

*Stanisława Wilmańska-Sosnowska**

SATYSFAKCJA KLIENTA JAKO IDENTYFIKATOR ORIENTACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU USŁUG

1. Uwagi wstępne

Współczesną gospodarkę światową charakteryzuje wzrost znaczenia usług. Widoczne to jest zarówno w coraz większej liczbie osób zatrudnionych w gałęziach usługowych, jak i wzrastającej części produktu krajowego brutto, pochodzącego z konsumpcji usług. Okoliczności te powodują, że działalność usługowa staje się obszarem aktywności, którego sprawne funkcjonowanie ma istotny wpływ na uzyskanie wyższego ogólnego poziomu rozwoju gospodarki.

Celem artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: w jakim zakresie specyficzne cechy usługi jako oferty rynkowej oraz instrumenty oddziaływania na rynku usług ułatwiają i sprzyjają realizacji podstawowego celu orientacji marketingowej, jakim jest zadowolenie klienta oraz co należy czynić, aby oferowane mu korzyści i wynikająca z nich satysfakcja były jak największe.

2. Usługa jako oferta rynkowa

Każdy rodzaj aktywności gospodarczej ma na celu wytwarzanie określonej oferty (produktu) kierowanej do odpowiedniego nabywcy. Oferta może mieć różną postać: materialną, niematerialną lub materialno-niematerialną. Może być dobrem lub usługą – dowolnym działaniem, nienamacalnym i nie prowadzącym do jakiegokolwiek własności¹. Niezależnie od postaci oferty, od

* Prof. dr hab. w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania UŁ.

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 426.

tego czy jest dobrem, czy usługą, jako przedmiot wymiany rynkowej musi ona mieć określoną wartość (użyteczność) dla nabywcy, która sprawia, że jest w stanie zaspokoić jego potrzebę.

Kierowaną na rynek różnorodność ofert ujmuje się najczęściej w pięć zasadniczych grup. Są to: klasyczne dobro materialne (czysty produkt), któremu nie towarzyszy żadna usługa, dobro materialne wraz z towarzyszącą mu usługą, wyrażającą dbałość o klienta (np. usługa instalatorsko-naprawcza), oferta hybryda – w równej części złożona z dóbr i usług, usługa jako podstawowy element oferty wraz z towarzyszącymi jej drugorzędnymi dobrami i usługami uzupełniającymi o mniejszym znaczeniu (przelot samolotem w pierwszej klasie) oraz klasyczna usługa (czysta usługa)².

Dynamizm rynku, związany ze wzrostem dochodów ludności, a także popytu oraz narastaniem konkurencji powoduje, że oferty (produkty) kierowane do nabywcy mają coraz bardziej złożony charakter i w coraz większym zakresie stanowią mieszankę komponentów usługowych (niematerialnych) i materialnych. Ponadto świadczenie usług przesłało być wyłącznie domeną firm usługowych, gdyż komponent usługowy (niematerialny) staje się coraz ważniejszym elementem produktów, oferowanych przez producentów rzeczy materialnych³, stając się coraz wyraźniej podstawą ich sukcesu na rynku. Potwierdza to wiele światowych producentów m.in. IBM, Hewlett-Packard, Canon czy General Electric.

W bogactwie ofert rynkowych rośnie znaczenie usługi, rozumianej jako aktywność usługodawcy, związanej z dokonywaniem zmian właściwości określonego przedmiotu (rzeczy, informacji lub osobistych charakterystyk), należącego do usługobiorcy z uwzględnieniem jego życzeń⁴. Usługa stanowi specyficzny rodzaj oferty (produktu), co wynika z jej charakterystycznych cech: niematerialności, nierozdzielności, niejednorodności i nietrwałości, jak również z faktu, że każdy rodzaj usługi zawiera odmienną kombinację tych cech⁵. Niematerialność jako podstawowa właściwość produktu, będącego aktywnością usługodawcy cechuje wszystkie usługi i sprawia, że potencjalny nabywca nie może ocenić ich wartości i przydatności za pomocą zmysłów. Stanowi to nie tylko przeszkodę w poznaniu usługi organoleptycznie, ale zarazem utrudnienie w racjonalnym zrozumieniu jej charakteru. Usługi z uwagi na brak cech fizycznych nie mogą być wzięte w posiadanie, a więc charakteryzują się brakiem przewłaszczenia⁶. Nierozdzielczość usług oznacza, że są one wykonywane przez usługodawcę i jednocześnie konsumowane

² *Ibidem*, s. 426–428.

³ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 13.

⁴ S. Illeris, *The Service Economy. A Geographical Approach*, John Wiley & Son Inc., New York 1998, s. 11.

⁵ A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 21–22.

⁶ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 1998, s. 21.

przez klienta. Nie mogą być oddzielone od wykonawców, co oznacza, że w procesie ich świadczenia wymagana jest obecność wykonawcy oraz że dominującą formą ich sprzedaży jest sprzedaż bezpośrednia. Cecha niejednorodności (zmienności) usług jest konsekwencją równoczesnej produkcji i konsumpcji usług. Jakość usług może być zróżnicowana w zależności od tego, kto jest ich wykonawcą, oraz w jaki sposób i kiedy wykonuje usługę. Fakt ten sprawia, że usługi są różnorodne, nieporównywalne i trudno je standaryzować. Usługi wyróżnia nietrwałość rozumiana jako brak możliwości istnienia usługi poza procesem jej świadczenia. Cecha ta powoduje, że usług nie można wytwarzać na zapas, magazynować z myślą o późniejszej ich sprzedaży lub użytkowaniu.

Właściwości usług, ujmowane powszechnie w postaci 4N, wynikają z ich niematerialności, która stanowi cechę nadrzędną powodującą, że proces ich oferowania ma specyficzny przebieg. Jest on oparty na bezpośrednim kontakcie pomiędzy usługodawcą i usługobiorcą (*existence of a direct organization – client – relationship*) oraz partycypacji konsumenta w wytwarzaniu usługi (*consumer participation in the production of service*)⁷. Fakt ten powinien być wykorzystywany jako główny kierunek działań usługodawcy. W procesie świadczenia usługi najważniejsze jest koncentrowanie się na elementach zmierzających do „zmaterializowania niematerialnego” – zapewnienie klientowi, gdy jest to tylko możliwe materialnych odpowiedników niematerialnych z natury swej usług lub pokazanie korzyści, związanych z ich użytkowaniem⁸.

Jednym z istotnych parametrów, jakim można opisać użyteczność usługi dla klienta, jest czas jej świadczenia. Wymiar czasu stanowi atrybut usługi, decydujący o wysokiej lub niskiej jej wartości. Chodzi zarówno o czas dostępności usługi dla nabywcy, długość procesu świadczenia usługi, jego strukturę w czasie, jak i okres oczekiwania na realizację świadczenia. Czynnikiem, w istotny sposób decydującym o użyteczności usługi, jest miejsce jej świadczenia, pojmowane jako lokalizacja, wystrój wnętrza oraz wyposażenie w materialne środki świadczenia usługi. Parametry te materializują usługę, gdyż w trakcie jej świadczenia nabywca, oceniając je, określa poziom jakości oferowanej usługi i ogólną jej wartość. Wysoki stopień indywidualizacji czynności usługowych powoduje, że ocena wartości usługi, dokonywana przez klienta, następuje poprzez pryzmat usługodawcy – jego kwalifikacji, wykształcenia, umiejętności organizacji procesu świadczenia usługi, elastyczności działania, osobistych predyspozycji, samopoczucia i wyrażanych nastrojów. Osoba świadcząca usługę staje się istotnym parametrem opisującym niematerialność, a zarazem użyteczność usługi.

⁷ *Zarys marketingu usług*, red. M. Daszkowska, UG, Gdańsk 1993, s. 14.

⁸ K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 326.

