

Sławomir Tajer  
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

## Specyfika i poziom innowacyjności przedsiębiorstw usługowych w Polsce

### Streszczenie

Celem rozważań jest analiza i ocena działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych w Polsce. Skoncentrowano się w nim na trzech zagadnieniach. Pierwsze to zmiany zachodzące w aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych. Wykazano m.in. relatywnie dużą ich aktywność we wdrażaniu innowacji produktowych i procesowych, natomiast małą w zakresie innowacji marketingowych. Drugie zagadnienie to wielkość nakładów poniesionych na działalność innowacyjną w sektorze usług. Podkreślono, że wprawdzie głównym źródłem finansowania tej działalności pozostają środki własne przedsiębiorstw, jednak obserwuje się rosnący udział środków pozyskanych z zagranicy oraz pochodzących z kredytów bankowych. Trzecie zaś to efekty ekonomiczne działalności innowacyjnej. Wykazano postępujący spadek udziału przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem. Artykuł przygotowano bazując na danych statystycznych i wynikach cyklicznego badania dotyczącego działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, które prowadzi GUS przy wykorzystaniu metodyki opisananej w *Podręczniku Oslo*. Analizę i ocenę poszczególnych zagadnień przeprowadzono przy uwzględnieniu różnych kryteriów klasyfikacyjnych, takich jak wielkość firmy, prowadzona przez nią działalność gospodarcza (branża) oraz rodzaj wprowadzanych innowacji. Zakres czasowy rozważań obejmuje lata 2009-2013. Płynące z nich wnioski należy traktować jako przyczynek do dyskusji oraz dalszych pogłębionych badań w tym zakresie.

**Słowa kluczowe:** innowacyjność, rodzaje innowacji, nakłady na innowacje, aktywność innowacyjna, efektywność innowacji.

**Kody JEL:** L8, O30, O31

### Wstęp

Od wielu lat w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej obserwuje się wzrost znaczenia sektora usług (Nowacki 2012, s. 51-52). Jego innowacyjność pozostaje jednak „w cieniu” nowatorstwa sektora przemysłowego. Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać przede wszystkim w braku materialnej postaci usług oraz w trudnościach w pomiarze innowacyjności usług (Charucka 2013, s. 70). Identyfikacja instrumentów, które mają na celu wdrażanie nowych technologii, komercjalizację wyników prac naukowo-badawczych czy uzyskanie i wykorzystanie patentów jest relatywnie mało skomplikowana. Praktyka pokazuje jednak, że instrumenty te znacznie łatwiej zastosować w sferze produkcji niż usług (Nowacki, Staniewski 2012, s. 755-773).

W literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu można znaleźć różne definicje innowacji, począwszy od definicji J.A. Schumpetera, który uznawany jest za twórcę teorii innowacji (Baruk 2006, s. 94), przez definicje takich badaczy, jak P. Drucker (1992, s. 42), czy J. Duraj i M. Papiernik-Wojdera (2010, s. 121), na definicji opracowanej przez ekspertów OECD kończąc (GUS, 2012, s. 13)<sup>1</sup>.

W badaniach opartych na danych statystycznych stosuje się definicję bazującą na międzynarodowym standardzie opracowanym przez ekspertów OECD. Zgodnie z tą definicją innowacje to „...wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu, usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej lub nowej metody marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem. Nowy lub ulepszony produkt zostaje wdrożony, gdy jest wprowadzony na rynek. Nowe procesy, metody organizacyjne lub metody marketingowe zostają natomiast wdrożone, kiedy rozpoczyna się ich faktyczne wykorzystywanie w działalności przedsiębiorstwa...” (GUS 2012, s. 13). W *Podręczniku Oslo*, w którym została opisana cytowana definicja wyodrębniono cztery rodzaje innowacji, tzn. produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe.

Wprawdzie w cyklicznym badaniu dotyczącym działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, GUS stosuje rozłączność statystyk odnośnie do poszczególnych rodzajów innowacji, jednak ich rozróżnienie nie zawsze jest jednoznaczne. Wprowadzane przez przedsiębiorstwa usługowe zmiany łączą w sobie bowiem często cechy kilku innowacji. Przykładowo wdrożenie e-usługi wymaga zmian w procesie ich wytwarzania, świadczenia, zmiany bezpośrednich kontaktów z nabywcami na kontakty pośrednie (przez Internet), innego sposobu obsługi, nowych form komunikacji czy wreszcie rozliczania transakcji (Czubała 2013, s. 41). Tym niemniej wyodrębnienie powyższych rodzajów innowacji ma ważne znaczenie dla śledzenia dynamiki i zmian strukturalnych innowacji w różnych obszarach działalności produkcyjnej i usługowej. Dlatego dla realizacji założonego celu niniejszego artykułu wykorzystano definicję i klasyfikację opracowaną przez ekspertów OECD.

