian na lepsze po wejściu w życie regulacji liberalizujących rynek usługowy. Co trzeci respondent nie miał zdania na ten temat.

Najwięcej pozytywnych opinii na temat wpływu dyrektywy usługowej na poprawę warunków prowadzenia działalności usługowej na rynku europejskim wyrażono w grupie przedsiębiorstw średnich (61%) i dużych (58%). Najmniej pozytywnych opinii na ten temat wyrażano w grupie przedsiębiorstw małych (44%), co można tłumaczyć m.in. względnie dużą konkurencją na europejskim rynku usługowym. Biorąc pod uwagę rodzaj świadczonych usług, najwięcej pozytywnych opinii było w grupie firm świadczących usługi handlowe (64%) oraz usługi specjalistyczne związane z działalnością biznesową (60%). Spośród firm, które uznały, że dyrektywa zwiększyła łatwość prowadzenia działalności usługowej, prawie 2/3 deklaruje zamiar rozszerzenia swojej dotychczasowej działalności na inne rynki UE.

Najwięcej pozytywnych odpowiedzi odnotowano w grupie firm działających na rynku UE od 5 do 10 lat oraz nie dłużej niż 2 lata (po 57%).



Rys. 1. Efekty liberalizacji rynku usług w opinii respondentów (% wskazań)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego, N = 400.

Ocena dyrektywy usługowej przez przedsiębiorców, uczestników *focus group*, nie jest jednoznaczna. Wśród pozytywnych aspektów procesu liberalizacji rynku wskazywano cele i pierwsze widoczne efekty:

- ujednoczenie przepisów,
- zebranie rozproszonych dotąd przepisów w jedno miejsce,
- ujednoczenie wymogów dotyczących koniecznych druków/dokumentów/certyfikatów/deklaracji zgodności,
- honorowanie dokumentów na terenie UE (certyfikatów, umów),
- wprowadzenie standardu umowy dwujęzycznej,
- łatwiejsze pozyskanie pracowników,
- automatyczne uzyskanie ich poczucia komfortu i bezpieczeństwa (pracownicy chcą mieć poczucie bezpieczeństwa i stałości zatrudnienia, w ich odczuciu dyrektywa je im gwarantuje),
- ułatwienie rozpoczęcia działalności na rynku zagranicznym UE,
- ułatwienie rozliczeń transakcji w obrębie UE,
- łatwiejszy kontakt między filiami, kontakt on-line,
- łatwiejsze sprawdzanie wiarygodności zagranicznego kontrahenta,
- ułatwienie transportu za granicę (mniej biurokracji), inny, wyższy status firmy.

Korzystanie z możliwości, jakie stwarza dyrektywa usługowa, wymaga wiedzy. Jak wynika z badania jakościowego, szukanie informacji o prowadzeniu biznesu na rynkach UE charakteryzuje kilka nawyków i stojących za nimi przekonań przedsiębiorców/kadry zarządzającej. Są to: minimalizowanie wysiłku, szukanie w razie potrzeby, szukanie selektywne (tylko w takim zakresie, w jakim jest to potrzebne firmie do danego przedsięwzięcia/projektu). Z wypowiedzi uczestników FGI wyłania się specyficzna postawa przedsiębiorców: poszukiwanie informacji nie jest poszukiwaniem szans i potencjału, lecz poszukiwaniem nakazów i zakazów w celu uniknięcia kar za nieprzestrzeganie przepisów. Dominuje więc motywacja negatywna. Oczekiwany wsparciem byłaby platforma informacyjna, jedno miejsce integrujące wiedzę – rzetelną i aktualną, umożliwiającą jednocześnie komunikację, tj. zadanie pytania w razie wątpliwości. Taką rolę spełnia Pojedynczy Punkt Kontaktowy, który w Polsce jest prowadzony za pośrednictwem strony internetowej Ministerstwa Rozwoju. Biznes.gov.pl to źródło informacji o usługach, które państwo świadczy osobom prowadzącym, planującym rozpocząć lub rozwinąć własną działalność gospodarczą. Można pozyskać informacje, jak założyć i prowadzić własną firmę, jakie są warunki wejścia na rynki krajów UE, a niezbędne formalności załatwić on-line. Informacje zebrane w jednym miejscu, przekazane w prosty i przystępny sposób, pozwalają na szybkie i sprawne realizowanie sprawy. Z badań jakościowego i ilościowego wynika, że znajomość portalu nie jest satysfakcjonująca, szczególnie wobec skarg wyrażanych przez respondentów na brak informacji.

4. Wpływ wdrożenia dyrektywy na usunięcie barier

Wdrożenie na szczeblu narodowym postanowień dyrektywy usługowej złagodziło bariery regulacyjne i administracyjne, ale rynek usług z pewnością nie ma charakteru jednolitego i w pełni konkurencyjnego, tak jak to ma miejsce w przypadku rynku towarów.

