

Robert Nowacki

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
Wydział Zarządzania i Finansów
e-mail: nowacki@vizja.pl

Współpraca z organizacjami świadczącymi usługi marketingowe z perspektywy ich klientów

Kody JEL: L84, M31, M37, O14

Słowa kluczowe: usługi marketingowe, usługi reklamowe, usługi badawcze, satysfakcja klientów biznesowych

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza i ocena poziomu współpracy firm świadczących usługi marketingowe z klientami rozpatrywana z perspektywy tych drugich. Zdiagnozowano czynniki wpływające na satysfakcję klientów lub jej brak. Podstawą rozważań są wyniki badań prowadzonych metodą wywiadów bezpośrednich z menedżerami przedsiębiorstw korzystających z usług marketingowych. Uzyskane wyniki wskazują na wysoki poziom satysfakcji klientów usług marketingowych, co jest uzasadniane najczęściej odpowiednim poziomem cen tych usług, ich wysoką jakością, rzetelnością firm biznesowych oraz wysokimi kompetencjami pracowników. Dotyczy to zarówno usług reklamowych, jak i badawczych. Nie występują przy tym statystycznie istotne różnice pomiędzy oceną satysfakcji a większością cech charakteryzujących badane podmioty. Jedynym wyjątkiem jest lokalizacja przedsiębiorstw, w przypadku której wystąpiła słaba zależność.

Wprowadzenie

Rozwój zjawisk konkurencyjnych na współczesnym rynku stwarza nowe wyzwania dla funkcjonujących na nim przedsiębiorstw. Są one zmuszone do podejmowania współpracy z innymi podmiotami w celu kreowania własnej konkurencyjności, przy jednoczesnym dążeniu do optymalizacji kosztów. Dotyczy

to m.in. korzystania z szerokiego spektrum usług o charakterze biznesowym, wśród których istotne miejsce zajmują usługi marketingowe, obejmujące usługi reklamowe i badawcze. Kluczowego znaczenia nabiera przy tym kwestia kształtowania odpowiednich – tzn. sprzyjających satysfakcji klientów – relacji między usługodawcami a usługobiorcami.

Celem artykułu jest analiza i ocena poziomu współpracy firm świadczących usługi marketingowe z klientami rozpatrywana z perspektywy tych drugich.

Rozważania oparte są na analizie wyników badań ilościowych prowadzonych metodą wywiadów bezpośrednich wśród menedżerów przedsiębiorstw korzystających z usług biznesowych na temat ich relacji z podmiotami świadczącymi usługi w zakresie reklamy i badań rynku. Na podstawie ich wypowiedzi, poza określeniem poziomu zadowolenia klientów ze świadczonych im usług marketingowych, zidentyfikowano również najważniejsze czynniki wpływające na ich satysfakcję, a także czynniki, które wymagają doskonalenia.

Wyniki pokazują przede wszystkim wysoki poziom satysfakcji przedsiębiorstw z wykorzystywanych usług marketingowych. W podobny sposób oceniane są zarówno usługi reklamowe, jak i badawcze. Wyników nie różnicują zasadniczo zmienne charakteryzujące badane przedsiębiorstwa. W kontekście ewentualnych możliwości doskonalenia relacji należy zauważyć przede wszystkim zainteresowanie ekonomicznymi aspektami współpracy, które jawią się jako istotne kryterium oceny świadczonych usług.

Usługi marketingowe jako płaszczyzna współpracy między podmiotami

Charakterystyczną cechą rynków wysoko rozwiniętych jest wzrost znaczenia sektora usługowego i to nie tylko w sferze usług świadczonych na potrzeby gospodarstw domowych, ale też związanych z obsługą działalności podmiotów instytucjonalnych. Postępujące procesy dezagrarnizacji, deindustrializacji, tertiarizacji i serwicyzacji są immanentnym elementem współczesnego świata (Lichniak, 2010, s. 14–17). Towarzyszy temu wzrost znaczenia usług biznesowych (*business services*), obejmujących zróżnicowane procesy, operacje i czynności, wykonywane w celu ich wykorzystania w dalszym procesie produkcji przez podmioty gospodarcze oraz komplementarnych wobec różnego rodzaju działalności gospodarczej i przedsiębiorczości (Masłowski, 2004, s. 51). Są one określane również jako usługi profesjonalne (Rogoziński, 2000), co jest wykorzystywane przede wszystkim w aspekcie marketingowym (Chłodnicki, 2004, s. 14). Obejmują one m.in. usługi marketingowe, utożsamiane zgodnie z zasadami grupowania Eurostatu z dwoma podstawowymi obszarami działalności – badaniami rynku i opinii publicznej oraz reklamą (Nowacki, 2009, s. 18).