## Nakłady na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach usługowych

W 2013 roku przedsiębiorstwa usługowe przeznaczyły na działalność innowacyjną 11 980,9 mln zł. Była to kwota o 20,9% mniejsza niż w 2012 roku, natomiast w porównaniu z latami 2010 i 2011 większa odpowiednio o: 11,0% oraz 9,1% (US 2011, s. 55; US 2012, s. 55; US 2013, s. 69; US 2014, s. 69).

Analiza danych statystycznych pozwala stwierdzić, że istnieje ścisła zależność między wielkością przedsiębiorstwa wyrażonej liczbą pracujących a wysokością nakładów na działalność innowacyjną. Firmy duże (o liczbie pracujących 250 osób i więcej) wydatkowały na tę działalność kwoty wielokrotnie większe niż w przypadku firm małych (o liczbie pracujących 10-49 osób) – por. tabela 1.

<sup>1</sup> Z uwagi na ograniczone ramy artykułu autor nie przytacza pełnych definicji innowacji (za wyjątkiem definicji sformułowanej przez ekspertów OECD). Można je znaleźć w różnych publikacjach naukowych, w tym m.in. (w:) Czubała (2013, s. 36-37); Nowacki (2010, s. 15-46).

Tabela 1

**Nakłady na działalność innowacyjną poniesione przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2010-2013 według wielkości firmy wyrażonej liczbą pracujących<sup>a</sup> (w mln PLN)**

Liczba pracujących	Lata			
	2010	2011	2012	2013
10-49 osób	869,2	661,2	967,2	2 278,6
50-249 osób	916,1	805,4	3 004,3	1 322,6
250 osób i więcej <sup>b</sup>	.	9 512,5	11 173,9	8 379,7

<sup>a</sup> Wielkości nakładów podane w cenach bieżących.

<sup>b</sup> W badaniu obejmującym lata 2008-2010 GUS uwzględnił dwie grupy wielkościowe firm dużych, a konkretnie: o liczbie pracujących 250-499 osób oraz o liczbie pracujących powyżej 499 osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2011, s. 56); US (2012, s. 55); US (2013, s. 69); US (2014, s. 69).

Tabela 2

**Nakłady na działalność innowacyjną poniesione przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2011-2013 według działów PKD<sup>a</sup> (w mln PLN)**

Działy PKD	Lata <sup>b</sup>		
	2011	2012	2013
(46) Handel hurtowy, z wyłączeniem pojazdów samochodowych	955,7	1589,0	1278,8
(49-53) Transport i gospodarka magazynowa	1571,5	980,7	1584,2
(58-63) Informacja i komunikacja	5647,5	6208,3	5905,1
(64-66) Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	2482,1	2087,1	2197,0
(71-73)			
(71) Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	322,3	4280,1	1015,8
(72) Badania naukowe i prace rozwojowe			
(73) Reklama, badania rynku i opinii publicznej			
<b>Ogółem</b>	<b>10 979,1</b>	<b>15 145,4</b>	<b>11 980,9</b>

<sup>a</sup> Wielkości nakładów podane w cenach bieżących.

<sup>b</sup> W dostępnych publikacjach GUS brak jest danych z 2010 roku odnośnie do nakładów poniesionych na działalność innowacyjną według działów PKD, wchodzących w skład sektora usług.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2012, s. 59); US (2013, s. 71); US (2014, s. 72).

Znaczne dysproporcje w wielkościach nakładów na działalność innowacyjną odnotowano również uwzględniając poszczególne działy wchodzące w skład sektora usług. W analizowanym okresie największe kwoty przeznaczyły na tę działalność przedsiębiorstwa z działu „Informacja i komunikacja”, natomiast relatywnie małe reprezentujące „Handel hurtowy z wyłączeniem pojazdów samochodowych”. Ponadto należy podkreślić znaczne wahania nakładów w grupie firm świadczących usługi w zakresie architektury i inżynierii, badań

naukowych i prac rozwojowych oraz reklamy, badań rynku i opinii publicznej. W 2012 roku w porównaniu z 2011 rokiem nakłady te wzrosły ponad 13-krotnie, natomiast w 2013 roku w odniesieniu do 2012 roku zmniejszyły się ponad 4-krotnie (por. tabela 2).

Analizując strukturę nakładów na działalność innowacyjną daje się zauważyć, że w 2013 roku przedsiębiorstwa usługowe największe kwoty przeznaczyły na zakup maszyn i urządzeń technicznych ogółem, na prace badawczo-rozwojowe (B+R) oraz na zakup oprogramowania. Co więcej, nakłady poniesione na wymienione rodzaje innowacji produktowych i procesowych były wyższe niż w 2011 r. (zwłaszcza w grupie wydatków na prace badawcze i rozwojowe) – tabela 3.