Specyficzne cechy usługi jako produktu decydują, że oddziaływanie na klienta na rynku usług stanowi kompozycję większej liczby instrumentów marketingowych niż w przypadku produktów materialnych. Oprócz czterech podstawowych środków (produktu, ceny, dystrybucji i promocji) obejmuje ona trzy dalsze: personel, fizyczne środowisko oraz procesy⁹. Wzbogacenie katalogu instrumentów marketingowych w działalności usługowej wynikało z konieczności poszukiwania materialnych atrybutów procesu świadczenia usług, pozwalających opisać ich niematerialność. Podkreśla to A. Payne, pisząc, że złożony z czterech elementów marketing mix nie oddaje w pełni skomplikowanego w praktyce charakteru marketingu usług, proponując w zestawie instrumentów oprócz ludzi i procesów dodatkowo – obsługę klienta¹⁰. Instrument ten, zdaniem wspomnianego autora, ma charakter nadrzędny, gdyż może być podstawą tworzenia istotnej przewagi rynkowej nad rywalami w warunkach ostrej konkurencji.

3. Satysfakcja klienta – cel i efekt marketingu usług

W warunkach nasilającej się konkurencji decydującym czynnikiem powodzenia przedsiębiorstwa na rynku staje się umiejętność dostarczania satysfakcji nabywcy, będącej stanem zadowolenia, jakiego doznaje on w wyniku zakupu. Przyjmując, że zadowolenie klienta ma miejsce wówczas, gdy zakup spełnia jego oczekiwania, można twierdzić, że jest ono tym większe, im nabyty produkt oczekiwania te przewyższa, radując i zachwycając. Umiejętność wywoływania satysfakcji na takim poziomie świadczy nie tylko o orientacji i sprawności marketingowej firmy, ale stanowi także najistotniejsze źródło budowania przewagi konkurencyjnej. W związku z tym należy pamiętać, że oczekiwania klienta są efektem wcześniejszych doświadczeń, związanych z zakupem podobnych produktów w przeszłości, opinii znajomych i przyjaciół oraz informacji i deklaracji ze strony konkurujących firm, zawartej w ich przekazach promocyjnych. Umiejętność dostarczania satysfakcji nabywcy sprzyja powstawaniu silnych emocjonalnych związków z przedsiębiorstwem oraz możliwości budowania dużej lojalności klienta¹¹.

Zgodnie z koncepcją marketingu, klienci oceniają oferty rynkowe z punktu widzenia dostarczanej im przez nie wartości, dążąc do maksymalizacji uzyskanych użyteczności w granicach określonych kosztami poszukiwania produktów, trudnościami przemieszczania się i poziomem dochodów. Kon-

⁹ D. W. Cowell, *The Marketing of Services*, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford 1984, 69.

¹⁰ A. Payne, *op. cit.*, s. 45.

¹¹ Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 35.

sumenci mają określone oczekiwania co do spodziewanej wartości produktu. Oczekiwania te kierują ich postępowaniem. Zgodnie z oczekiwaniami dokonują oceny poszczególnych ofert, a ocena ta wpływa na poczucie satysfakcji oraz prawdopodobieństwo ponowienia zakupu w przyszłości. Należy zaznaczyć, że oferowana klientowi wartość stanowi zawsze różnicę między całkowitą wartością produktu (sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego wyrobu) a kosztem, jaki musi ponieść w związku z jego zakupem¹². Koszt zakupu to nie tylko suma pieniędzy wydatkowana na zakup, ale również koszt i czas dojazdu do miejsca zakupu i poszukiwania informacji o produkcie, a także wysiłek fizyczny, uciążliwość oczekiwania w kolejce oraz frustracja wynikająca z niedogodności warunków zakupu. Wysokie koszty zakupu są czynnikiem ograniczającym satysfakcję klienta, stanowiąc jednocześnie powód rezygnacji z ponownego nabycia określonego produktu w tym samym miejscu zakupu.