Szczególną cechą usług marketingowych w Polsce jest duża dynamika rozwoju, mierzona zarówno liczbą podmiotów je oferujących, jak i wydatkami.

Dotyczy to całego okresu po urynkowaniu gospodarki, w tym również czasu spowolnienia gospodarczego po 2008 roku (Nowacki, 2011, s. 196–225). Według dostępnych statystyk, w 2017 roku wydatki na usługi reklamowe wyniosły 8,78 mld zł (Pallus, 2018), a na usługi badawcze – 699 mln zł (*Badania marketingowe*, 2019, s. 36).

Ze względu na specyfikę każdej działalności usługowej, wyrażającej się w jej niematerialności, nietrwałości, niejednorodności, niemożności oddzielnie produkcji od konsumpcji, a także niemożności rozdzielenia z wykonawcą, co ujmowane jest w wielu definicjach usług (m.in. Stanton, 1981, s. 441; Kotler, 1982, s. 624; Grönroos, 1990, s. 26–27; McDonald, Payne, 2006, s. 19; Mazur, 2001, s. 9–13), kluczowego znaczenia nabierają relacje między usługodawcą a usługobiorcą, przyjmujące postać mniej lub bardziej trwałej i zaawansowanej współpracy między podmiotami, określanej jako relacja usługowa (Rogoziński, 2006, s. 14). Występujące w niej interakcje stanowią podstawę kreowania marketingu o charakterze relacyjnym (Kasper, van Helsdingen, de Vries, 1999, s. 345), w celu obopólnie korzystnej współpracy (Smoleń, 2006, s. 76–77). Wymaga to właściwego podejścia zarządczego, związanego z różnymi aspektami kształtowania kontaktów usługodawcy i usługobiorcy (Siemieniako, 2015, s. 104).

Metodyka badań

Podstawą rozważań niniejszego artykułu są wyniki badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw, korzystających z szeroko ujmowanych usług biznesowych. Badanie zrealizowano w ramach projektu finansowanego przez NCN nr 2013/09/B/HS4/02733 – *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe* (Kuczevska, Nowacki, 2016). Dobór próby przeprowadzono metodą warstwowo-kwotową, z uwzględnieniem trzech podstawowych kryteriów warstwowania – sektor działalności, wielkość mierzona liczbą zatrudnionych oraz lokalizacja głównej siedziby. Do opisu badanej populacji wykorzystano również zmienne związane z zasięgiem działalności, rokiem powstania, pozycją rynkową, sytuacją ekonomiczną, miesięcznym obrotem oraz pochodzeniem kapitału. Strukturę badanej próby przedsiębiorstw przedstawiono w tabeli 1.

Badanie prowadzone było metodą wywiadów bezpośrednich *face-to-face* z menedżerami przedsiębiorstw, na podstawie autorskiego kwestionariusza zawierającego pytania odnoszące się do różnych aspektów funkcjonowania na rynku, w tym korzystania z usług reklamowych i badawczych, tworzących wspólnie kategorię usług marketingowych.

