

Czynniki wpływające na strukturę rynku usług

Wstęp

Sektor usług to rozległy i zróżnicowany dział gospodarki, a rynek usług ma pewne osobliwości, które mogą mieć znaczenie dla wyjaśnienia przyczyn występowania na nim określonych modeli struktur rynkowych. André Sapir scharakteryzował wybrane segmenty rynku usług Unii Europejskiej w oparciu o takie elementy, jak stopień różnicowania usługi, stopień koncentracji, koszty utopione, stopień regulacji i stopień konkurencji [Sapir, 1993a, s. 25-39]. W polskiej literaturze przedmiotu zagadnienie to nie zostało, jak dotąd, poruszone. Celem artykułu jest zaprezentowanie tych czynników, które decydują o modelu struktury rynku usług wraz z opisaniem sposobu ich oddziaływania na formę rynku.

Niematerialność usług

W literaturze ekonomicznej brak jest jednoznacznej definicji usług. Istotę usług opisuje się poprzez ich atrybuty. Najczęściej przypisuje się usługom następujące podstawowe cechy: niematerialność, jednoczesność procesu produkcji i konsumpcji, niejednorodność, nietrwałość i brak możliwości nabycia na własność [Flejterski, Panasiuk, Perenc, Rosa, 2005, s. 42-43]. Za najważniejszą z nich uznać należy niematerialność, która ma istotny wpływ na zachowanie się na rynku usług zarówno sprzedających, jak i kupujących. Pojęcie „niematerialność” można rozumieć jako bezcielesność, abstrakcyjność i niesprawdzalność. W przeciwieństwie do dóbr usługi co do swojej istoty nie są wykonane z rzeczy materialnych, a ich abstrakcyjność polega na tym, iż trudno jest je sobie wyobrazić w oderwaniu od konkretnych przedmiotów fizycznych. Usługi są niesprawdzalne, gdyż nie można ich ocenić przed wykonaniem. Większość z nich może być oceniona dopiero w trakcie konsumpcji lub po jej zakończeniu. Jednak w niektórych przypadkach usługobiorca ma trudności z oceną usługi nawet po jej nabyciu. Dotyczy to m.in. usług medycznych. Przeciętny pacjent nie jest w stanie wypowiedzieć się na temat kompetencji lekarza, czy postawiona diagnoza jest właściwa, gdyż nie ma fachowej wiedzy. Często też nie potrafi ocenić wyniku leczenia, ponieważ brak symptomów choroby nie jest tożsame z tym, iż nie ma choroby. Nikt też nie zagwarantuje pacjentowi, że

* Artykuł wpłynął do redakcji w grudniu 2006 r.

po skorzystaniu z leczenia, zostanie całkowicie wyleczony. Usługobiorca może mieć jedynie nadzieję i wierzyć w to, że usługa ta została wykonana fachowo.

Korzystając z koncepcji klasyfikacji dóbr, jaki zaproponowali P. Nelson, M.R. Darby oraz E. Karni, usługi zaliczyć można do produktów doświadczanych (ang. experience goods) i produktów na zaufanie (ang. credence goods) [Darby, Karni, 1973, s. 69-88], [Nelson, 1970], [Zeithaml, 1981, s. 186]. Jakość tych pierwszych może być określona podczas zakupu i konsumpcji. Inaczej jest z produktami na zaufanie – nabywcy tych produktów nie mogą ocenić ich jakości nawet po zakupie.

W tablicy 1 przedstawiona została propozycja klasyfikacji wybranych usług według kryterium możliwości oceny jakości usług przez konsumenta.

Tablica 1

Klasyfikacja wybranych rodzajów usług według kryterium możliwości oceny jakości przez konsumenta

Ocena jakości w trakcie lub po nabyciu	Trudność w ocenie jakości nawet po nabyciu usługi
<ul style="list-style-type: none"> - usługi dystrybucyjne - usługi telekomunikacyjne - usługi transportu drogowego - usługi transportu morskiego - usługi transportu lotniczego - usługi transportu rzecznoego - usługi finansowe - usługi turystyczne - usługi budowlane - usługi hotelarskie - usługi pocztowe 	<ul style="list-style-type: none"> - usługi edukacyjne - usługi świadczone przez lekarzy - usługi prawnicze - usługi doradztwa

Źródło: opracowanie własne

Niematerialność usług powoduje nie tylko wystąpienie problemu z oceną ich jakości przez konsumentów, ale także przyczynia się do tego, że na rynku usług ma miejsce asymetria informacyjna, a sam rynek usług jest rynkiem o ułomnej informacji.

Asymetria informacji na rynku usług

Istnienie doskonałej lub ułomnej informacji rynkowej jest jednym z kryteriów decydujących o strukturze danego rynku. Na rynku konkurencji konsumenci posiadają doskonałą informację i rozeznanie na temat jakości oferowanych w sprzedaży produktów, które potrafią łatwo porównać. Zatem dla konsumenta obojętne jest od kogo zakupi taki produkt. Odmienna sytuacja występuje na rynku konkurencji niedoskonałej, gdzie pomiędzy kupującym i sprzedającym istnieją różnice w poziomie informacji będącej w ich posiadaniu. Ta asymetria informacji charakteryzuje zarówno rynek dóbr, jak i usług. Jednak tym, co wyróżnia rynek usług, jest skala zjawiska.

