

Innowacje w sektorze usług w Polsce

Anna Czubała

Małopolska Wyższa Szkoła
Ekonomiczna w Tarnowie
Wydział Zarządzania i Turystyki

Abstrakt: Innowacje są ważnym czynnikiem rozwoju współczesnych gospodarek. I choć pojmowanie ich istoty od czasu Josepha Schumpetera, powszechnie uznanego za twórcę teorii innowacji, niewiele się zmieniło, liczni autorzy starali się formułować nowe definicje, łącząc innowacje nie tylko z wynalazkami, ale i zmianami wdrażanymi w różnych obszarach działalności przedsiębiorstw oraz zmieniającymi się w czasie czynnikami sprawczymi innowacji. W badaniach opartych na danych statystycznych przyjmuje się najczęściej definicję i klasyfikację innowacji bazującą na międzynarodowym standardzie opracowanym przez ekspertów OECD w tzw. *Podręczniku Oslo*. Zastosowano ją także w niniejszym artykule, którego celem jest przedstawienie rozwoju innowacji w sektorze usług w Polsce w latach 2009–2011. Na podstawie danych GUS, gromadzonych przy wykorzystaniu metodyki *Podręcznika Oslo*, poddano analizie i ocenie poziom innowacyjności przedsiębiorstw usługowych w przekroju wielkości i działów prowadzonej działalności. Sprawdzono też udział przedsiębiorstw wdrażających innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne, marketingowe w poszczególnych działach usługowych oraz efektywność innowacji produktowych. Analiza danych obrazujących działalność innowacyjną przedsiębiorstw usługowych wskazuje na trend spadkowy. Maleje w czasie udział przedsiębiorstw, które wprowadziły przynajmniej jedną innowację w ogólnej ich liczbie, maleje udział przychodów ze sprzedaży nowych produktów w przychodach ogółem, zmniejszają się nakłady na działalność innowacyjną. Głównym źródłem innowacji jest wdrażanie nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych. Są to więc innowacje oparte na czynnikach wytwórczych „pchane” przez technikę i przemysł. Artykuł zawiera tylko wstępną analizę innowacji w usługach i wskazuje na potrzebę holistycznego, interdyscyplinarnego badania innowacji i ich efektywności nie tylko ekonomicznej, ale i społecznej.

Słowa kluczowe: innowacje, rodzaje innowacji, efektywność innowacji, sektor usług

Korespondencja: Anna Czubała
Małopolska Wyższa Szkoła
Ekonomiczna w Tarnowie
Wydział Zarządzania i Turystyki
ul. Waryńskiego 14
33-100 Tarnów, Poland
Tel. +48 14 65 65 527
Email: anna.czubala@mwse.edu.pl

1. Wprowadzenie

Współcześnie o wroście gospodarczym w większości krajów świata decyduje rozwój sektora usług. Świadczy o tym rosnący udział usług w tworzeniu PKB, absorpcji pracujących, nakładach inwestycyjnych, konsumpcji, handlu

międzynarodowym. Obecnie w krajach OECD sektor usług tworzy około 80% PKB i zatrudnia około 75% pracujących ogółem, dla krajów Unii Europejskiej odpowiednie wskaźniki wynoszą 74,1% i 70,5%. W Polsce w 2012 roku udział sektora usług w PKB wynosił 64,6%, natomiast udział pracujących w tym sektorze w liczbie pracujących ogółem 54,6%. Wskaźniki te świadczą o dystansie dzielącym Polskę od innych krajów, a pośrednio o dużym potencjale wzrostu sektora usług. O wzroście tym, jego tempie i kierunkach w znacznej mierze decydują innowacje.

W literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu innowacje są różnie definiowane. Joseph Alois Schumpeter, powszechnie uznawany za prekursora teorii innowacji, łączył je z pierwszym wdrożeniem nowego w skali światowej rozwiązania (wynalazku) w praktyce gospodarczej. Wyróżniał innowacje polegające na zastosowaniu nowej metody produkcji, eksploatacji nowych źródeł surowców lub prefabrykatów, wdrażaniu nowej organizacji, wprowadzaniu nowych towarów (Baruk, 2006, s. 94). Zbliżone stanowisko łączące innowacje z pierwszym zastosowaniem wynalazku zajmowali Michał Kalecki, Edwin Mansfield, Wojciech Nasierowski.