Tabela 1

Struktura badanej próby przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstw		N	%
Sektor działalności	produkcja	201	39,8
	handel	147	29,1
	usługi	157	31,1
Liczba zatrudnionych	od 10 do 49	158	31,3
	od 50 do 249	199	39,4
	250 i więcej osób	148	29,3
Zasięg działalności	lokalny	135	26,7
	regionalny	91	18,0
	ogólnokrajowy	164	32,5
	międzynarodowy	115	22,8
Rok powstania	przed 1990 rokiem	90	17,8
	w latach 1990–1994	88	17,4
	w latach 1995–1999	93	18,4
	w latach 2000–2004	103	20,4
	w latach 2005–2009	68	13,5
	w latach 2010–2014	63	12,5
Pozycja na rynku	słaba	13	2,6
	przeciętna	308	61,0
	silna	184	36,4
Sytuacja ekonomiczna	bardzo zła/zła	17	3,4
	przeciętna	209	41,4
	dobra/bardzo dobra	279	55,2
Przeciętny obrót w miesiącu	brak odpowiedzi	16	3,2
	do 50 tys. zł	62	12,3
	51–100 tys. zł	79	15,6
	101–500 tys. zł	107	21,2
	501–1000 tys. zł	64	12,7
	1 mln–2 mln zł	71	14,1
	powyżej 2 mln zł	106	21,0
Pochodzenie kapitału	wyłącznie polski	416	82,4
	zagraniczny lub mieszany	89	17,6
Grupa województw ¹	grupa A	271	53,7
	grupa B	137	27,1
	grupa C	97	19,2

Źródło: badania własne, 2014/2015.

W artykule analizie poddano zagadnienia dotyczące wykorzystania usług marketingowych i wieloaspektowej oceny współpracy z firmami je świadczą-

¹ Podział dokonany z punktu widzenia atrakcyjności inwestycyjnej zgodnie z rankingiem Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Grupa A obejmowała województwa o najwyższej atrakcyjności (śląskie, mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie, wielkopolskie), grupa B województwa o średniej atrakcyjności (pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie), a grupa C – województwa o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej (podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, podlaskie).

cymi, wraz z zależnościami pomiędzy tymi zagadnieniami a trzema cechami charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa – wielkością mierzoną liczbą zatrudnionych, zasięgiem działalności oraz pochodzeniem kapitału.

Analizę wyników przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego IBM SPSS Statistics 24.0, statystyk opisowych oraz miar zależności między zmiennymi (test nieparametryczny χ^2 Pearsona) i ich siły (test V-Cramera w przypadku stwierdzenia zależności istotnej statystycznie).

Wyniki badań

Punktem wyjścia było określenie skali wykorzystywania przez badane przedsiębiorstwa usług marketingowych świadczonych przez wyspecjalizowane podmioty – agencje reklamowe i mediowe oraz firmy badawcze. Zdecydowanie częściej działające w Polsce przedsiębiorstwa korzystają z usług reklamowych – odsetek takich podmiotów wyniósł 55,2% wobec jedynie 20,0% w przypadku usług badawczych. Przedsiębiorstwa, które zadeklarowały korzystanie z danej kategorii usług marketingowych dokonały oceny współpracy z podmiotami je świadczącymi (tab. 2).

Tabela 2
Ocena współpracy z organizacjami świadczącymi usługi reklamowe (N = 279) i badawcze (N = 101) dokonana przez menedżerów badanych przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
Zdecydowanie źle	–	–	–	–
Raczej źle	4	1,4	–	–
Raczej dobrze	151	54,1	52	51,5
Zdecydowanie dobrze	124	44,4	49	48,5

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Współpraca z dostawcami usług marketingowych oceniana jest generalnie bardzo pozytywnie. Świadczy o tym to, że żaden z badanych podmiotów nie ocenił jej „zdecydowanie źle”, a sporadycznie wskazano na ocenę „raczej źle”. Taka opinia (wskazana przez 1,4% przedsiębiorstw) dotyczyła wyłącznie usług reklamowych. Usługi badawcze oceniane były wyłącznie w kategoriach pozytywnych. Nieco częściej wskazywano na ocenę „raczej dobrze” niż „zdecydowanie dobrze”, choć różnice pomiędzy odsetkami ocen były niewielkie – nieco większa w przypadku usług reklamowych (9,7 p.p.) niż badawczych (3,0 p.p.).