**Tabela 3**

**Nakłady na działalność innowacyjną poniesione przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2011-2013 według rodzajów innowacji<sup>a</sup> (w mln PLN)**

Rodzaje innowacji produktowych i procesowych	Lata <sup>b</sup>		
	2011	2012	2013
Zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych	# <sup>c</sup>	#	456,2
Zakup oprogramowania	1 534,2	1 407,3	2 456,3
Nakłady inwestycyjne na:			
- budynki i budowle oraz grunty	1 982,2	1 283,5	978,0
- maszyny i urządzenia ogółem;	4 033,5	3 836,3	4 107,1
w tym: maszyny i urządzenia techniczne z importu	280,2	597,6	427,0
Szkolenie personelu związane z działalnością innowacyjną	#	#	75,9
Marketing dotyczący nowych i/lub istotnie ulepszonych produktów	485,9	954,6	465,2
Prace badawcze i rozwojowe (B+R)	1 498,5	6 068,3	2 749,6
<b>Ogółem</b>	<b>10 979,1</b>	<b>15 145,4</b>	<b>11 980,9</b>

<sup>a</sup> Wielkości nakładów podane w cenach bieżących.

<sup>b</sup> W dostępnych publikacjach GUS brak jest danych z 2010 roku odnośnie do nakładów poniesionych na działalność innowacyjną według rodzajów innowacji produktowych i procesowych.

<sup>c</sup> Znaczek # oznacza, że GUS nie opublikował danych ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej w rozumieniu ustawy o statystyce publicznej; cyt. za: [http://www.old.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-7535.htm](http://www.old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-7535.htm)

Źródło: jak w tabeli 1.

Nakłady na działalność innowacyjną można także rozpatrywać według źródeł ich finansowania. Do tych źródeł zalicza się środki własne, środki otrzymane z budżetu państwa, środki pozyskane z zagranicy (środki bezzwrotne), środki pochodzące z funduszy kapitału ryzyka, kredyty bankowe oraz pozostałe środki finansowe (US 2013, s. 73).

Z analizy danych statystycznych wynika, że głównym źródłem finansowania działalności innowacyjnej pozostają środki własne. W 2013 roku stanowiły one 79,7% łącznych nakładów poniesionych na ten cel przez przedsiębiorstwa usługowe. Należy jednak odnotować, że w latach 2010-2012 postępowało stopniowe zmniejszanie się udziału środków własnych w ogólnych nakładach na działalność innowacyjną w sektorze usług (z 85,7% do 69,6%). Dopiero 2013 rok przyniósł powstrzymanie tego trendu spadkowego (por. tabela 4).

Tabela 4

**Nakłady na działalność innowacyjną poniesione przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2010-2013 według wybranych źródeł pochodzenia środków finansowych<sup>a</sup> (w mln PLN)**

Źródło pochodzenia środków finansowych	Lata			
	2010	2011	2012	2013
Środki własne	9247,6	9115,7	10534,3	9544,8
Środki otrzymane z budżetu państwa	52,4	118,8	2139,2	234,0
Środki pozyskane z zagranicy	268,9	205,6	956,7	1897,5
Kredyty bankowe	1129,2	1122,7	728,8	1456,2

<sup>a</sup> Wielkości nakładów podane w cenach bieżących.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2011, s. 58); US (2012, s. 59); US (2013, s. 74); US (2014, s. 75).

Uogólniając, w latach 2010-2013 łączne nakłady na działalność innowacyjną w sektorze usług osiągnęły poziom 48 895,7 mln zł. Spośród nich największa część przypadła na firmy duże (77,7%) oraz świadczące usługi w zakresie informacji i komunikacji (36,3%). Większość nakładów przeznaczono na zakup maszyn i urządzeń technicznych ogółem (31,4%), na prace badawczo-rozwojowe (27,1%) oraz na zakup oprogramowania (14,2%). Głównym zaś źródłem finansowania działalności innowacyjnej pozostają środki własne. W latach 2010-2013 przedsiębiorstwa usługowe przeznaczyły na ten cel 38 442,4 mln zł. Stanowiło to 78,6% ogólnych nakładów na działalność innowacyjną całego sektora usług.

### Aktywność innowacyjna przedsiębiorstw usługowych

Analiza wyników cyklicznego badania dotyczącego działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, które prowadzi GUS pozwala odnotować następujący fakt. W latach 2009-2013 występowały wahania aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych. Szczególnie duże zaobserwowano przy uwzględnieniu następujących kryteriów klasyfikacyjnych: rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej (branży) oraz rodzaj wprowadzanych innowacji. Tylko w przypadku kryterium, jakim jest wielkość przedsiębiorstwa wyrażona liczbą pracujących ich aktywność innowacyjna była do siebie zbliżona.