Jednym z celów badania ilościowego było poznanie opinii respondentów, jak postrzegają skutki dyrektywy w kontekście usuwania lub łagodzenia barier/przeszkód w prowadzeniu działalności usługowej na terenie innych krajów Unii Europejskiej. Odpowiedzi pozytywne wskazują na zmiany, jakie się dokonują pod wpływem liberalizacji, ale trudno stwierdzić, że są one w pełni satysfakcjonujące. Najlepiej oceniono zmniejszanie biurokratycznych przeszkód związanych z rejestracją i prowadzeniem działalności usługowej, najgorzej niwelowanie różnic w regulacjach prawnych dotyczących ubezpieczeń (tab. 1).

W opinii uczestników FGI dyrektywa usługowa ułatwiła nieco dostęp do informacji, jak wejść na rynki UE oraz ułatwiła nieco prowadzenie działalności gospodarczej na rynkach UE. Natomiast dyrektywa nie spowodowała rewolucji. Zdaniem przedsiębiorców bycie na bieżąco z dyrektywą, poszukiwanie koniecznych informacji wymaga dużego wysiłku i/lub wsparcia prawników.

Tabela 1. Wpływ wdrożenia dyrektywy na usunięcie barier (% wskazań)

Czy Państwa zdaniem liberalizacja rynku usług w krajach UE, wynikająca z wdrożenia w życie dyrektywy usługowej, wpłynęła na usunięcie:	
biurokratycznych przeszkód związanych z rejestracją i prowadzeniem działalności usługowej	36%
przeszkód w dostępie do systemu zezwoleń itp.	28%
przeszkód w świadczeniu ponadgranicznych usług	25%
barier w delegowaniu pracowników	25%
ograniczeń w reklamie usług	20%
różnic w odpowiedzialności zawodowej	9%
ograniczeń w dostępie do źródeł finansowania	9%
różnic w regulacjach prawnych dotyczących ubezpieczeń	7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego, $N = 400$.

W urzędach, w otoczeniu biznesu nadal funkcjonują stare nawyki myślowe, stare przyzwyczajenia i sposoby działania. Przedsiębiorcy napotykają wiele barier i utrudnień, zwłaszcza po stronie polskich urzędników – biurokratyzacja, brak zaufania do przedsiębiorcy – domniemana nieuczciwość przedsiębiorcy, brak wiedzy i kompetencji, nieumiejętność przekazania rzetelnej, pełnej informacji, brak poczucia obowiązku pomocy i udzielenia informacji.

5. Podsumowanie

Rynek wewnętrzny Unii Europejskiej każdemu przedsiębiorstwu daje szansę zaistnienia w szerszej społeczności, osiągnięcia korzyści z liberalizacji rynku usług.

Wdrożenie na szczeblu narodowym postanowień dyrektywy usługowej złagodziło bariery regulacyjne i administracyjne, ale rynek usług z pewnością nie ma charakteru jednolitego i w pełni konkurencyjnego, tak jak to ma miejsce w przypadku rynku towarów.

Liberalizacja rynku usług, wynikająca z wdrożenia w życie dyrektywy usługowej, w opinii respondentów biorących udział w badaniach ilościowym i jakościowym, przyczyniła się do likwidacji szeregu barier i poprawy warunków prowadzenia działalności usługowej w UE.

Najwięcej firm uważa, że nastąpiło zniesienie biurokratycznych przeszkód związanych z rejestracją prowadzenia działalności usługowej, przeszkód w dostępie do systemu zezwoleń, przeszkód w świadczeniu transgranicznych usług, barier w delegowaniu pracowników za granicę i ograniczeń w reklamowaniu oferowanych usług.

Literatura

- Dąbrowska A., 2008, *Rynek usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, SGH, Warszawa.
- Dąbrowska A., 2013, *Konsument na rynku usług w Polsce*, IBRKiK, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2010, *Liberalizacja rynku usług – szanse i zagrożenia dla polskich usługodawców* (etap I – teoretyczny), SGH, Warszawa (opracowanie niepublikowane).
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., 2009, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa.
- Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym (Dz.Urz. UE L 376 z 27.12.2006).
- Hagemajer J., Michałek J.J., Michałek T., 2008, *Pogłębienie rynku wewnętrznego UE: skutki liberalizacji w sektorze usług*, Warszawa.
- Kłosiński K.A., 2011, *Światowy rynek usług w początkach XXI wieku*, PWE, Warszawa.
- Lejour A.M., de Mooij R.A., Nahuis R., 2001, *EU Enlargment: Economic Implications for Countries and Industries*, Conference European Trade Study Group, Brussels, 14-16 September.
- Maison D., 2010, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pluta-Olearnik M., 2013, *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa.
- Rubalcaba L., 2007, *The new service economy: Challenges and policy implications for Europe (Services, Economy and Innovation Series)*, Edward Elgar, October.
- Szymaniak A. (red.), 2008, *Globalizacja usług. Outsourcing, Offshoring i Shared Services Centre*, Deloitte, Warszawa.
- Wolny R., 2013, *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, UE w Katowicach, Katowice.
- http://www.ptbriio.pl/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=ZCN4SI2Nr6P9-w4mri3bkuyyoi5psMVXv_b80zHb9s.
- www.biznes.gov.pl.