Analiza zależności między deklaracjami badanych menedżerów w zakresie oceny współpracy z dostawcami usług marketingowych a cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu testu χ^2 Pearsona wykazała, że zależności takie zasadniczo nie występują (tab. 3). Jedynym wyjątkiem jest zależność między oceną współpracy w zakresie usług badawczych a lokalizacją

przedsiębiorstwa – w tym przypadku istotność testu dla hipotezy o niezależności zmiennych nie przekroczyła wartości krytycznej $P = 0,05$. Siła tych zależności jest jednak bardzo słaba – wartość współczynnika V-Cramera wyniosła jedynie 0,093.

Tabela 3

Analiza zależności pomiędzy oceną innowacyjności usług marketingowych w Polsce a cechami charakteryzującymi wykorzystujące je przedsiębiorstwa

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	χ^2	Df	Istotność	χ^2	Df	Istotność
Sektor działalności	2,803	4	,591	,833	2	,659
Liczba zatrudnionych	8,997	4	,061	1,346	2	,510
Zasięg działalności	8,337	6	,214	6,760	3	,080
Rok powstania	5,797	10	,832	8,228	5	,144
Pozycja na rynku	2,676	4	,613	1,115	1	,291
Sytuacja ekonomiczna	6,079	4	,193	1,274	2	,529
Przeciętny obrót w miesiącu	18,889	12	,091	5,44	6	,489
Pochodzenie kapitału	,143	2	,931	,001	1	,974
Grupa województw	4,110	4	,391	6,719	2	,035

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Przesłanki generalnie pozytywnego postrzegania współpracy z podmiotami świadczącymi usługi marketingowe są zbliżone w obu kategoriach usług, choć ich znaczenie bywa odmienne (tab. 4).

W przypadku usług reklamowych zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się poziom cen (40,7% wskazań). Duża intensywność konkurencji wśród firm oferujących zarówno usługi związane z kreacją przekazów reklamowych, jak i sprzedających miejsce bądź czas antenowy na potrzeby emisji reklam wpływa na obniżenie cen usług reklamowych oraz bardzo rozbudowany system rabatów dla klientów, co jest bardzo pozytywnie odbierane przez ich klientów. Co trzeci badany wskazał w przypadku usług reklamowych solidność/rzetelność agencji oraz generalnie ich wysoką jakość. Obydwie cechy wynikają z wysokiego poziomu rozwoju oraz powstawania standardów związanych ze świadczeniem tych usług. Dla co czwartego respondenta liczące się znaczenie miały też wysokie kompetencje pracowników agencji oraz doświadczenia wynikające z długotrwałej współpracy. Niżej oceniano znaczenie wzajemnego zaufania, innowacyjności usług czy też marki i wizerunku usługodawcy.

W przypadku usług badawczych zwraca uwagę przede wszystkim spłaszczenie dysproporcji między wskaźnikami charakteryzującymi poszczególne cechy. Najwięcej wskazań uzyskał – podobnie jak w przypadku usług reklamowych – poziom cen, ale taki sam odsetek wskazań (31,7%) odnotowano w przypadku wysokich kompetencji badaczy rynku. Jest to jednak o 9 p.p. niższy wskaźnik niż dla cechy przodującej przy usługach reklamowych. Co czwarte przedsiębiorstwo podkreśla solidności i rzetelność współpracujących agencji

badawczych. Podobne wskaźniki notują również inne cechy, a jedynym wyjątkiem *in minus* jest innowacyjność usług. Występuje tu podobieństwo z usługami reklamowymi – nowatorstwo rozwiązań nie jest, jak się wydaje, mocną stroną działających w Polsce firm świadczących usługi marketingowe lub też ich klienci preferują raczej dobrze znane sobie i wypróbowane wcześniej koncepcje.