Wyniki cytowanego badania wykazały wysoką korelację między aktywnością innowacyjną a wielkością przedsiębiorstwa. We wszystkich edycjach badania odsetek dużych firm usługowych wprowadzających innowacje produktowe i/lub procesowe był prawie 5-krotnie wyższy niż małych i około 2-krotnie wyższy niż średnich. Co więcej, ulegał on tylko nieznacznym wahaniom. Zbliżoną sytuację obserwowano w grupie przedsiębiorstw usługowych wprowadzających innowacje organizacyjne. W latach 2009-2013 odsetek dużych firm wynosił 29,1% i był ponad 5-krotnie wyższy niż małych oraz prawie 3-krotnie wyższy niż średnich. Ulegał on jednak stałemu obniżaniu. Wysoka korelacja między aktywnością inno-

wacyjną a wielkością przedsiębiorstwa utrzymywała się również wśród firm usługowych wprowadzających innowacje marketingowe. We wszystkich edycjach badania udział dużych firm był wyższy niż małych i średnich. W latach 2009-2011 wynosił on odpowiednio: 30,7%, 6,5% oraz 11,4%. Wprawdzie w kolejnej edycji badania dysproporcje te nieco się zmniejszyły, jednak w latach 2011-2013 ponownie wzrosły (por. tabela 5).

**Tabela 5**  
**Innowacyjne przedsiębiorstwa usługowe w latach 2009-2013 według wielkości**  
**wyrażonej liczbą pracujących (w %)**

Liczba pracujących	2009-2011			2010-2012			2011-2013		
	Przedsiębiorstwa wprowadzające innowacje								
	Produktowe i/lub procesowe	Organizacyjne	Marketingowe	Produktowe i/lub procesowe	Organizacyjne	Marketingowe	Produktowe i/lub procesowe	Organizacyjne	Marketingowe
10-49 osób	9,7	7,4	6,5	10,9	8,3	9,5	10,5	5,7	5,8
50-249 osób	21,0	14,7	11,4	22,9	17,8	15,9	21,8	12,4	11,7
250 osób i więcej	46,1	34,5	30,7	48,4	33,6	29,0	48,0	29,1	26,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2012, s. 21, 36, 42); US (2013, s. 30, 48, 54); US (2014, s. 31, 48, 54).

Duże wahania aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych odnotowano przy uwzględnieniu kryterium branżowego. We wszystkich edycjach badania – bez względu na rodzaj wprowadzanych innowacji – najbardziej aktywne były te, które zajmują się ubezpieczeniami, reasekuracją i funduszami emerytalnymi. W latach 2011-2013 ich odsetek mieścił się między 37,0% (firmy wprowadzające innowacje organizacyjne) a 49,3% (firmy wprowadzające innowacje procesowe). W porównaniu z edycją badania obejmującego lata 2009-2011 obniżył się on o 0,5-6,6 p.p. Wyjątek stanowią firmy zajmujące się ubezpieczeniami, reasekuracją i funduszami emerytalnymi, które wprowadzały innowacje marketingowe. Ich odsetek wzrósł bowiem z 38,8% do 45,2%. We wszystkich edycjach badania najmniejszą aktywność innowacyjną wykazywały natomiast firmy świadczące usługi z zakresu transportu lądowego i rurociągowego. Co więcej, ich udział w ogólnej liczbie przedsiębiorstw usługowych ulegał znacznym wahaniom (por. tabela 6).

Uwzględniając kolejne kryterium, jakim jest rodzaj innowacji daje się zauważyć, że relatywnie duży i jednocześnie zbliżony do siebie udział w ogólnej liczbie przedsiębiorstw usługowych miały firmy wprowadzające innowacje produktowe i procesowe. Należy przy tym podkreślić, że skala nowości produktów – ze względu na specyfikę sektora usług – może być różna, począwszy od usług nowych w skali globalnej lub międzynarodowej, przez usługi

**Tabela 6**  
**Innowacyjne przedsiębiorstwa usługowe w latach 2009-2013 według rodzajów innowacji i rodzajów prowadzonej działalności (branży) (w %)**

Rodzaj działalności (branża)	Przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje:											
	2009-2011					2010-2012					2011-2013	
	Produktowe	Procesowe	Organizacyjne	Marketingowe	Produktowe	Procesowe	Organizacyjne	Marketingowe	Produktowe	Procesowe	Organizacyjne	Marketingowe
Handel hurtowy	3,7	7,8	7,9	8,4	6,0	7,5	8,7	12,6	4,2	7,8	6,3	7,6
Transport lądowy i rurociągowy	3,0	4,6	4,1	2,9	0,8	5,6	6,8	4,5	0,9	3,4	0,0	1,6
Transport wodny	2,9	11,4	11,4	2,9	2,9	14,3	8,6	2,9	2,4	14,3	9,5	0,0
Transport lotniczy	4,2	8,3	12,5	12,5	12,0	12,0	16,0	20,0	3,7	3,7	7,4	7,4
Magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport	4,6	8,0	12,8	7,4	3,9	9,3	11,2	5,1	3,3	8,4	9,3	5,3
Działalność pocztowa i kurierska	4,0	10,0	20,0	22,0	10,7	21,4	12,5	12,5	9,7	21,0	14,5	16,1
Działalność wydawnicza	12,1	11,7	10,8	11,9	16,0	10,0	15,2	16,5	16,3	11,6	8,5	11,6
Produkcja filmów, programów telewizyjnych i nagrań	.	.	.	.	8,9	17,7	15,2	15,2	12,0	22,9	14,5	13,3
Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych	.	.	.	.	12,6	16,5	23,3	30,1	12,8	19,3	12,8	18,3
Telekomunikacja	19,1	22,1	19,1	15,8	19,1	15,8	16,4	18,5	18,2	17,3	14,3	11,3
Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	22,6	15,8	26,3	13,0	15,9	13,1	20,3	14,0	19,0	17,2	17,4	13,9