Asymetria informacji na rynku usług przyczynia się do wystąpienia niepożądanych zjawisk, a mianowicie: ryzyka moralnego (*moral hazard*), negatywnej selekcji (*adverse selection*) oraz nadselekcji sprzedaży usług.

Ryzyko moralne scharakteryzować można jako problem z podjęciem przez usługodawcę decyzji dotyczącej jakości usługi, którą ten usługodawca świadczy. Może bowiem albo stale utrzymywać tę samą jakość świadczonej usługi, albo obniżyć jej jakość w trakcie działalności i nie obawiać się, że taka obniżka negatywnie od razu lub w ogóle wpłynie na wielkość popytu. Konsumenci bowiem nadal mogą przy dokonywaniu wyboru zakupów odwoływać się do wiarygodności usługodawcy. Tę wiarygodność można zdefiniować jako przekonanie klientów w rzetelne i fachowe wykonywanie usług przez świadczeniodawcę. Innymi słowami wiarygodność jest tym, co powoduje, że usługobiorca nie szuka potwierdzenia jakości świadczonych usług w faktach, lecz ufa usługodawcy. Takie zaufanie może zachęcić producenta usługi do nadużycia posiadanej wiarygodności. Pokusa będzie tym większa, im większa jest skala asymetrii informacji między sprzedającymi a kupującymi na rynku. Ryzyko moralne szczególnie dotyka usługi prawnicze oraz usługi medyczne [Holmström, 1985, s. 187]. Wynika to z faktu, iż właśnie w tych segmentach odbiorcy usług mają trudności z oceną usługi nawet po zakończeniu jej świadczenia.

Drugi problem, jaki powstaje z uwagi na asymetrię informacji, został nazwany negatywną selekcją [Akerloff, 1970, s. 488-500], [Tirole, 1988, s. 109]. Ponieważ kupujący nie potrafi stwierdzić różnicy między wysokiej a niskiej jakości produktem, obydwa muszą być sprzedawane za tę samą cenę. Właściciel tego pierwszego nie uzyska zatem ceny, która odpowiadałaby jego prawdziwej wartości. W ten sposób ograniczona zostaje liczba transakcji. W rezultacie produkty niskiej jakości wypierają z rynku wysokiej jakości. Negatywna selekcja dotyczy w szczególności rynku usług ubezpieczeniowych i większości usług profesjonalnych, w tym usług medycznych [Sapir, 1993b, s. 88], [Holmström, 1985, s. 188].

Oprócz ryzyka moralnego i negatywnej selekcji na rynku usług zaobserwować można także fenomen nadselekcji sprzedaży usług. Usługobiorca nie potrafi powiedzieć, jakie czynności są niezbędne do wykonania usługi. Przykładem mogą być usługi medyczne i usługi naprawcze. Pacjent obserwuje działania lekarza, np. testy i leczenie medyczne, ale nie może powiedzieć, czy te czynności są odpowiednie w celu wyleczenia. Podobna sytuacja ma miejsce podczas naprawy samochodu, kiedy właściciel samochodu otrzymuje opis czynności, ale nie wie, czy były one potrzebne. Istnieje zatem możliwość nadsprzedaży usług, poprzez którą należy rozumieć sytuację, kiedy usługodawca zamiast zdecydować się na wykonanie tylko niezbędnych czynności, wykonuje czynności, które nie muszą być wykonane. W ten sposób usługodawca dokonuje nadselekcji czynności.

Opisane powyżej problemy związane z asymetrią informacyjną dotyczą każdego usługodawcę, i to zarówno w momencie, kiedy zamierza wejść na dany rynek, jak i wtedy, gdy świadczy już swoje usługi. Wpływają one także na zachowanie samych konsumentów usług. Bowiem usługobiorcy nie potrafią ocenić, czy i czym różnią się usługi oferowane na rynku przez konkurujących ze sobą usługodawców i stwierdzić, która z nich jest z jego punktu widzenia najlepsza, tj. która w najwyższym stopniu zaspokoi jego potrzeby. Z uwagi na

niematerialność usług ich zakup jest bardziej obciążony ryzykiem niż nabycie dóbr. Faktycznie bowiem usługobiorca nie wie, co właściwie kupuje. Często motywacją konsumenta usług jest zatem uniknięcie pomyłki nabycia usługi od nowego niesprawdzonego jeszcze producenta niż maksymalizacja użyteczności. Nie mogąc łatwo lub w niektórych przypadkach wcale porównać oferowanych usług, aby zminimalizować niepewność co do decyzji, jaką należy podjąć, usługobiorcy często odwołują się do lojalności wobec marki lub wybierają powszechnie znaną markę o ustalonej renomie. Istotną rolę odgrywa dla odbiorcy usług także wiarygodność firmy usługowej, o której była mowa powyżej.

Zróżnicowanie usług

Zróżnicowanie produktów polega na tym, iż tego samego rodzaju produkty, które są oferowane na rynku, traktowane są przez kupujących jako różne (nieidentyczne). Przyczyn zróżnicowania usług jest kilka.