W późniejszym okresie wielu autorów w definiowaniu innowacji nawiązuje do wdrażania zmian w różnych obszarach działalności przedsiębiorstwa pozwalających na bardziej efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów, lepsze zaspokojenie potrzeb konsumentów, osiąganie lepszych efektów i budowanie przewagi konkurencyjnej. W ujęciu Petera Druckera innowacje mają bardziej wymiar ekonomiczny i społeczny niż techniczny i przenikają wszystkie sfery działalności przedsiębiorstwa. Definiuje on innowacje jako „zmianę wartości i zaspokojenie potrzeb konsumentów poprzez wykorzystanie określonych zasobów” (Drucker, 1992, s. 42).

Liczni autorzy w definiowaniu innowacji nawiązują do korzystnych zmian w różnych obszarach działalności przedsiębiorstwa, których efektem są wymierne korzyści (Baruk, 2005, s. 11–12; Bal-Woźniak, 2007, s. 27; Bal-Woźniak, 2012, s. 283; Kozioł, 2009, s. 283; Kalinowski, 2010, s. 18; Świtalski, 2005, s. 68–69; Niedzielski, 2003, s. 25). Przykładowo Jan Duraj i Marzena Papiernik-Wojdera uznają, że innowacje to przekształcenie pomysłów w konkretne wyroby lub usługi zaspokajające określone potrzeby przy równoczesnym generowaniu zysku, pomnażaniu kapitału i budowie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, regionu, kraju (Duraj, Papiernik-Wojdera, 2010, s. 121).

Autorzy wskazują też na atrybuty współczesnych innowacji, podkreślając znaczenie wiedzy, partnerstwa i powiązań sieciowych w generowaniu, adaptacji i wdrażaniu nowych rozwiązań. Wyraźnie zwrócił na to uwagę Roy Rothwell, wyróżniając pięć modeli innowacji (O’Sullivan, Dooley, 2009, s. 47–51):

- 1) model innowacji pchanej przez technologię,
- 2) model innowacji ciągniętej przez rynek,
- 3) model łączący innowację pchaną przez technologię z innowacją ciągniętą przez rynek,
- 4) model zintegrowany równoległy łączący zaangażowanie zewnętrznych i wewnętrznych interesariuszy w proces innowacji w celu zwiększenia ich efektywności,
- 5) model zintegrowany sieciowy polegający na tworzeniu sieci, integracji systemu, sprawnej komunikacji, dążeniu do strukturalizacji zaangażowania istotnych interesariuszy przy jednoczesnym zachowaniu sprawności i zdolności adaptacji umożliwiającej wykorzystanie rezerw.

W niniejszym artykule, z uwagi na korzystanie w analizie ze statystyki GUS opartej na międzynarodowym standardzie badań statystycznych innowacji opracowanym przez ekspertów OECD i przedstawionym w *Podręczniku Oslo (Oslo Manual)*, przyjęto zawartą w nim definicję i klasyfikację innowacji. Zgodnie z tą definicją innowacje to „wdrozenie 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 istotnie ulepszony produkt zostaje wdrożony, gdy jest wprowadzony na rynek. Nowe procesy, metody organizacyjne lub metody marketingowe zostają wdrożone, kiedy rozpoczyna się ich faktyczne wykorzystywanie w działalności przedsiębiorstwa” (US, 2012, s. 13).

W *Podręczniku Oslo* wyodrębniono cztery rodzaje innowacji:

- p r o d u k t o w e, które polegają na wprowadzeniu przez przedsiębiorstwo nowego lub znacznie ulepszanego produktu;
- p r o c e s o w e oznaczające wprowadzenie w przedsiębiorstwie nowych lub znacząco ulepszonych metod produkcji;
- o r g a n i z a c y j n e, polegające na zastosowaniu nowej metody organizacji działalności, miejsca pracy, nowych metod współpracy z dostawcami, nowych procedur i regulaminów;
- m a r k e t i n g o w e, które obejmują znaczące z punktu widzenia przedsiębiorstwa zmiany marketingowej strategii i stosowanych instrumentów oddziaływania na rynek¹.