Wartość jest definiowana na rynku przez konsumentów na podstawie tego, w jakim zakresie przedmiot zakupu i okoliczności towarzyszące jego nabyciu spełniają ich oczekiwania. Ponieważ konsumenci zdobywają wciąż nowe informacje i doświadczenia, ich definicja wartości ulega zmianie. Technologia informacyjna dodatkowo przyspiesza i intensyfikuje ten proces. Wszystko zależy więc od klientów i nieustannie zmieniającej się w ich umysłach definicji wartości, od której zależą możliwości uzyskiwania stanu zadowolenia. Występuje tu specyficzne sprzężenie zwrotne: większa i bogatsza jakościowo oferta rynkowa stymuluje wzrost oczekiwań klientów, natomiast wzrastające oczekiwania powodują poszerzanie i udoskonalanie oferowanej wartości. Konieczność nieustannego nadążania za ciągłym wzrostem oczekiwań nabywców stanowi siłę napędową zmagających konkurencyjnych na rynku, które nie mają końca. Szansą na sukces staje się poznanie i rozumienie definicji wartości, tak jak pojmuje ją klient, a następnie opracowanie i dostarczenie tej wartości w postaci oferty o parametrach dających pełną satysfakcję (*total customer satisfaction*)¹³. Ma to miejsce wówczas, gdy oferta przekracza oczekiwania nabywcy, kiedy go nie tylko zadowala, ale wręcz zachwycza. Jest to stan subiektywnych, indywidualnych odczuć, jakich doświadcza klient w wyniku doświadczanych emocji w sytuacji wyjątkowego zadowolenia.

W świetle dokonanych rozważań trudno nie podzielać poglądu, że jedynym celem każdego biznesu jest stworzenie i utrzymanie klienta poprzez optymalne jego usatysfakcjonowanie¹⁴. Można także twierdzić, że dostarczanie konsumentom jedynej w swoim rodzaju unikatowej, wyjątkowej wartości, tym samym pozyskiwanie wiernych, lojalnych klientów jest podstawą

¹² *Ibidem*, s. 33.

¹³ E. Budakowska, *Customer Satisfaction – jak zadowolić klienta*, „Manager” 1998 nr 10.

¹⁴ T. Levitt, *The Marketing Imagination*, Free Press, New York 1983, s. 48.

skutecznego marketingu¹⁵. Ponadto praktyka wielu firm dowodzi, że wykorzystanie zdolności przedsiębiorstwa do dostarczania klientowi maksymalnej wartości wydaje się aktualnie jedną z najlepszych opcji strategicznych, jakie mają do wyboru podmioty gospodarcze¹⁶. Zdolność ta prowadzi bowiem do różnicowania oferty rynkowej, stanowiąc kluczowy czynnik zdobywania przewagi konkurencyjnej, umożliwiając umocnienie pozycji rynkowej i wzrost zysków. Należy jednak zaznaczyć, że dostarczanie konsumentowi satysfakcji jest coraz trudniejszym zadaniem, gdyż zmiany technologiczne, narastanie konkurencji, postępująca globalizacja i różnicowanie form działalności w sferze obsługi rynku wywołują wzrost wymagań i oczekiwań.

Realną szansą pomyślnego działania przedsiębiorstwa na współczesnym rynku jest traktowanie każdej zmiany jako okazji do tworzenia nieznanych dotychczas ofert, stosowanie nowych instrumentów marketingowych, umożliwiających efektywne reagowanie na pojawiające się wyzwania technologiczne, ekonomiczne i społeczne. Coraz większa presja gwałtownych zmian warunków rywalizacji rynkowej – silna unifikacja produktów, wyrównywanie poziomu ich jakości, przy jednoczesnym ograniczaniu konkurencji cenowej, wymusza konieczność rozszerzania innych elementów oferty, które wpływają na zadowolenie klienta¹⁷.

Jedną z prób poszukiwania nowych możliwości w tym zakresie stanowi koncepcja uzupełniania klasycznego zestawu instrumentów marketingowych o różnorodne metody i formy działań, ułatwiające tworzenie, umacnianie i utrzymywanie długookresowych i opłacalnych więzi z celowo dobraną grupą klientów, najcenniejszą z punktu widzenia możliwości osiągnięcia dużych rozmiarów sprzedaży i zysku. W koncepcji tej, zwanej marketingiem relacji (partnerstwa), akcentuje się, że sukces przedsiębiorstwa na rynku zależy nie tyle od pozyskiwania coraz liczniejszej grupy klientów na określonym rynku docelowym, ile od ich utrzymania w dłuższym czasie¹⁸ oraz zdolności tworzenia grupy stałych lojalnych klientów, dostrzegających szczególne, niepowtarzalne korzyści oferty przedsiębiorstwa w porównaniu z innymi ofertami istniejącymi na rynku. Klienci – partnerzy o najwyższym poziomie lojalności, są najcenniejszym kapitałem firmy. Przynoszą oni największe zyski, gdyż kupują więcej i częściej, a koszty ich obsługi są niższe. Są mniej wrażliwi na zmiany cen, więcej wydają na zakupy, a koszt związany z namawianiem ich do powtórzenia zakupu jest znacznie niższy od nakładów związanych z pozyskiwaniem nowych klientów¹⁹. Dbałość

¹⁵ K. Przybyłowski, *op. cit.*, s. 15.