Na rynku usług skuteczność konkurowania cenami jest niewielka, gdyż w oczach konsumenta obniżenie ceny może być sygnałem pogorszenia jakości świadczonych usług, co z kolei może doprowadzić do utraty przez producenta usługi jego pozycji konkurencyjnej na rynku. Dlatego rywalizacja na rynku usług przybiera w zasadzie formę pozacenową polegającą na tym, iż usługodawcy w celu uatrakcyjnienia swojego produktu ulepszają i udoskonalają jego pierwotną wersję dodając nowe elementy, które przynoszą dodatkowe korzyści konsumentom. Na przykład oferta usługi turystycznej może zawierać takie elementy, jak: przelot, opieka pilota, zakwaterowanie, dodatkowe wycieczki, ubezpieczenie, opiekę medyczną.

Dla usługobiorcy nie tylko jest istotne zaspokojenie jego konkretnej potrzeby, ale także sposób, w jaki zaspokojona będzie ta pierwotna potrzeba wraz z dodatkowymi korzyściami, które może uzyskać. Nie wszyscy nabywcy usług są tacy sami. Różnią się tym, co kupują, dlaczego, jak, kiedy i gdzie. Dla jednego istotnym kryterium będzie wyłącznie niska cena, inny zaś uzna, iż koszt poświęcenia czasu i innych środków na dotarcie od konkretnego usługodawcy (tzw. „koszt zdartych żelówek”) jest zbyt wysoki i ważniejsze znaczenie ma dogodność zakupu usługi (np. lokalizacja i czas otwarcia sklepu). Każdy z potencjalnych usługobiorców ma swoje potrzeby i wymagania. Stąd też różnorodność oferowanych w sprzedaży usług. Dlatego, aby sprostać oczekiwaniom usługodawcy działając w tym samym sektorze oferują różne odmiany tej samej usługi lub sprzedają usługi o różnym poziomie jakości.

Tym, co charakterystyczne jest dla rynku usług, to to, że z uwagi na specyficzny charakter usług usługobiorca ma trudności przy próbie porównania oferowanych na rynku usług, które istnieją tylko w momencie ich świadczenia. Wynika to z niematerialności usług, ale także z faktu, iż osobliwością usług jest jednoczesność procesu ich świadczenia i konsumpcji. Taka sytuacja wpływa na sposób postrzegania przez konsumenta oferowanych na rynku usług jako produktów niejednakowych.

Usługi mogą być zróżnicowane tylko pozornie lub faktycznie. Istotną rolę ogrywa jednak fakt, czy usługobiorcy traktują usługi świadczone przez różnych usługodawców jako różne czy jako identyczne. Usługi mogą wykazywać niewielkie różnice funkcjonalne i jakościowe, ale wówczas w oczach ich konsumenta mogą być zróżnicowane psychologicznie poprzez tzw. markę. Markę usługową zdefiniować można jako nazwę, termin, symbol, wzór lub kombinację tych elementów, które zostały stworzone dla identyfikacji usług sprzedawcy i wyróżnienia go spośród konkurencji. Silna marka pomaga usługobiorcom łatwo rozpoznać określoną usługę oraz daje gwarancję, że właściciel marki będzie utrzymywał na określonym poziomie jakość swojego produktu.

Zróżnicowanie usług jest skutkiem także tego, iż generalnie usługi mają charakter zindywidualizowany, a ich cechą wspólną jest nierozdzielność usługi z jej wykonawcą. Jakość usługi zależy od tego, kto ją wykonuje i kiedy. Decydujące znaczenie w usługach pracochłonnych ma nie tylko wykształcenie, doświadczenie i osobiste predyspozycje personelu usługodawcy, ale także zaangażowanie i sposób zachowania się w konkretnej sytuacji. Co więcej, w produkcji niektórych usług konieczny jest udział samego przyszłego ich konsumenta, który ma określone oczekiwania co do efektu. Dopasowanie do oczekiwań usługobiorcy jest zatem także ważnym czynnikiem wpływającym na skalę różnorodności oferowanych na rynku usług. Szczególnie wysoki stopień indywidualizacji usług zaobserwować można w sektorze usług profesjonalnych, podczas gdy względnie homogeniczny charakter mają świadczone usługi transportowe [Kłosiński, Mongiało, 2005].

Skala zróżnicowania produktu dotyka w różnym stopniu poszczególne segmenty rynku usług. Generalnie przyjąć można, że usługi są bardziej zróżnicowane w tych segmentach, gdzie wyraźnie zaobserwować można kreowanie marek i/lub jest wysoki stopień zindywidualizowania procesu produkcji usługi.

Bariery wejścia na rynek usług

Bariery wejścia to cechy rynku, które dają przedsiębiorcom już obecnym na rynku przewagę nad potencjalnymi konkurentami. Bariery te w ten sposób wpływają na opłacalność wejścia m.in. na rynek usług. Mogą one przybrać różne formy. Na potrzeby niniejszej analizy zostały one podzielone na dwie grupy:

- bariery naturalne,
- bariery regulacyjne.

Bariery naturalne

Bariery naturalne wynikają z charakteru i specyfiki działalności w danym sektorze. W przypadku rynku usług można je podzielić na koszty utopione oraz efekty skali/zakresu.