Tabela 4

Uzasadnienie pozytywnej oceny współpracy badanych przedsiębiorstw z organizacjami świadczącymi usługi reklamowe (N = 275) i badawcze (N = 101)

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
Ceny usług marketingowych	112	40,7	32	31,7
Solidność/rzetelność firmy marketingowej	90	32,7	25	24,8
Wysoka jakość usług marketingowych	90	32,7	23	22,8
Wysokie kompetencje pracowników firmy marketingowej	75	27,3	32	31,7
Długotrwała współpraca z firmą marketingową	70	25,5	23	22,8
Zaufanie obu stron	57	20,7	22	21,8
Innowacyjny charakter usług marketingowych	54	19,6	18	17,8
Marka / wizerunek firmy marketingowej	47	17,1	23	22,8

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Warto też skomentować pojawiające się sporadycznie uwagi negatywne, dotyczące współpracy z agencjami reklamowymi – zwrócono uwagę na generalnie niską jakość tych usług, nierzetelność agencji wyrażającą się w opóźnieniach bądź też niepełnej realizacji podjętych zadań, brak zaufania do pracowników oraz małą innowacyjność i kreatywność proponowanych rozwiązań.

W kontekście poprawy relacji i procesu współpracy między dostawcami a odbiorcami usług marketingowych wskazano propozycje jej doskonalenia, co mogłoby przyczynić się do zwiększenia satysfakcji (w przypadku gdy odpowiadały firmy już korzystające z tych usług) lub podjęcia współpracy (w przypadku firm, które z tego typu usług nie korzystały) (tab. 5).

Tabela 5

Propozycje doskonalenia współpracy badanych przedsiębiorstw z organizacjami świadczącymi usługi marketingowe (N = 505)

Wyszczególnienie	N	%
Warunki finansowe	104	20,6
Oferta świadczonych usług	58	11,5
Jakość świadczonych usług	56	11,1
Przepływ informacji między firmami	55	10,9
Organizacja firm świadczących usługi	13	2,6
Nie wiem/trudno powiedzieć	158	31,3
Nie mamy zastrzeżeń	82	16,2

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Wśród wszystkich badanych przedsiębiorstw 16,2% w ogóle nie dostrzega konieczności i możliwości poprawy, są w pełni usatysfakcjonowani z dotychczasowej współpracy. Dalsze 31,3% wprawdzie dostrzegło konieczność podjęcia pewnych działań optymalizujących współpracę, ale nie potrafiło jednoznacznie wskazać, na czym takie zmiany miałyby polegać i jakich obszarów dotyczyć. Wśród pozostałych podmiotów najwięcej (20,6%) opowiedziało się za poprawą warunków finansowych, zarówno w kontekście wysokości cen za usługi, jak i transparentności zasad kalkulacji kosztów oraz udogodnień w zakresie rozliczeń międzypodmiotowych. Prawie dwukrotnie rzadziej wskazywano na doskonalenie oferty świadczonych usług, ich jakość, a także przepływ informacjami między firmami. Sporadycznie zwrócono też uwagę na konieczność poprawy organizacji firm świadczących usługi biznesowe.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki pokazują pozytywny obraz relacji między przedsiębiorstwami korzystającymi z usług marketingowych a ich usługodawcami. Wysoki poziom rozwoju rynku usług marketingowych, czego wyrazem są nakłady na usługi reklamowe czy badania rynku, ale też liczba podmiotów działających w sferze podażowej i stosowane przez nie standardy obsługi klienta, sprzyjają budowaniu zadowolenia klientów. Potwierdzeniem tego mogą być opinie o jakości usług marketingowych – jest ona postrzegane jako wysoka i warta swojej ceny (Nowacki, 2015, s. 259). Menedżerowie przedsiębiorstw korzystających z tych usług oceniają przez pryzmat wielu zróżnicowanych czynników, obiektywizując w ten sposób jej percepcję (Bachnik, Nowacki, Szopiński, 2018, s. 474–480). W konsekwencji zwiększa się skłonność do rozszerzania skali wykorzystania usług marketingowych jako efektywnych sposobów budowania przewagi konkurencyjnej. Zaskakuje nieco krytyczne spojrzenie na kwestię innowacyjności usług marketingowych – na tle innych cech jest ona postrzegana jako mniej interesująca, choć przecież ma kluczowe znaczenie dla rozwijającego się zarządzania wiedzą w każdej organizacji (Nowacki, Bachnik, 2016, s. 1577–1581).