Działalność usługowa w zakresie informacji	20,5	21,0	22,8	22,4	20,2	18,3	22,5	21,6	20,9	17,8	15,4	17,8
Finansowa działalność usługowa	26,6	25,2	15,9	15,8	21,8	23,8	21,0	20,8	19,0	21,2	14,5	14,7
Ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne	45,0	52,5	37,5	38,8	48,6	51,4	35,1	39,2	38,4	49,3	37,0	45,2
Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne	7,3	12,4	16,5	9,9	8,0	10,0	15,2	8,8	9,5	9,1	7,1	8,3
Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	4,9	8,4	9,2	2,2	6,1	7,3	9,5	4,8	5,3	6,2	7,1	6,5
Badania naukowe i prace rozwojowe	.	.	.	.	35,1	34,0	34,7	24,7	29,4	24,2	18,3	11,1
Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	.	.	.	.	7,3	12,4	11,8	12,5	7,2	12,0	5,8	6,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2012, s. 23, 37, 44); US (2013, s. 45, 50, 56); US (2014, s. 45, 50, 56).



nowe dla krajowego rynku oraz przedsiębiorstwa, a na modyfikacjach, które nie zmieniają rdzenia danej usługi kończąc (Czubała 2013, s. 41). Z punktu widzenia producentów, koncepcja innowacji produktowych stanowi podstawę przekazów promocyjnych. Z punktu widzenia nabywców, o uznaniu danych produktów (usług) za innowacyjne decyduje natomiast ich percepcja nowości (Grądzka 2010, s. 183-186). Wprowadzanie innowacji produktowych wymaga zazwyczaj nowych lub znacząco ulepszonych metod wytwarzania i świadczenia usług, czyli innowacji procesowych. W sektorze usług innowacje te polegają na zmianie sekwencji działań podejmowanych przez usługodawcę w określonej kolejności i czasie, a także długości ich trwania. Z kolei stopień złożoności procesu usługowego (określony przez charakter składających się na niego czynności) oraz stopień różnorodności tego procesu (określony przez zmienność wchodzących w jego skład czynności i procedur) decydują o rodzaju innowacji procesowych (Jonas 2012, s. 189-199). Przykładowo, mogą one polegać na standaryzacji, którą przeprowadza się wówczas, gdy istnieje mała złożoność i różnorodność procesu lub jego indywidualizacji (Czubała 2013, s. 41).

Na zasadność wniosku, iż w latach 2009-2013 relatywnie duży i jednocześnie zbliżony do siebie udział w ogólnej liczbie przedsiębiorstw usługowych miały firmy wdrażające innowacje produktowe i procesowe wskazuje analiza danych przedstawionych w tabeli 6. Wynika z niej, że w branżach o dużym udziale przedsiębiorstw wprowadzających innowacje produktowe występuje również relatywnie duży odsetek firm, które wprowadzają innowacje procesowe. Przykładowo w ubezpieczeniach, reasekuracji i funduszach emerytalnych odsetek firm wprowadzających innowacje produktowe wahał się między 38,4-48,6%, natomiast w przypadku innowacji procesowych kształtował się na poziomie 49,3-52,5%.

Obok innowacji produktowych i procesowych przedsiębiorstwa usługowe wprowadzają innowacje organizacyjne, które polegają na wdrożeniu nowych, dotychczas nie stosowanych metod organizacji pracy i relacji z otoczeniem. W efekcie innowacje te wywierają wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa (m.in. przez korzystne oddziaływanie na jakość i wydajność pracy, wymianę informacji, wykorzystywanie nowych technologii oraz nowej wiedzy). W praktyce innowacje organizacyjne polegają na wdrażaniu nowych strategii, metod i technik zarządzania, takich jak *outsourcing*, *offshoring*, *franchising*, *kaizen* czy klastry (Świtalski 2005, s. 70-86). Należy przy tym podkreślić, że w branżach usługowych przodujących w innowacjach produktowych i/lub procesowych (tzn. w ubezpieczeniach, reasekuracji i funduszach emerytalnych, w badaniach naukowych i procesach rozwojowych oraz w finansowej działalności usługowej) dotychczasowe zainteresowanie przedsiębiorstw innowacjami organizacyjnymi jest relatywnie małe. Większą aktywność wykazują natomiast firmy oferujące usługi handlowe, transportowe (w tym zwłaszcza w transporcie lotniczym), pocztowe, oprogramowania i architektoniczne. Do sformułowania takiego wniosku upoważnia analiza danych przedstawionych w tabeli 6.