Wyodrębnienie czterech rodzajów innowacji ma ważne znaczenie dla sporządzenia statystyk, śledzenia dynamiki i zmian strukturalnych innowacji w różnych obszarach działalności produkcyjnej i usługowej. W literaturze prezentowane są też bardzo różne kryteria ich klasyfikacji. Warto jednak zwrócić uwagę na holistyczny charakter innowacji i sprzężenia występujące między poszczególnymi ich rodzajami. Wprowadzenie nowego produktu na rynek z reguły wymaga nowych technologii lub jest inspirowane przez postęp techniczny, nowej organizacji procesu i zastosowania nowych instrumentów marketingowego wsparcia. Taki całościowy opis działalności innowacyjnej wymaga jednak nie tylko badań statystycznych, ale również badań innowacji i analiz prowadzonych w skali pojedynczych przedsiębiorstw.

2. Stan i struktura innowacji w sektorze usług w Polsce w latach 2009–2011

Na podstawie danych raportu GUS „Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009–2011” można stwierdzić, że w sektorze usług przedsiębiorstwa, które wprowadziły przynajmniej jedną innowację, stanowiły 12,3% ogółu firm zatrudniających powyżej 10 osób. Wskaźnik udziału przedsiębiorstw innowacyjnych był znacznie zróżnicowany w zależności od form własności, wielkości przedsiębiorstw i branży prowadzonej działalności (tabela 1, rysunek 1). Większa aktywność we wdrażaniu innowacji charakteryzowała przedsiębiorstwa publiczne, a udział aktywnych innowacyjnie przedsiębiorstw zwiększał się wraz ze wzrostem ich wielkości i w grupie przedsiębiorstw zatrudniających 250 i więcej osób był blisko pięć razy większy od zatrudniających 10–40 osób.

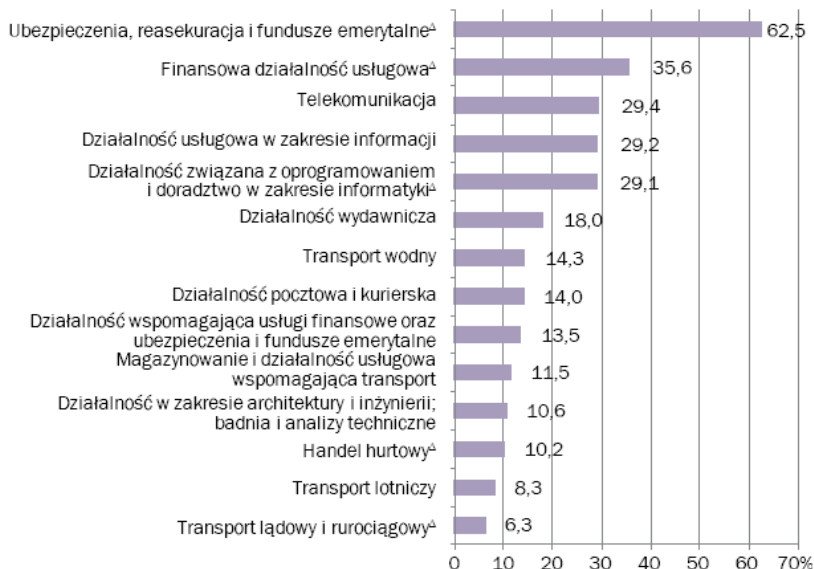
¹ Warto zauważyć, że konieczność wprowadzenia kategorii innowacji – marketingowych i organizacyjnych – do zakresu przejawów aktywności innowacyjnych przedsiębiorstw dostrzeżono dopiero w XXI wieku w trzeciej edycji *Oslo Manual* (OECD, 2005, s. 17–18).

Tabela 1. Przedsiębiorstwa z sektora usług aktywne innowacyjnie w latach 2009–2011
(Table 1. Service sector enterprises active innovatively in the years 2009–2011)

Wyszczególnienie (Specification)	Ogółem przedsiębiorstw (w %) (Enterprises in total [in %])
Ogółem (In total)	12,3
sektor publiczny (public sector)	21,5
sektor prywatny (private sector)	12,1
Liczba pracujących: (Number of workers:)	
10–40	9,7
50–249	21,0
250 i więcej	46,1

Źródło: US, 2012, s. 21.