¹⁶ A. Kreja, *Marketing partnerski – nowa filozofia działania firmy*, „Przegląd Organizacji” 1997 nr 12.

¹⁷ P. Kacprzak, *Badanie zadowolenia klienta*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 2, s. 38.

¹⁸ T. Cram, *The Power of Relationship Marketing*, Pitman Publishing, London 1994, s. 19.

¹⁹ G. Dowling, M. Uncles, *Do Loyalty Customer Programs Really Work?*, „Sloan Management Review” 1997, summer.

o wysoki poziom satysfakcji klienta jest najlepszą inwestycją firmy, gdyż prowadzi do zwiększenia liczby lojalnych klientów, co bezpośrednio przekłada się na wzrost rozmiarów sprzedaży. Potwierdzają to badania i analizy rynku amerykańskiego, z których wynika, że 5-procentowy wzrost lojalności klientów prowadzi do 15-procentowego wzrostu sprzedaży firmy²⁰.

Marketing relacji, oznaczający mobilizację przedsiębiorstwa wokół celu, jakim jest uczynienie z klienta nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związanie go z nim na stałe wyrasta z ducha marketingu usług i eksponuje kluczowe znaczenie obsługi klienta, a zarazem personelu, który oddziałując w sposób zindywidualizowany, pomaga budować i rozwijać trwałe więzi nabywcy z firmą²¹. W koncepcji marketingu relacji obsługa klienta pojmowana jest bardzo szeroko, a jej istotą są wszystkie działania przynoszące klientowi korzyści w określonym czasie i miejscu oraz obejmujące czynności przed i po zawarciu transakcji. Wysoki poziom obsługi klienta wymaga zrozumienia, czego tak naprawdę oczekuje klient (jaką użyteczność zamierza nabyć z myślą o rozwiązaniu swojego problemu), a następnie wytworzenia takiego zbioru korzyści, aby problem ten udało się jak najlepiej rozwiązać.

Idea zamiany luźnych, niezobowiązujących relacji, nastawionych głównie na „łapanie-łowienie” klienta, w trwałe powiązanie, nastawione na utrzymanie klienta-partnera jest szczególnie istotna i przydatna w działalności usługowej. Specyficzne cechy usługi, jej niematerialność, nierozdzielczość i niejednorodność, z których wynika szczególna ranga bezpośredniego kontaktu klienta i usługodawcy w trakcie procesu jej świadczenia, najpełniej wskazuje i tłumaczy sens partnerstwa oraz łączące się z nim obopólne korzyści dla uczestniczących w tym procesie stron. Ten szczególnie cenny w usługach kontakt osobisty pozwala przede wszystkim lepiej poznać rzeczywiste potrzeby klienta oraz obserwować, w jakim zakresie oferta satysfakcjonuje go. Tworzy również szansę odizolowania oferty i proponowanych wartości dodanych oraz warunków obsługi od konkurentów. Wreszcie osobisty kontakt sprzyja prowadzeniu dialogu i włączaniu klienta do współuczestnictwa w kształtowaniu oferty, z której chce skorzystać²². Tworzy to szansę wykreowania oferty w sposób unikatowy, niepowtarzalny, gdyż jej cechy nie są z góry i do końca przesądzone.

To, w jakim zakresie uczestniczenie klienta w procesie świadczenia usług zostanie wykorzystane do powiększania jego satysfakcji i czynienia go klientem lojalnym, zależy od wielu czynników. Za najważniejszy z nich należy uznać umiejętności personelu obsługi w ustalaniu rzeczywistych potrzeb klienta, umiejętności słuchania tego, co ma do powiedzenia klient,

²⁰ T. Baran, *Jak usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 1, s. 20.