W analizowanym okresie najrzadziej wprowadzane były innowacje marketingowe służące lepszemu zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań nabywców, wejściu na nowe rynki, nowemu pozycjonowaniu usług, wzmocnieniu relacji z nabywcami i ich lojalności. Wskazują na to dane przedstawione w tabeli 6. W większości branż usługowych odsetek przedsiębiorstw wdrażających innowacje marketingowe nie przekraczał 10,0%. Tylko w przypadku firm

oferujących usługi w zakresie ubezpieczeń, reasekuracji i funduszy emerytalnych odsetek ten mieścił się w przedziale 38,8-45,2%. W sprawozdawczości statystycznej do innowacji marketingowych w sektorze usług zalicza się wdrożenie nowej koncepcji lub strategii marketingowej obejmującej istotne zmiany w projekcie usługi, kanałach dystrybucji, środkach promocji oraz metodach ustalania cen usługowego produktu (US 2013, s. 36). Badacze zaś jako przykłady innowacji marketingowych przytaczają m.in. wdrażanie koncepcji marketingu relacji, marketingu doświadczeń, marketingu sensorycznego, a także taktyczne działania służące ich realizacji, takie jak programy lojalnościowe, reklamy mobilne, wykorzystywanie dźwięku, ruchu, tekstu i zapachów w celu zmaterializowania usług (Czubała 2013, s. 41).

### Ekonomiczne aspekty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych

Zgodnie z zaleceniami zawartymi w *Podręczniku Oslo*, efekty ekonomiczne ocenia się na podstawie udziału przychodów ze sprzedaży nowych i/lub istotnie ulepszonych usług wprowadzonych na rynek, na którym działało przedsiębiorstwo w ostatnich trzech latach w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągniętych w badanym roku (US 2013, s. 61).

Z analizy danych statystycznych wynika, że istnieje ścisła zależność między wartością omawianego wskaźnika a wielkością przedsiębiorstwa. W 2013 roku największy udział przychodów ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągnęły duże firmy usługowe. Wynosił on 6,4% i w porównaniu z 2011 rokiem zwiększył się o 0,6 p.p. Najniższe zaś udziały odnotowano w grupie firm małych. Kształtowały się one między 0,4-1,6% (por. tabela 7).

Tabela 7

#### Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągniętych przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2010-2013 według wielkości firmy wyrażonej liczbą pracujących (w %)

Liczba pracujących	2010	2011	2012	2013
10-49 osób	1,6	0,8	0,4	1,1
50-249 osób	2,3	2,3	3,2	1,9
250 osób i więcej <sup>a</sup>	.	5,8	5,9	6,4

<sup>a</sup> W badaniu obejmującym lata 2008-2010 GUS uwzględnił dwie grupy wielkościowe firm dużych, a konkretnie: o liczbie pracujących 250-499 osób oraz o liczbie pracujących powyżej 499 osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2011, s. 52); US (2012, s. 50); US (2013, s. 63); US (2014, s. 62).

Duże zróżnicowanie wskaźnika udziału przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem odnotowano przy uwzględnieniu kryterium branżowego. W 2013 roku największymi wartościami tego wskaźnika charakteryzowały się dwie grupy firm, tzn. świadczące usługi telekomunikacyjne (21,1%)

oraz oferujące badania naukowe i prace rozwojowe (19,3%). Co więcej, wartości analizowanego wskaźnika w większości grup branżowych utrzymywały się na zbliżonym poziomie. W istotny sposób zmienił się natomiast udział przychodów ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach ze sprzedaży ogółem wśród firm prowadzących działalność pocztową i kurierską. W latach 2011-2013 zmniejszył się on ponad 4-krotnie (por. tabela 8).

Tabela 8

**Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągniętych przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2011-2013 według rodzajów prowadzonej działalności (branży)<sup>a</sup> (w %)**

Rodzaj działalności (branża)	2011	2012	2013
Handel hurtowy	1,3	1,0	0,7
Transport lądowy i rurociągowy	0,9	1,6	0,8
Transport wodny	.	0,0	0,0
Transport lotniczy	6,8	7,4	12,5
Magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport	14,5	15,8	12,6
Działalność pocztowa i kurierska	23,0	7,0	5,5
Działalność wydawnicza	1,6	4,5	5,0
Produkcja filmów, programów telewizyjnych i nagrań	.	1,9	4,4
Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych	.	1,8	2,1
Telekomunikacja	14,8	18,1	21,1
Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwo w zakresie informatyki	9,1	10,3	12,4
Działalność usługowa w zakresie informacji	6,0	4,6	6,0
Finansowa działalność usługowa	3,2	2,6	9,4
Ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne	9,8	10,4	7,2
Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne	1,9	0,7	1,8
Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	1,4	2,0	1,6
Badania naukowe i prace rozwojowe	.	15,5	19,3
Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	.	1,3	1,3