Ponad dwukrotnie większy od przeciętnego wskaźnik udziału innowacyjnych przedsiębiorstw wystąpił wśród firm świadczących usługi telekomunikacyjne oraz w zakresie informacji, oprogramowania i informatyki. Najmniej aktywne innowacyjnie były przedsiębiorstwa prowadzące działalność w zakresie transportu, handlu hurtowego, architektury, magazynowania (rysunek 1).



Rysunek 1. Przedsiębiorstwa z sektora usług aktywne innowacyjnie w latach 2009–2011 według działów PKD

(Figure 1. Service sector enterprises active innovatively in the years 2009–2011 by the Polish Classification of Activities sections)

Źródło: US, 2012, s. 23.

Usługi ubezpieczeniowe, reasekuracyjne, finansowe, telekomunikacyjne, informatyczne pełnią bardzo ważną, służebną funkcję względem innych podmiotów na rynku. Ich dużą innowacyjność stymuluje z jednej strony narastająca konkurencja i rozwój technologii ICT, z drugiej zaś rosnące potrzeby oraz wymagania indywidualnych i instytucjonalnych klientów odnośnie do dostępności, form lub czasu obsługi. Stąd też w tych działach odsetek firm, które wprowadziły innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe, jest największy (tabela 2).

Tablica 2. Przedsiębiorstwa z sektora usług innowacyjne w latach 2009–2011 według innowacji i działów PKD

(Table 2. Service sector enterprises innovative in the years 2009–2011 by innovations and the Polish Classification of Activities sections)

Rodzaj działalności (Kind of activity)	Przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje (w % ogółu przedsiębiorstw danego rodzaju) (Enterprises which introduced innovations [in % of the total enterprises of a given kind])			
	Produktowe (Product)	Procesowe (Process)	Organizacyjne (Organizational)	Marketingowe (Marketing)
Handel hurtowy (Wholesale trade)	3,7	7,8	7,9	8,4
Transport lądowy i rurociągowy (Land and pipeline transport)	3,0	4,6	4,1	2,9
Transport wodny (Water transportation)	2,9	11,4	11,4	2,9
Transport lotniczy (Air transportation)	4,2	8,3	12,5	12,5
Magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport (Warehousing and service activities incidental to transportation)	4,6	8,0	12,8	7,4
Działalność pocztowa i kurierska (Postal and courier activities)	4,0	10,0	20,0	22,0
Działalność wydawnicza (Publishing activities)	12,1	11,7	10,8	11,9
Telekomunikacja (Telecommunications)	19,1	22,1	19,1	15,8
Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwo w zakresie informatyki (Computer programming activities and computer consultancy activities)	22,6	15,8	26,3	13,0
Działalność usługowa w zakresie informacji (Information service activities)	20,5	21,0	22,8	22,4
Finansowa działalność usługowa (Financial service activities)	26,6	25,2	15,9	15,8

Rodzaj działalności (<i>Kind of activity</i>)	Przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje (w % ogółu przedsiębiorstw danego rodzaju) (<i>Enterprises which introduced innovations</i> [in % of the total enterprises of a given kind])			
	Produkcyjne (<i>Product</i>)	Procesowe (<i>Process</i>)	Organizacyjne (<i>Organizational</i>)	Marketingowe (<i>Marketing</i>)
Ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne (<i>Insurance, reinsurance and pension funding</i>)	45,0	52,5	37,5	38,8
Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze (<i>Activities auxiliary to financial services and insurance and funds</i>)	7,3	12,4	16,5	9,9
Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne (<i>Architectural and engineering activities; technical testing and analysis</i>)	4,9	8,4	9,2	2,2
Ogółem (<i>Total</i>)	6,3	9,0	9,1	7,8

Źródło: US, 2012, s. 33, 38, 44.

Innowacje produktowe wprowadziło 45% przedsiębiorstw z działu ubezpieczenia, reasekuracja, fundusze emerytalne, 26,6% przedsiębiorstw prowadzących finansową działalność usługową, około 20% firm świadczących usługi w zakresie informacji i informatyki. W pozostałych działach odsetek przedsiębiorstw wdrażających innowacje produktowe wahał się od 2,9% (transport wodny) do 12,1% (działalność wydawnicza) (tabela 2).