²¹ K. Rogoziński, *op. cit.*, s. 40.

²² J. Karwowski, *Indywidualnie do klienta*, „Marketing w Praktyce” 1999, nr 2, s. 52.

zarówno wtedy gdy swoje potrzeby zgłasza, jak wówczas gdy wnosi określone uwagi i zastrzeżenia w trakcie wykonywania usługi. Personel uczestniczący w procesie świadczenia usługi powinien składać się z profesjonalistów, osób posiadających nie tylko odpowiednie kwalifikacje i motywację wewnętrzną, ale także entuzjazm i gotowość służenia klientowi. Elementy te decydują bowiem o możliwości wykorzystania kontaktu osobistego jako wyjątkowej okazji do prowadzenia dialogu z klientem. Od roli i aktywności personelu zależy skuteczność tego dialogu w postaci zadowolenia klienta, na której będzie budowana jego lojalność do firmy, tworzona w przekonaniu, że może być w niej dobrze obsłużony.

Wypracowanie lojalności klienta, pozyskiwanie jego sympatii i zaufania do firmy w zdecydowanej części jest zasługą jej pracowników. Wyraźnie podkreśla to G. Stewart, pisząc „najmocniejszą stroną przedsiębiorstwa nie są perfekcyjne strategie, lecz dobrze wyszkoleni i motywowani sprzedawcy”²³. Role i znaczenie personelu potwierdzają badania przyczyn utraty stałych klientów, z których wynika, że 24% osób przestaje być klientem firmy z powodu nieuprzejmej obsługi, 16% z powodu niewłaściwego doradztwa, 9% z powodu złej obsługi i tyle samo z powodu wmuszania najdroższych towarów. Innymi przyczynami są: zbyt mała oferta – 19%, wysoka cena – 13% i niska jakość – 11%²⁴. Przytoczone badania wskazują, że utrata co drugiego klienta jest konsekwencją złej pracy personelu, braku profesjonalizmu – odpowiednich umiejętności osobistych (jasnego precyzyjnego komunikowania się w formie werbalnej i niewerbalnej, sztuki słuchania i zadawania pytań) oraz odpowiedniej wiedzy zawodowej.

Wszystko to utrudnia realizację zasady partnerstwa, a w jej wyniku uzyskiwanie maksymalnej satysfakcji klienta oraz budowanie długotrwałych, opartych na wzajemnym zaufaniu obopólnych korzystnych relacji. Ogranicza to również możliwość wykorzystania bezpośredniego kontaktu personelu z klientem, tak specyficznego dla działalności usługowej, jako jedynej w swoim rodzaju interaktywnej komunikacji rynkowej – natychmiastowego dwustronnego przepływu informacji, pozwalającej na szybką reakcję do stosowawczą i wychodzenie naprzeciw problemom klienta, a tym samym na zwiększaniu konkurencyjności. Siła oddziaływania konkurencyjnego każdej firmy tkwi bowiem głównie w przewyższaniu oczekiwań klienta oraz przyjęciu zasady, że jest on najważniejszy, nie traktując jej tylko jako deklaracji, ale rzeczywistą podstawę i najważniejszą przesłankę każdego działania.

²³ G. Stewart, *Skuteczne zarządzanie sprzedażą*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 42.

²⁴ „Życie Handlowe” 1998, nr 46.

Stanisława Wilmańska-Sosnowska

CUSTOMER'S SATISFACTION AS THE IDENTIFICATOR OF MARKETING ORIENTATIONS ON THE FIELD OF SERVICES

Summary

The distinctive feature of modern economy is a growing meaning of services. It is showed in a larger and larger amount of employees in services' branches and increasing part of the gross domestic product, which comes from consumption of services. Services becomes an area of activity, which efficient running has an essential influence on reaching higher general level of the economic development.

The purpose of this article is an effort of finding in what scale specific features of service, as the market offer, and instruments of influence on the services' market have a bearing on the realization of the basic aim of marketing, which is customer's satisfaction and what should be done to make offered advantages and arising from it satisfaction as big as possible.