<sup>a</sup> W dostępnych publikacjach GUS brak jest danych z 2010 roku odnośnie do udziału przychodów ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągniętych przez przedsiębiorstwa usługowe sklasyfikowane według rodzajów prowadzonej działalności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2012, s. 54); US (2013, s. 66); US (2014, s. 66).

W latach 2010-2013 obserwowano niewielkie zmiany w kształtowaniu się wskaźnika udziału przychodów ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach ze sprzedaży ogółem, przy uwzględnieniu rodzajów tych produktów. Udział przychodów ze sprzedaży

produktów nowych dla przedsiębiorstwa był tylko o ułamek procenta wyższy niż udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych dla rynku (por. tabela 9).

**Tabela 9**

**Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem, osiągniętych przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2010-2013 według rodzajów produktów innowacyjnych (w %)**

Rodzaj produktów innowacyjnych	2010	2011	2012	2013
Produkty nowe dla rynku, na którym działa przedsiębiorstwo	1,6	1,4	1,4	1,6
Produkty nowe tylko dla przedsiębiorstwa	2,5	1,9	1,8	1,8
<b>Ogółem</b>	<b>4,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,1</b>	<b>3,4</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2011, s. 52); US (2012, s. 50); US (2013, s. 68); US (2014, s. 68).

Omawiając efekty ekonomiczne działalności innowacyjnej należy odnotować następujący fakt. Z porównania danych statystycznych zaprezentowanych w tabelach 6 i 8 wynika, że w analizowanym okresie efektywność ekonomiczna innowacji wśród firm usługowych o wysokiej aktywności innowacyjnej (tzn. zajmujących się ubezpieczeniami, finansami i działalnością związaną z oprogramowaniem) była relatywnie mała w porównaniu z tymi o znacznie niższej aktywności innowacyjnej (czyli świadczących usługi pocztowe, telekomunikacyjne i magazynowe). Można więc przypuszczać, że wdrażano w nich mniej innowacji, jednak charakteryzowały się one większą efektywnością ekonomiczną.

## Podsumowanie

W niniejszym artykule analizą objęto wyniki cyklicznego badania dotyczącego działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, które GUS przeprowadził w latach 2009-2013. Sięgając jednak do wcześniejszych edycji tego badania można stwierdzić, że w ostatnich kilkunastu latach postępował stały spadek aktywności innowacyjnej. Udział przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie w całym sektorze usług wynosił bowiem: 21,2% (lata 2004-2006), 15,6% (lata 2006-2008), 13,5% (lata 2008-2010) i 12,3% (lata 2009-2011). Dopiero w latach 2010-2012 odnotowano zahamowanie tej niekorzystnej tendencji. Odsetek aktywnych innowacyjnie przedsiębiorstw usługowych wzrósł wówczas do 13,9%. Niestety wyniki ostatniej edycji badania wykazały ponowny spadek tej aktywności (o 1,0 p.p.).

W ostatnich kilkunastu latach postępował również spadek efektywności ekonomicznej innowacji wśród przedsiębiorstw usługowych, co potwierdza pogarszanie się wskaźnika udziału przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem. Wartość tego wskaźnika wynosiła bowiem: 6,5% (lata 2004-2006), 5,9% (lata 2006-2008), 4,1% (lata 2008-2010), 3,3% (lata 2009-2011) i 3,1% (lata 2010-2012). Dopiero wyniki ostatniej edycji badania wskazują na zahamowanie tej nieko-

rzystnej tendencji. W latach 2011-2013 wartość wskaźnika udziału przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem wzrosła o 0,3 p.p.

Utrzymują się natomiast znaczne wahania nakładów na działalność innowacyjną poniesionych przez przedsiębiorstwa usługowe. W 2010 r. nakłady te osiągnęły poziom 10790,3 mln zł, natomiast w 2011 roku – 10 979,1 mln zł (wzrost o 1,7%). Jeszcze wyższe nakłady odnotowano w 2012 roku. Wynosiły one 15 145,4 mln zł (w porównaniu z rokiem poprzednim wzrost o 37,9%). W 2013 roku wystąpił jednak istotny ich spadek (o 20,9%), czyli do poziomu 11 980,9 mln zł.