Zgodnie z przyjętą w badaniach statystycznych klasyfikacją innowacje produktowe polegają na wprowadzeniu całkowicie nowych, dotychczas nieświadczonych przez firmę usług, dodaniu nowych funkcji lub cech do istniejących usług, udoskonaleniu sposobu świadczenia dotychczas oferowanych usług. Skala nowości produktów może być zatem różna: od usług nowych na świecie, nowych dla przedsiębiorstwa, nowych dla rynku po modyfikacje niezmieniające rdzenia danej usługi. Z punktu widzenia producentów koncepcja innowacji produktowej stanowi podstawę przekazów promocyjnych. Z punktu widzenia nabywców o uznaniu danej usługi za innowacyjną decyduje ich percepcja nowości. Współcześnie też klienci coraz częściej inicjują różnego rodzaju innowacje. Ten nowy sposób podejścia do kreowania wartości, opierający się na informacjach płynących od klientów, wykorzystaniu ich wiedzy, pomysłów, rozwiązań itp., określane jest jako innowacje płynące od użytkowników (*user-driven innovation*) (Krawczyk, 2013, s. 607–616; Grądzka, 2010, s. 183–186).

Wprowadzenie innowacji produktowych wymaga nowych lub znacząco ulepszonych metod tworzenia i świadczenia usług, czyli innowacji procesowych. Potwierdzają to dane z tabeli 2, z których wynika, że w działach o dużym udziale przedsiębiorstw wprowadzających innowacje produktowe odsetek przedsiębiorstw wprowadzających innowacje procesowe też jest relatywnie duży i waha się od 52,5% do 15,8%.

Innowacje procesowe w firmach usługowych polegają na zmianie sekwencji działań podejmowanych przez usługodawcę w określonej kolejności i czasie oraz w długości ich trwania. Stopień złożoności procesu usługowego określony przez charakter składających się na niego czynności i stopień jego różnorodności określony przez zmienność wchodzących w jego skład czynności i procedur decydują w praktyce o rodzaju innowacji procesowych (Jonas, 2012, s. 189–199). Mogą one polegać na standaryzacji, gdy mała jest złożoność i różnorodność procesu bądź też jego indywidualizacji.

Wdrożenie innowacji procesowych zwykle wymaga zastosowania nowych technologii wspierających zarządzanie w przedsiębiorstwach usługowych, wspomagających i rozwijających kontakty z klientem, umożliwiających tworzenie baz danych i zarządzanie nimi.

Nierozdzielność procesu produkcji i konsumpcji usług sprawia, że w części działań składających się na proces usługowy uczestniczą usługobiorcy osobiście lub *on-line*. Rewolucyjne zmiany w kształtowaniu kontaktów firm usługowych z klientami i w zakresie ich udziału w procesie usługowym spowodował rozwój technologii informatycznych. Korzystanie z usług stało się możliwe za pośrednictwem odpowiednio wyposażonego telefonu komórkowego, Internetu. W szybkim tempie wdrażane są nowe metody świadczenia usług przy wykorzystaniu Internetu w celu przedstawienia oferty firmy, przyjęcia zamówienia na usługę, jej świadczenia, kontaktu z klientem po wykonaniu usługi. Wirtualna forma świadczenia usług finansowych, ubezpieczeniowych, informacyjnych, informatycznych pozwala na większą standaryzację procesu świadczenia usług i może dotyczyć pełnej lub częściowej realizacji obsługi e-klienta.

Kolejny rodzaj innowacji polega na wdrożeniu nowych, niestosowanych dotychczas metod organizacji miejsca pracy lub stosunków z otoczeniem. Ten rodzaj innowacji musi być wynikiem strategicznych decyzji. Innowacje organizacyjne nie tylko wspierają innowacje produktowe i procesowe, ale mogą także wywierać wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa poprzez korzystne oddziaływanie na jakość i wydajność pracy, wymianę informacji, wykorzystywanie nowych technologii i nowej wiedzy (US, 2012, s. 36).

W praktyce innowacje organizacyjne polegają na wdrażaniu nowych strategii, metod, technik zarządzania, do których należą: *outsourcing*, *offshoring*, *franczyza*, *kaizen*, *klastry*, *modernizacja struktur organizacyjnych* itp. (Świtalski, 2005, s. 70–86). Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że w działach przodujących w innowacjach produktowych i procesowych zainteresowanie przedsiębiorstw tym rodzajem innowacji jest mniejsze. Większą aktywność w ich wdrażaniu wykazują firmy prowadzące działalność w handlu, transporcie lotniczym, świadczące usługi handlowe, transportowe, magazynowania, pocztowe, oprogramowania, architektoniczne.