Koszty utopione to koszty, które nie mogą być wycofane w przypadku decyzji o wyjściu z rynku. Mogą one przybrać formę kosztów materialnych

lub niematerialnych. Typowym materialnym kosztem utopionym są koszty związane z budową infrastruktury niezbędnej do świadczenia usług. Ocenia się, że relatywnie wysokie takie koszty utopione charakteryzują rynek usług telekomunikacji stacjonarnej oraz transportu kolejowego. Natomiast charakter niematerialnego kosztu utopionego na rynku usług ma wyrobienie dobrego imienia (reputacji).

Aby skutecznie konkurować na rynku usług konieczne jest posiadanie dobrej opinii (reputacji), a uzyskanie tego może być trudne dla wchodzącego na ten rynek nowego dostawcy usług. Posiadanie reputacji jest szczególnie istotne na rynku, gdzie występuje wysoki stopień asymetrii informacji między sprzedającymi a kupującymi [Mongiało, 2000]. Takim rynkiem jest właśnie rynek usług. Wyrobienie przez firmę reputacji jest inwestycją, która zwrócić się może dopiero po upływie pewnego okresu czasu. Tym samym firmy o wyrobionej już pozycji na rynku i mające także określoną reputację znajdują się w pozycji lepszej konkurencyjnie od firm, które dopiero wchodzą na dany rynek. Nowe firmy muszą zatem ponieść znaczące nakłady w celu wyrobienia sobie na rynku reputacji i zyskania w oczach swoich obecnych i potencjalnych klientów wiarygodności. Ponadto firma nowa oferując swoje usługi w relatywnie niższej cenie może nie wzbudzić zaufania wśród usługobiorców, którzy będą obawiać się tego, że jakość tych usług jest także niższa. Reputacja może zatem spowodować istotne ograniczenie rzeczywistej lub potencjalnej konkurencji w danym sektorze.

Generalnie stwierdzić można, że im większy stopień asymetrii informacji między usługodawcą a usługobiorcą na danym rynku, tym większe znaczenie ma reputacja jako wyznacznik jakości świadczonych usług. Co więcej, reputacja stanowi swoistego rodzaju koszt utopiony, który ponosi w takim przypadku każdy producent usługi. Konsumenci lojalni wobec konkretnej marki rzadko będą decydować się na zmianę dotychczasowego dostawcy usług, gdyż ponoszą z tego tytułu koszty. Te koszty zmiany usługodawcy mogą mieć charakter pieniężny, ale również psychologiczny, emocjonalny i społeczny i uzależnione mogą być od wielu czynników. Wymienić można: koszty zerwania ciągłości świadczonej usługi (utrącone korzyści i przywileje, brak pewności co do jakości nowej usługi), koszty nauki (czas i wysiłki poświęcone na zebranie informacji o alternatywnych usługodawcach, dopasowanie się do oferty nowego usługodawcy i zapoznanie się z nowymi procedurami), koszty utopione (poświęcony czas, pieniądze, wysiłek na znalezienie nowego usługodawcy) [Jones, Mothersbaugh, Beatty, 2002, s. 441-450]. W wielu przypadkach wyrobienie dobrej opinii oznacza także konieczność posiadania wysokokwalifikowanego personelu przez usługodawcę, np. w zawodach medycznych i prawniczych.

Biorąc pod uwagę istnienie kosztów utopionych, sektor usług można podzielić na trzy grupy (tablica 2). Pierwsza z nich obejmuje usługi, których koszty utopione zarówno materialne, jak i niematerialne są niskie. Do tej grupy zalicza się transport drogowy, dystrybucja, budownictwo, transport rzeczny, usługi świadczone przez hotele i usługi kurierskie. Druga grupa obejmuje transport lotniczy, transport morski, usługi świadczone przez szpitale i usługi finansowe, których cechą wspólną jest to, że koszt utopiony jest względnie wysoki.

Natomiast świadczenie usług profesjonalnych (takich jak: usługi prawnicze, architektoniczne, inżynieryjne, księgowo-rachunkowe, doradztwa podatkowego), edukacyjnych, telekomunikacyjnych, transportu kolejowego i usług pocztowych wymaga poniesienia względnie średnich kosztów utopionych, zarówno materialnych, jak i charakteru niematerialnego.

Tablica 2

Koszty utopione na rynku usług

Koszty materialne	Koszty niematerialne	
	niskie	wysokie
niskie	<ul style="list-style-type: none"> - transport drogowy - transport rzeczny - usługi dystrybucyjne - usługi budowlane - usługi hotelarskie - usługi kurierskie 	- usługi profesjonalne
wysokie	<ul style="list-style-type: none"> - telekomunikacja stacjonarna - telekomunikacja komórkowa - transport kolejowy - usługi pocztowe 	<ul style="list-style-type: none"> - transport lotniczy - transport morski - usługi świadczone przez szpitale - usługi finansowe

Źródło: opracowanie własne

Poza kosztami utopionymi barierą wejścia na rynek usług może być występowanie na dużą skalę tzw. efektów skali lub zakresu. Aby takie korzyści skali i zakresu stały się jednak barierą wejścia na rynek, to muszą być względnie wysokie. Korzyści skali staną się taką barierą w sytuacji, gdy produkcja usługi wymaga wysokich kosztów stałych, związanych z budową i eksploatacją infrastruktury. Dlatego działający już na takim rynku usługodawcy posiadają przewagę nad nowo wchodzącymi konkurentami, którzy dopiero muszą budować sieć i ponosić wysokie koszty jednostkowe, podczas gdy obecni już na rynku korzystają z efektu skali. Korzyści zakresu jako bariera wejścia występują zazwyczaj tam, gdzie istnieje także sieć, która wykorzystana może być do dostarczania wielu różnych produktów przez tego samego producenta. Obecnie ocenia się, że korzyści skali są barierą wejścia przede wszystkim w sektorze usług telekomunikacji stacjonarnej oraz transporcie kolejowym.