Przedsiębiorstwa usługowe najwięcej środków finansowych przeznaczyły na zakup maszyn i urządzeń technicznych ogółem (31,4%), na prace badawczo-rozwojowe (27,1%) oraz na zakup oprogramowania (14,2%). Najmniej zaś wydatkowały na działalność marketingową związaną z wprowadzaniem nowych i/lub istotnie ulepszonych produktów. W latach 2011-2013 kwota ta wynosiła łącznie 1905,7 mln zł, czyli tylko 0,05% ogółu nakładów na działalność innowacyjną poniesionych przez przedsiębiorstwa usługowe.

## Bibliografia

- Baruk J. (2006), *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Charucka O. (2013), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstwa w sektorze usług*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula w Warszawie”, nr 3(37).
- Czubała A. (2013), *Innowacje w sektorze usług w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, t. 26, nr 1.
- Duraj J., Papiernik-Wojdera M. (2010), *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa.
- Drucker P. (1992), *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Warszawa.
- Grądzka N. (2010), *Innowacje tworzone przez użytkowników (user innovation) w Polsce w latach 2007-2009*, (w:) Baczek T. (red.), *Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2009 roku*, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa.
- GUS (2014), *Pracujący w gospodarce narodowej w 2013 r.*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.
- Jonas A. (2012), *Proces usługowy* (w:) Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Nowacki R. (2010), *Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność*, (w:) Nowacki R. (red.), *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Nowacki R. (2012), *Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1,
- Nowacki R., Staniewski M.W. (2012), *Innovation in the Management of SMEs in the Service Sector In Poland*, „Amfiteatru Economic”, Vol. XIV, No. 6 (November),
- Świtalski W. (2005), *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- US (2011), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, GUS, Warszawa.

- US (2012), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, GUS, Warszawa.
- US (2013), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, GUS, Warszawa.
- US (2014), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2013*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, GUS, Warszawa.

## Specificity and Level of Innovativeness of Service Enterprises in Poland

### Summary

An aim of considerations is to analyse and evaluate innovative activities carried out by service enterprises in Poland. The author focused on the three issues. The first is changes taking place in innovative activity of service enterprises. He demonstrated, *inter alia*, their relatively great activity in implementation of product and process innovations, whereas low in the area of marketing innovations. The second issue is the volume of expenses incurred on innovative activities in the service sector. The author emphasised that, to be true, the main source of financing those activities remained enterprises' own means, nevertheless there could be observed the growing share of means acquired from abroad and those coming from bank credits. The third issue is economic effects of innovative activities. The author demonstrated the ongoing drop in the share of revenues from sales of new and/or substantially improved products in the sales revenues as a whole. The article was prepared basing on the statistical data and results of the cyclical research concerning enterprises' innovative activities, which is carried out by the Central Statistical Office (GUS) with the use of the methodology described in the *Oslo Manual*. The analysis and evaluation of individual issues were carried out taking into account various classification criteria such as the size of the firm, the economic activity (branch) being carried out by it, and the type of innovations being introduced. The time scope of considerations covers the years 2009-2013. The conclusions coming out therefrom should be treated as a contribution to the discussion and further in-depth research in this respect.

**Key words:** innovativeness, types of innovations, outlays on innovations, innovative activity, effectiveness of innovations.

**JEL codes:** L8, O30, O31

## Специфика и уровень инновационности предприятий сферы услуг в Польше

### Резюме

Цель рассуждений – провести анализ и оценку инновационной деятельности предприятий сферы услуг в Польше. Автор сосредоточился на трех во-

просвах. Первый – изменения, происходящие в инновационной активности предприятий сферы услуг. Указана, в частности, относительно высокая их активность во внедрении продуктовых и процессовых инноваций, небольшая же в области маркетинговых инноваций. Вторым вопросом – объем вложений в инновационную деятельность в секторе услуг. Автор подчеркнул, что, правда, основным источником финансирования этой деятельности остаются собственные средства предприятий, но наблюдается и растущая доля средств, полученных за рубежом и за счет банковских кредитов. Третьим вопросом – экономические эффекты инновационной деятельности. Указано углубляющееся снижение доли доходов от продаж новых продуктов и (или) существенно улучшенных в доходах от продаж в целом. Статью подготовили, базируясь на статистических данных и результатах циклического исследования инновационной деятельности предприятий, осуществляемого ЦСУ с использованием методики, описанной в *Руководстве Осло*. Анализ и оценку отдельных вопросов провели с учетом разных классификационных критериев, таких как размер фирмы, осуществляемая ею экономическая деятельность (отрасль) и вид вводимых инноваций. Временной диапазон рассуждений охватывает период 2009-2013 гг. Вытекающие из них выводы следует считать дополнительным материалом для дискуссии и дальнейших углубленных исследований в этой области.

**Ключевые слова:** инновационность, виды инноваций, вложения в инновации, инновационная активность, эффективность инноваций.

**Коды JEL:** L8, O30, O31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
mgr Sławomir Tajer  
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury  
Al. Jerozolimskie 87  
02-001 Warszawa  
tel.: 22 628 55 85  
e-mail: slawomir.tajer@ibrkk.pl