W badanym okresie prawie we wszystkich działach usług najmniejszy odsetek firm wprowadzał innowacje marketingowe. W statystyce zalicza się do nich wdrożenie nowej koncepcji lub strategii marketingowej obejmującej znaczące zmiany w projekcie usługi, kanałach dystrybucji, środkach promocji, metodach ustalania cen usługowego produktu. Nie zalicza się do nich sezonowych i regularnych zmian w instrumentach marketingu. Celem tych innowacji jest lepsze zaspokajanie potrzeb i oczekiwań klientów, wejście na nowe rynki, nowe pozycjonowanie usług, wzmocnienie relacji z klientami i ich lojalności, a więc osiągnięcie efektów pośrednich, sprzyjających wzrostowi sprzedaży i utrzymaniu lub wzrostowi udziału firmy w obsługiwanym rynku.

Przykładem innowacji marketingowych może być wdrażanie w praktyce koncepcji marketingu relacji, marketingu doświadczeń, marketingu sensorycznego oraz taktycznych działań służących ich realizacji, takich jak programy lojalnościowe, reklamy mobilne, wykorzystanie dźwięku, ruchu, tekstu, zapachów w celu zmaterializowania usług itp.

Mimo rozłączności statystyk obrazujących innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe rozróżnienie poszczególnych ich rodzajów nie jest jednoznaczne. Często bowiem wdrażane w przedsiębiorstwach zmiany łączą w sobie cechy kilku innowacji. Przykładowo wdrożenie e-usługi wymaga zmian w procesie ich wytwarzania, świadczenia, zamiany bezpośrednich kontaktów z klientem na kontakty pośrednie (portal), innego sposobu obsługi klientów, nowych form komunikacji oraz rozliczania transakcji.

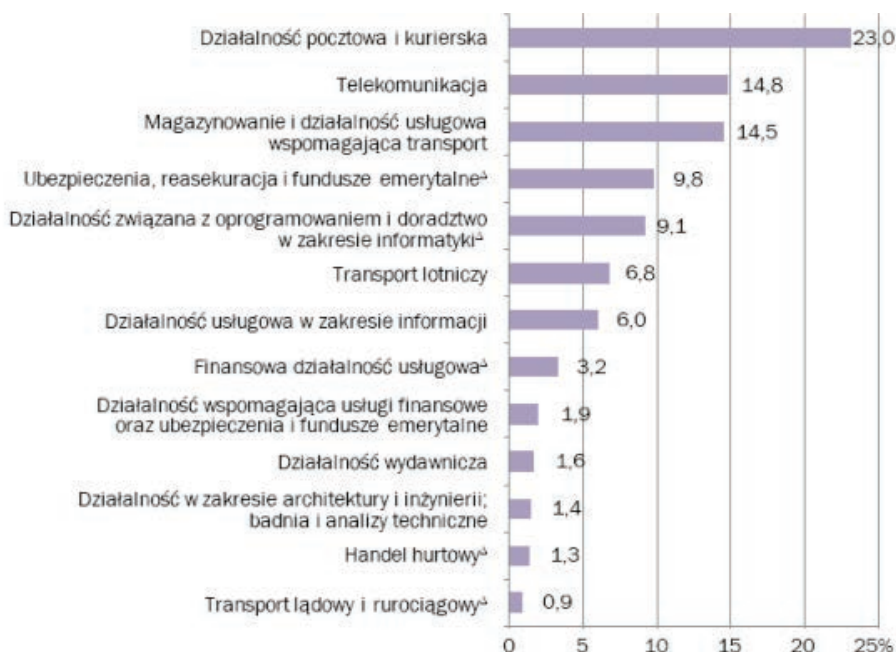
3. Efekty działalności innowacyjnej

Efekty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych można podzielić na ekonomiczne i społeczne. Efekty ekonomiczne zgodnie z zaleceniami zawartymi w *Podręczniku Oslo* ocenia się, biorąc pod uwagę udział w badanym roku przychodów ze sprzedaży nowych lub istotnie ulepszonych usług, wprowadzonych na rynek, na którym przedsiębiorstwo działa w ciągu ostatnich trzech lat, w wartości przychodów ze sprzedaży ogółem.