Bariery regulacyjne

Bariery regulacyjne nie są uzależnione od uwarunkowań ekonomicznych, lecz wynikają z działalności państwa lub samych usługodawców (samoregulacja), które wywierają wpływ na warunki wejścia i funkcjonowania na rynku usługodawców. Istnieje kilka powodów uzasadniających konieczność regulacji rynku usług. Jej celem jest likwidacja lub zmniejszenie nieefektywności rynku usług, która powstaje wskutek: niedoskonałej konkurencji, asymetrii informacji oraz efektów zewnętrznych [United Nations Conference on Trade

and Development, 1994, s. 39-40], [Sapir, 1993a, s. 26-27]. Regulacja na rynkach o charakterze monopolu naturalnego (np. usługi transportu kolejowego, telekomunikacji stacjonarnej, rynku energii elektrycznej i gazu, rynku usług wodociągowo-kanalizacyjnych) ma przeciwdziałać praktykom osiągania przez pojedynczą firmę zysków monopolowych.

W sektorach, które mają strukturę oligopolu (np. bankowość i transport lotniczy) narzędzia regulacyjne są stosowane w celu ochrony konsumenta i uniemożliwiają powstanie destrukcyjnej i wyniszczającej konkurencji cenowej. W przypadku usług profesjonalnych regulacja polegająca na wprowadzeniu systemu kontroli kwalifikacji usługodawców (np. posiadanie licencji zawodowych, przynależność do izb zawodowych) ma za zadanie ograniczyć zjawisko negatywnej selekcji i ryzyka moralnego.

Działania regulacyjne na rynku usług są podejmowane także, aby ograniczyć tzw. koszty zewnętrzne, które ponoszą osoby trzecie, np. upadek banku przyczyni się do spadku zaufania usługobiorców do całego systemu bankowego. Co więcej, niektóre usługi pełnią szczególnie istotną rolę dla społeczeństwa i traktowane są jako dobra publiczne (np. usługi edukacyjne, zdrowotne). W interesie publicznym bowiem leży to, aby zapewnić ich uniwersalność, wysoką jakość oraz dostępną jednakową cenę. Istnieje bowiem obawa, iż w obliczu zróżnicowanych kosztów prywatni usługodawcy, kierując się osiągnięciem jak największego zysku, mogliby stosować strategię „zbierania śmietanki” (ang. „cream skimming”) polegającą na tym, iż koncentrowaliby się jedynie na najbardziej dochodowych segmentach tego rynku (np. ubezpieczenia medyczne oferowane byłyby tylko dla grupy osób o niskim stopniu zachorowalności). Dlatego zazwyczaj ustanowiony zostaje albo monopol państwa na wykonywanie tych usług, albo prywatnym operatorem narzucone zostają standardy, jakie muszą spełnić świadcząc te usługi.

Niezależnie od tego, jakiemu celowi służą podejmowane na rynku usług działania regulacyjne, stanowią one pewną barierę wejścia na rynek ograniczającą potencjalną konkurencję. Instrumenty te można podzielić na te, które regulują strukturę rynku, tj. wejście na rynek nowych firm, oraz na te, które odnoszą się do kontroli postępowania istniejących na rynku firm. Rynek usług jest przedmiotem regulacji obu typów, ale w różnym stopniu (tablica 3). Wysokim stopniem regulacji obu rodzajów charakteryzują się: usługi finansowe, transport lotniczy, telekomunikacja stacjonarna, usługi profesjonalne, usługi edukacyjne, usługi świadczone przez szpitale i pocztowe. W zasadzie wolne od regulacji są usługi budowlane, hotelarstwo, transport rzeczny, morski i drogowy. W sektorze usług dystrybucji regulacja przejawia się generalnie poprzez kontrolę funkcjonowania na tym rynku już działających podmiotów, podczas gdy usługi kurierskie, transport kolejowy i telekomunikacja komórkowa poddane są w większym stopniu ograniczeniom utrudniającym wejście na rynek niż wpływającym na zachowanie się na rynku.

Tablica 3

Stopień regulacji sektorów usługowych

Ograniczenia dotyczące wejścia	Ograniczenia w postępowaniu	
	niskie	wysokie
Niskie	<ul style="list-style-type: none"> - usługi hotelarskie - usługi budowlane - transport morski - transport drogowy - transport rzeczny 	<ul style="list-style-type: none"> - usługi dystrybucyjne
Wysokie	<ul style="list-style-type: none"> - usługi kurierskie - telekomunikacja komórkowa 	<ul style="list-style-type: none"> - usługi finansowe - transport lotniczy - telekomunikacja stacjonarna - usługi profesjonalne - usługi edukacyjne - usługi świadczone przez szpitale - usługi pocztowe - transport kolejowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Sapir, 1993a]

Jako prawidłowość można stwierdzić, że im niższe bariery wejścia, tym większa jest liczba firm działających na rynku usług.