Zaprezentowane rozważania potwierdzające pozytywną ocenę współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami a podmiotami świadczącymi usługi marketingowe nie negują konieczności doskonalenia tego procesu. Warto przede wszystkim zwrócić uwagę na zmienność realiów rynkowych i konieczność wykazywania przez firmy reklamowe i badawcze wysokiej elastyczności w dostosowywaniu się do zachodzących zmian. Istotne znaczenie ma tu ich innowacyjność, zarówno w kontekście kształtowania oferty, jak i kreowania nowych relacji z klientami służących maksymalizacji ich satysfakcji, a w konsekwencji budowaniu z nimi więzi lojalnościowych.

Bibliografia

- Bachnik, K., Nowacki, R., Szopiński, T. (2018). Determinants of assessing the quality of advertising services – The perspective of enterprises active and inactive in advertising. *Journal of Business Research*, 88 (7), 474–480.
- Badania marketingowe* (2016). Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – 2018/19 – edycja XXIII. Warszawa: PTBRiO.
- Chłodnicki, M. (2004). *Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. managing the moments to truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Kasper, H., van Helsdingen, P., de Vries, W. (1999). *Services marketing management. an international perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1982). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kuczevska, L., Nowacki, R. (2016). *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Lichniak, I. (red.). (2010). *Serwicyzacja polskiej gospodarki*. Studia i Analizy Instytutu Przedsiębiorstwa. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Mazur, J. (2001). *Zarządzanie marketingiem usług*. Warszawa: Difin.
- McDonald, M., Payne, A. (2006). *Marketing plans for service business. A complete guide*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nowacki, R. (2009). Rozwój usług marketingowych w Polsce a ich jakość. *Handel Wewnętrzny*, 55 (2), 18–28.
- Nowacki, R. (2011). Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce. W: R. Nowacki, M. Strużycki (red.), *Reklama w procesach konkurencji*. Warszawa: Difin.
- Nowacki, R. (2015). Jakość usług marketingowych w Polsce w perspektywie menedżerów korzystających z nich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 865. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 38, 253–262.
- Nowacki, R. (2016). Usługi reklamowe w procesie kształtowania pozycji rynkowej przedsiębiorstw – skala i perspektywy wykorzystania. *Handel Wewnętrzny*, 62 (4), 175–191.
- Nowacki, R., Bachnik, K. (2016). Innovation within knowledge management. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1577–1581.
- Pallus, P. (2018). *Miliardy złotych na reklamę w Polsce. Połowa pieniędzy trafia do telewizji*. Pobrano z: <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/wydatki-na-reklame-w-polsce-w-2017-roku-raport-starcom/75mnp0b>.
- Rogoziński, K. (2000). *Usługi rynkowe*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Rogoziński, K. (2006). Wpisanie relacji w marketingowy kontekst. W: K. Rogoziński (red.), *Zarządzanie relacjami w usługach*. Warszawa: Difin.
- Siemieniako, D. (2015). Zarządzanie marketingiem relacji w zarządzaniu projektem deweloperskim centrum handlowego. *Economics and Management*, 1, 101–112.
- Smoleń, T. (2012). Zarządzanie marketingiem w firmie usługowej. W: A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

**Cooperation with the Organisations Providing Marketing Services
in their Customers' Perspective**

Keywords: marketing services, advertising services, research services, satisfaction of business clients

Summary. The objective of the article is to analyse and assess the level of cooperation of the companies rendering marketing services with their customers, being considered from the perspective of the latter. There were diagnosed the factors affecting customers' satisfaction or lack of it. The basics for considerations are findings of the research carried out by the method of face-to-face interviews with managers of the enterprises using marketing services. The obtain results indicate a high level of customers' satisfaction with marketing services. It is most frequently justified with an adequate level of prices of these services, high quality of them, reliability of business firms and high competence of employees. It concerns both advertising services and research ones. However, there are not any statistically significant differences between the assessment of satisfaction and the majority of features characterising the entities surveyed. The only exclusion is location of enterprises in which case there takes place a weak dependence.

Translated by Robert Nowacki

Cytowanie

Nowacki, R. (2018). Współpraca z organizacjami świadczącymi usługi marketingowe z perspektywy ich klientów. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 137–146. DOI: 10.18276/miz.2018.52-13.