W 2011 roku wskaźnik ten dla ogółu aktywnych innowacyjnie przedsiębiorstw usługowych wynosił 3,3% i był o 0,8 punktu procentowego mniejszy od osiągniętego w 2010 roku. Znacznie większą od przeciętnej wartość tego wskaźnika odnotowano w sektorze publicznym (8,9%), w dużych przedsiębiorstwach zatrudniających 250 i więcej osób (5,8%) (US, 2012, s. 50) oraz w usługach pocztowych i kurierskich (23%), telekomunikacyjnych (14,8%), magazynowania (14,5%), ubezpieczeniowych (9,8%), oprogramowania (9,1%), transportu lotniczego (6,8%) i informacji (6,0%) (rysunek 2).

Warto zauważyć, że z porównania danych prezentowanych na rysunkach 1 i 2 wynika, iż efektywność ekonomiczna innowacji w działach o najwyższej i wysokiej aktywności innowacyjnej (ubezpieczenia, finanse, działalność usługowa, działalność związana z oprogramowaniem) była mniejsza od działów, w których aktywność innowacyjna była znacznie mniejsza (działalność pocztowa, telekomunikacja, magazynowanie). Oznacza to, że wdrażano w nich mniej innowacji, ale o większej efektywności ekonomicznej.

Niezależnie od efektów ekonomicznych innowacjom w działalności usługowej mogą towarzyszyć efekty społeczne, czyli zmiany w strukturach społecznych, obyczajach, stylu życia, konsumpcji, relacjach międzyludzkich itp. Rozważania na ten temat można znaleźć w literaturze dotyczącej innowacji społecznych, popytowego podejścia do innowacji, marketingu społecznego oraz marketingu wewnętrznego. Otwierają one nowe kierunki badań nad innowacjami w usługach.



Rysunek 2. Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przedsiębiorstwach z sektora usług w przychodach ze sprzedaży ogółem według działów PKD w 2011 r.

(Figure 2. The share of revenues from the sales of new or significantly improved products in service sector enterprises in the total sales revenues by the Polish Classification of Activities sections in 2011)

Źródło: US, 2012, s. 54.

4. Wnioski

Analiza danych obrazujących działalność innowacyjną przedsiębiorstw usługowych w Polsce wskazuje na trend spadkowy. Udział przedsiębiorstw, które wprowadziły przynajmniej jedną innowację w ogólnej ich liczbie, wynosił: 21,2% (lata 2004–2006), 15,6% (2006–2008), 12,3% (2009–2011). Udział przychodów ze sprzedaży nowych lub istotnie ulepszonych usług w tych okresach wynosił odpowiednio: 6,6%, 5,9% i 3,3%. Nakłady na działalność innowacyjną w sektorze usług w 2011 roku były o blisko połowę niższe niż w roku 2010.

Najwięcej środków przeznaczono na zakup maszyn, urządzeń, środków transportowych, narzędzi, przyrządów, wyposażenia, a najmniej na marketing związany z wprowadzeniem nowych produktów lub procesów (US, 2012, s. 55 i 58). Świadczy to o inicjowaniu innowacji przez technikę i dostawców, w mniejszym zaś stopniu przez rynek.

Aktywność innowacyjna przedsiębiorstw usługowych jest ściśle skorelowana z ich formą własności, wielkością i branżą. Innowacje z większą intensywnością wdrażają przedsiębiorstwa należące do sektora publicznego, duże, zatrudniające wykwalifikowany personel oraz prowadzące działalność, w której rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej ułatwia absorpcję wiedzy i wzmacnia potencjał innowacyjny, nasilenie konkurencji jest duże, klienci

stają się uczestnikami procesów tworzenia i wdrażania innowacji, co tym samym decyduje o ich sukcesie rynkowym.

Innowacyjność jest procesem, w którym splatają się i uzupełniają cechy zmian wprowadzonych w sferze produktów, procesów, organizacji, marketingu. Badania działalności innowacyjnej oprócz statystyki powinny uwzględniać różne jakościowe ich aspekty, tj. współpracę z klientami i innymi uczestnikami rynku, kooperację przedsiębiorstw w ramach sieci, percepcję nowości usług przez klientów, społeczne skutki innowacji, wpływ innowacji na wizerunek przedsiębiorstwa, wyniki finansowe itp.