Stopień koncentracji na rynku usług

Jedną z cech pozwalających na zidentyfikowanie danego modelu struktury rynku, w tym rynku usług, jest stopień koncentracji. O liczbie podmiotów działających na danym rynku decydują nie tylko bariery wejścia, o których była mowa powyżej, ale także korzyści skali i zakresu. Efekty korzyści i zakresu charakteryzują rynek usług w różnym stopniu. Poza usługami transportu kolejowego i telekomunikacji stacjonarnej, gdzie istnieją bardzo wysokie korzyści skali, ocenia się, że występują one także w segmencie usług dystrybucyjnych (handel detaliczny żywnością, handel meblami oraz handel detaliczny wyrobami „zrób to sam”)¹ i segmencie usług budowlanych² [Fizt, Knipper, 1993, s. 325], [Caves, Christensen, Tretheway, 1984, s. 471-489]. W niektórych rodzajach usług (np. transport drogowy) brak jest dowodów na ich istnienie [Meersman, Van der Voorde, 1995, s. 353]³. Korzyści zakresu (korzyści gęstości) determinują w istotnym stopniu działalność przewoźników lotniczych [McGowan, 1993, s. 263]. Występowanie w danym sektorze usługowym korzyści skali/zakresu oraz ich znaczenie dla działalności usługodawcy ma charakter dynamiczny. Brak korzyści skali charakteryzujący niektóre sektory zmienia się pod wpływem

¹ W przypadku lotnictwa wewnętrznego w USA uważa się, że brak jest na tym rynku korzyści skali. Por. [Meersman, Van der Voorde, 1995, s. 353].

² Korzyści skali występują w usługach inżynierii cywilnej i ogólnym budownictwie. Por. [European Communities, 2003, s. 258].

³ Korzyści skali i zakresu istnieją w określonych segmentach transportu drogowego. Por. [Sleuwaegen, 1993, s. 234].

rozwoju technologii. Jak zauważa Michael Porter w sektorach usługowych powstają wielojednostkowe firmy usługowe (ang. multi-unit service firms), które produkują standardowe produkty wykorzystując tę samą technologię. Te wielojednostkowe firmy usługowe uzyskują przewagę nad tradycyjnymi firmami usługowymi poprzez m.in. korzyści skali w zatrudnieniu, szkoleniu pracowników i motywacji, korzyści geograficznego zakresu, reklamę, niższe koszty innowacji i wprowadzania nowej technologii. Przykładem mogą być usługi gastronomiczne (Pizza Hut, McDonald's, Burger King) [Porter, 1990, s. 245].

Generalnie, im mniejsze korzyści skali, tym większa jest liczba działających na rynku usługodawców.

Wpływ specyficznych cech usług na model struktury rynku usług na przykładzie wybranych typów usług

W literaturze przedmiotu wyodrębnia się cztery następujące typy struktur rynkowych: konkurencję doskonałą, konkurencję monopolistyczną, oligopol i monopol [Milewski, Kwiatkowski, 2005, s. 144]. Jako cechy pozwalające na identyfikację tych alternatywnych typów struktur wykorzystuje się zazwyczaj: liczbę firm działających na rynku, swobodę wejścia i wyjścia nowych przedsiębiorstw, cechy produktów oraz stopień kontrolowania cen przez firmę.

Zaprezentowane powyżej specyficzne cechy rynku usług i samych usług zaliczyć należy do czynników determinujących model struktury rynku usług. Niematerialność usług przyczynia się przede wszystkim do tego, iż na rynku usług ma miejsce asymetria informacyjna między kupującymi a sprzedającymi. Efektem zaś asymetrii informacji jest pojawienie się dwóch następujących barier wejścia na rynek usług: reputacji oraz regulacji. Zróżnicowanie usług natomiast powoduje, iż konkurencja na tym rynku ma charakter pozacenowy, a usługodawcy mają ograniczone możliwości wykorzystania korzyści skali i zakresu. W efekcie wpływa to na stopień koncentracji rynku. O tym, czy dany rynek usług ma formę konkurencji monopolistycznej, oligopolistycznej, doskonałej czy też monopolu decyduje jego specyficzność. Są rynki, gdzie występuje duże zróżnicowanie oferowanych usług, na innych zaś zaobserwowano względnie wysokie bariery wejścia i duży stopień koncentracji.

W tablicy 4 zaprezentowane zostały różne typy modeli struktury rynkowej, jakie zaobserwować można w sektorze usług. Jako kryteria wykorzystano: stopień zróżnicowania oferowanych usług, bariery wejścia, korzyści skali i zakresu oraz stopień koncentracji. Z uwagi na różnorodność i kompleksowość zagadnienia, podjęcie tego tematu wymagało przyjęcia pewnych uproszczeń i uogólnień. Po pierwsze, przedmiotem analizy są wybrane kluczowe rodzaje usług. Po drugie, w obrębie danego segmentu usług mogą wystąpić różne typy modeli struktury rynku. Na przykład w segmencie europejskiego transportu morskiego odnotować można zarówno konkurencję monopolistyczną lub oligopolistyczną w żegludze regularnej oraz konkurencję doskonałą w żegludze nieregularnej. Podobnie rynek europejskiego transportu lotniczego ma cechy monopolu na mniej ważnych trasach, podczas gdy w pozostałych przypadkach jego cechy przypominają konkurencję oligopolistyczną.

Tablica 4

Modele struktur rynku wybranych usług

Sektor	Cechy rynku					Rodzaj struktury rynku
	Stopień różnicowania produktu	Bariery wejścia		Korzyści skali/zakresu	Liczba podmiotów	
		naturalne	regulacyjne			
Transport kolejowy	Produkt homogeniczny	Średnie	Wysokie	Wysokie	Wysokie	Monopol naturalny
Transport lotniczy	Wysoki	Wysokie	Wysokie	Średnie	Średnie	Konkurencja oligopolistyczna
Transport morski	Niski	Średnie	Niskie	Średnie	Średnie	Konkurencja oligopolistyczna
Transport drogowy	Niski	Niskie	Niskie	Niskie	Niskie	Konkurencja doskonała
Transport rzeczny	Niski	Niskie	Niskie	Niskie	Niskie	Konkurencja doskonała
Telekomunikacja stacjonarna	Produkt homogeniczny	Średnie	Wysokie	Wysokie	Wysokie	Monopol naturalny
Telekomunikacja komórkowa	Średni	Średnie	Średnie	Średnie	Średnie	Konkurencja oligopolistyczna
Usługi dystrybucyjne	Wysoki	Niskie	Średnie	Średnie	Niskie	Konkurencja monopolistyczna
Usługi budowlane	Niski	Niskie	Niskie	Niskie	Niskie	Konkurencja doskonała
Usługi hotelarskie	Wysoki	Niskie	Niskie	Niskie	Niskie	Konkurencja monopolistyczna
Usługi edukacyjne	Wysoki	Średnie	Wysokie	Niskie	Niskie	Konkurencja monopolistyczna
Usługi świadczone przez szpitale	Wysoki	Wysokie	Wysokie	Niskie	Niskie	Konkurencja monopolistyczna
Usługi finansowe	Wysoki	Wysokie	Wysokie	Niskie	Niskie	Konkurencja monopolistyczna
Usługi kurierskie	Wysoki	Niskie	Wysokie	Średnie	Średnie	Konkurencja oligopolistyczna
Usługi pocztowe	Produkt homogeniczny	Średnie	Wysokie	Niskie	Niskie	Konkurencja monopolistyczna
Usługi profesjonalne	Wysoki	Średnie	Wysokie	Niskie	Niskie	Monopol
		Średnie	Wysokie	Niskie	Niskie	Konkurencja monopolistyczna

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie tablicy 4 wyciągnąć można kilka interesujących wniosków na temat wpływu specyficznych cech rynku usług i samych usług na model struktury rynku.

Rynek usług bankowych, ubezpieczeniowych i transportu lotniczego zdominowany jest przez niewielką liczbę usługodawców, którzy oferują w sprzedaży identyczne lub zróżnicowane usługi, przy czym wejście na te rynki jest stosunkowo trudne. Jest to model rynku konkurencji oligopolistycznej. Firmy usługowe funkcjonujące w tych warunkach rynkowych konkurują ze sobą poprzez reklamę, kreowanie marki i wspieranie lojalności wobec marki, ulepszanie jakości oferowanych usług, zwiększanie ich atrakcyjności i wprowadzanie coraz to nowych form i warunków sprzedaży. Jedną z cech specyficznych oligopolu, która także dotyczy usługodawców, jest to, że producenci są wzajemnie zależni od decyzji cenowych. Innymi słowy obniżenie ceny świadczonej usługi przez jednego usługodawcę może w istotny sposób wpłynąć na wielkość sprzedaży pozostałych konkurentów, którzy aby uchronić swoje udziały na rynku zmuszeni będą także obniżyć swoje ceny.

Inna sytuacja rynkowa występuje w usługach telekomunikacji stacjonarnej oraz transportu kolejowego, gdzie istnieją tak duże korzyści skali i zakresu, iż w zasadzie z ekonomicznego punktu widzenia funkcjonować może tylko jeden dostawca usługi. Na rynku oferowany jest tylko jeden produkt, który nie ma żadnych substytutów. Rynki te mają cechy monopolu naturalnego i, podobnie, jak to ma miejsce w innych pozasłużbowych sektorach gospodarki, podlegają specyficznym regulacjom rządowym, o których była mowa powyżej.

Na rynku usług budowlanych, transportu drogowego i rzecznoego występuje duża liczba podmiotów, brak jest znaczących barier wejścia i wyjścia oraz oferowany produkt jest w zasadzie homogeniczny, a konkurencja ma charakter właściwie czysto cenowy. Są to cechy modelu konkurencji doskonałej.

Natomiast w przypadku pozostałych segmentów rynku usług mówić można o konkurencji monopolistycznej. Świadczy o tym istnienie ograniczonych możliwości osiągania korzyści skali, a wejście na rynek jest względnie łatwe, łatwiejsze niż w przypadku oligopolu. Inną cechą wspólną tych sektorów usługowych jest duża liczba usługodawców, którzy produkują usługi o wysokim stopniu zróżnicowania. Każda z nich w oczach usługobiorcy posiada swoiste cechy, co pozwala usługodawcom ustalać niezależnie od konkurencji ceny swoich produktów. Jednak na rynku istnieją bliskie substytuty, co powoduje, iż ceny usług nie mogą zbyt odchodzić od cen podobnych usług. Rywalizacja na rynku usług funkcjonującego w warunkach konkurencji monopolistycznej ma charakter głównie pozacenowy w formie reklamy, kreowania marek, budowania wizerunku.