Bibliografia

- Bal-Woźniak, T. (2007). Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy. W: S. Lis (red.). *Gospodarka Polski na początku XXI wieku. Innowacyjność i konkurencyjność*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 978-83-7252-356-3.
- Bal-Woźniak, T. (2012). *Innowacyjność w ujęciu podmiotowym. Uwarunkowania instytucjonalne*. Warszawa: PWE. ISBN 978-83-208-2018-8.
- Baruk, J. (2005). Dylematy rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. *Gospodarka Narodowa*, 3, 51–72.
- Baruk, J. (2006). *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek. ISBN 978-83-7441-406-7.
- Charucka, O. (2013). Działalność innowacyjna przedsiębiorstwa w sektorze usług. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 3(37).
- Drucker, P. (1992). *Praktyka zarządzania*. Warszawa: Czytelnik.
- Duraj, J., Papiernik-Wojdera, M. (2010). *Przedsiębiorczość i innowacyjność*. Warszawa: Difin. ISBN 978-83-7641-285-6.
- Grądzka, N. (2010). Innowacje tworzone przez użytkowników (*user innovation*) w Polsce w latach 2007–2009. W: T. Baczko (red.). *Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2009 roku*. Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych PAN. ISBN 978-83-61597-19-3.
- Jonas, A. (2012). Proces usługowy. W: A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor. *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer, Oficyna Ekonomiczna. ISBN 978-83-264-1619-4.
- Kalinowski, T.B. (2010). *Innowacyjność przedsiębiorstwa a systemy zarządzania jakością*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business. ISBN 978-83-7526-702-0.
- Kozioł, L. (2009). Model systemu innowacyjności w przedsiębiorstwie bazującym na wiedzy. W: A. Potocki (red.). *Globalizacja a społeczne aspekty przeobrażeń i zmian organizacyjnych*. Warszawa: Difin. ISBN 978-83-7641-119-4.
- Krawczyk, M. (2013). Zastosowanie miar perspektywy klienta Balanced Scorecard w koncepcji *user-driven innovation*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia*, 62.
- Niedzielski, P. (2003). *Polityka innowacyjna w transporcie*. Rozprawy i Studia, t. 86, nr 462. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. ISBN 83-7241-315-0.
- O'Sullivan, D., Dooley, L. (2009). *Applying Innovation*. Los Angeles: Sage Publication. ISBN 978-14-1295-455-6.
- OECD (2005). *Oslo Manual*, 3rd ed. OECD; Eurostat.
- Świtalski, W. (2005). *Innowacje i konkurencyjność*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. ISBN 83-235-0248-X.
- US (2012). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstwa w latach 2009–2011*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny; Urząd Statystyczny w Szczecinie. ISSN 2083-2672.

Innovations in the service sector in Poland

Abstract: Innovations are an important factor of the development of contemporary economies. And although the understanding of their essence has not changed much since the times of Schumpeter, commonly regarded the creator of the theory of innovations, numerous Authors have tried to formulate new definitions relating innovations not only to inventions but also to changes implemented in various areas of enterprise activities and driving factors of innovations changing in time. In the research based on the statistical data, the definition and classification of innovations based on the international standard developed by the OECD experts, so called Oslo Manual, are most often adopted. They are also adopted in this article. The aim of the article is to present the development of innovations in the service sector in Poland in the years 2009–2011. On the basis of the Central Statistical Office data, collected with the use of the Oslo Manual methodology, the innovativeness level of service firms by size and by sections of the

conducted business activities is analyzed and assessed. Moreover, the share of enterprises implementing product, process, organizational, marketing innovations in individual service sections, as well as the effectiveness of product innovations are analyzed. The analysis of the data depicting innovative activities of service firms reveals a downward trend. The share of enterprises which have introduced at least one innovation in their total number is going down in time, the share of revenues from the sales of new products in the total revenues is decreasing, the expenditure on innovative activities is falling. The main source of innovations is the implementation of modern information and communication techniques. Thus, they are innovations based on the factors of production “pushed” by technique and industry. The article includes only an initial analysis of innovations in services and indicates a need for holistic, interdisciplinary research into innovations and their effectiveness, not only the economic but also the social one.

Key words: innovations, kinds of innovations, effectiveness of innovations, service sector