Pod względem struktury rynku na uwagę zasługuje rynek usług pocztowych (segment korespondencji pisemnej). Jego cechą charakterystyczną jest to, że istnieją na nim wysokie bariery wejścia o charakterze regulacyjnym, a jedynym dostawcą usług jest publiczny/narodowy operator pocztowy. Jest to typowy przykład monopolu.

Podsumowując, można stwierdzić, że o konkretnym modelu struktury rynku decyduje jego specyficzność, która wyraża się poprzez skalę zróżnicowania usług, rolę barier wejścia, występowanie korzyści skali i stopień koncentracji.

Bibliografia

- Akerloff G.A., [1970, sierpień], *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, „Quarterly Journal of Economics”, 84.
- Caves D.W., Christensen L.R., Tretheway M.W., [1984], *Economies of density versus economies of scale: why trunk and local service airline costs differ*, „Rand Journal of Economics”.
- Darby M.R., Karni E., [1973], *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, „Journal of Law and Economics”.
- European Communities, [2003], *European Business, Facts and Figures, Part I*.
- Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., [2005], *Współczesna ekonomika usług*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Fizt G.J., Knipper I., [1993], *Distribution*, [w:] *European Economy. Social Europe. Market services and European Integration. The challenges for the 1990s*, Buigues P., Ilzkovitz F., Lebrun J-F, Sapir A., (red.), Nr 3, Brussels-Luxembourg.
- Holmström B., [1985], *The provision of services in a market economy*, [w:] *Managing the service economy. Prospects and problems*, Inman R.P., (red.), Cambridge, Mass., London: Cambridge university press.
- Jones M.A., Mothersbaugh D.I., Beatty S.E., [2002], *Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes*, „Journal of Business Research”, 55.
- Kłosiński K., Mongiało D., [2005], *Usługi biznesowe w Unii Europejskiej na przełomie wieków*, „Wiadomości Statystyczne” nr 12, GUS.
- McGowan F., [1993], *Air transport*, [w:] *European Economy. Social Europe. Market services and European Integration. The challenges for the 1990s*, Buigues P., Ilzkovitz F., Lebrun J-F, Sapir A., (red.), Nr 3, Brussels-Luxembourg.
- Meersman H., Van der Voorde E., [1995], *Struktury własnościowe w sektorze transportowym. Wzajemne oddziaływanie rynku, rządu i własności*, [w:] *Wspólna Europa. Szanse i zagrożenia dla transportu*, W. Januszkiewicz (red.).
- Milewski R., Kwiatkowski E., [2005], *Podstawy ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mongiało D., [2000], *Cechy charakterystyczne rynku usług i jego struktura w Unii Europejskiej*, „Ekonomista” nr 1.
- Nelson P., [1970], *Information and Consumer Behavior*, „Journal of Political Economy”.
- Nicolaides P., [1988], *Liberalizing Trade in Services: An Overview of the Issues and Difficulties*, discussion paper, The Royal Insitute of International Affairs, UK.
- Porter M., [1990], *The Competitive Advantage of Nations*, London, MacMillan.
- Sapir A., [1993a], *Sectoral dimension*, [w:] *European Economy. Social Europe. Market services and European Integration. The challenges for the 1990s*, Buigues P., Ilzkovitz F., Lebrun J-F, Sapir A., (red.), Nr 3, Brussels, Luxembourg.
- Sapir A., [1993b], *The Structure of Services in Europe: A Conceptual Framework*, [w:] *European Economy. Social Europe. Market Services and European Integration. The challenges for the 1990s*, Buigues P., Ilzkovitz F., Lebrun J-F, Sapir A., (red.), Nr 3, Brussels-Luxembourg.
- Sleuwaegen L., [1993], *Road haulage*, [w:] *European Economy. Social Europe. Market services and European Integration. The challenges for the 1990s*, Buigues P., Ilzkovitz F., Lebrun J-F, Sapir A., (red.), Nr 3, Brussels-Luxembourg.
- Tirole J., [1988], *The theory of industrial organization*, Cambridge, Mass, MIT Press.
- United Nations Conference on Trade and Development, [1994], *Liberalizing International Transactions in Services: a Handbook*, New York, Geneva: UN.
- Zeithaml V.A., [1981], *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*, [w:] *Marketing of Services*, Donnelly J.H., George W., (red.), Chicago, American marketing association.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., [1985], *Problems and Strategies in Service Marketing*, „Journal of Marketing”, Vol. 49.

FACTORS INFLUENCING SERVICE MARKETS

S u m m a r y

The author probes the factors that influence the structure of service markets and describes the way in which they influence the operations of these markets.

The paper presents selected factors of key importance to the structure of service markets. These include the nonmaterial nature and diversification of services, information asymmetry, natural and regulatory barriers to entry and the level of concentration. The last part of the article shows the influence of all these factors on the structure of selected service markets.

The author argues that service markets have certain specific features that account for the existence of individual market models. Whether a specific segment of the service sector takes the form of an oligopoly, monopoly or perfect competition is determined by its specific features, including the differentiation of services, the nature of entry barriers, the existence of scale benefits and the level of concentration.