PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 353

Usługi 2014

Sektor usług – uwarunkowania i tendencje rozwoju

Redaktorzy naukowi

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kożuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-438-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp 9

Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

Katarzyna Dziewanowska: Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej 13
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu? 22
Marcin Pigłowski: Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX 32
Magdalena Rzemieniak: Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne 44
Robert Skikiewicz: Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013 54

Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

Dorota Bednarska-Olejniczak: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym 69
Monika Boguszewicz-Kreft: Efekt kraju pochodzenia w usługach 79
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych 90
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej 101
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości 110
Agnieszka Nowak: Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce 121
Anetta Pukas: Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia 132
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego 145

Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce ... 155
Iwona Wilk: Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku ... 165
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Brałkowska: Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym 175

Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów ... 187
Joanna Katarzyna Kowalska: Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska ... 197
Robert Nowacki: Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego ... 208
Aleksandra Radziszewska: Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej ... 219
Grażyna Węgrzyn: Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej ... 229
Robert Wolny: Rozwój rynku e-usług w Polsce ... 240

Część 4. Usługi publiczne

Anna Brdulak: Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług ... 253
Danuta Kunecka: Usługi pielęgniarskie w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian ... 263
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych ... 272
Dominika Mierzwa: Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej) ... 282
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji ... 292

Summaries

Part 1. Concepts and models in service marketing

Katarzyna Dziewanowska: Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services ... 21
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Is Service Logic practiced by service companies? ... 31
Marcin Pigłowski: Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system ... 43
Magdalena Rzemieniak: Building an identity of service offer based on intangible assets ... 53
Robert Skikiewicz: Determinants of demand for banking services − the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013 ... 65

Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

Dorota Bednarska-Olejniczak: Internal marketing in a service enterprise ... 78
Monika Boguszewicz-Kreft: Country-of-origin effect in services ... 89
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies ... 100
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specificity of logistic processes in service activities ... 109
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market ... 120
Agnieszka Nowak: Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland ... 131
Anetta Pukas: The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations ... 144
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations ... 154
Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Methods of prices setting of products on the market of services in Poland ... 164
Iwona Wilk: Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants ... 174
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Brałkowska: Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another ... 183

Part 3. E-services and innovations in services

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers 196
Joanna Kowalska: The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market 207
Robert Nowacki: Services innovativeness in the period of economic slowdown 218
Aleksandra Radziszewska: E-service quality determinants on the example of e-banking services 228
Grażyna Węgrzyn: Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries 239
Robert Wolny: The development of e-services market in Poland..... 250

Part 4. Public services

Anna Brdulak: Strategies for the development of local government units in the context of provided services 262
Danuta Kunecka: Nursing services in Poland − conditions and trend of changes 271
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Changes on the health market, and education on medical courses 281
Dominika Mierzwa: The assessment of organization finance management exemplified by health care institution 291
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept..... 300

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 353 • 2014
Usługi 2014. Sektor usług – uwarunkowania i tendencje rozwoju ISSN 1899-3192

Grażyna Węgrzyn
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZRÓŻNICOWANIE INNOWACJI W SEKTORZE USŁUG W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie: Celem opracowania jest zidentyfikowanie różnic w poziomie innowacyjności państw Unii Europejskiej ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjności sektora usług. Na podstawie danych z badania CIS 2010, obejmującego lata 2008–2010, analizie porównawczej poddano te aspekty innowacyjności, które z jednej strony determinują jej poziom, a z drugiej różnicują państwa Unii Europejskiej. Kraje Unii Europejskiej wykazują znaczne różnice w poziomie innowacyjności ogółem, jak i sektora usług. Zidentyfikowano istotne różnice m.in. w rodzajach wdrażanych innowacji, efektach, celach, źródłach informacji dla innowacji oraz metodach stymulowania nowych pomysłów.

Słowa kluczowe: innowacje, sektor usług.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.21

1. Wstęp

Trendy rozwojowe państw wysoko rozwiniętych pokazują, że jedynie budowanie przewagi konkurencyjnej opartej na wiedzy i innowacjach może zagwarantować trwały rozwój oraz tworzenie nowych, lepszych miejsc pracy. Innowacyjność jest dzisiaj niezbędna, by prosperować w coraz bardziej konkurencyjnej gospodarce światowej. Z tego względu innowacje znalazły się w centrum uwagi strategii Europa 2020, przyjętej przez państwa członkowskie podczas szczytu Rady Europejskiej w czerwcu 2010 r.[1] Innowacje stanowią podstawę postępu technicznego i rozwoju przemysłów wysokiej techniki, usług opartych na zaawansowanej wiedzy, ale równocześnie obejmują sfery: społeczną, polityczną oraz ekonomiczną. Przyczyniają się do wzrostu poziomu życia, a tym samym do lepszych perspektyw na przyszłość. Z uwagi na to, że sektor usług stanowi główną i integralną część gospodarki, efekty zmian, jakie tam zachodzą, stanowią na równi z przemysłem o pozycji konkurencyjnej gospodarki. Innowacjom w usługach poświęca się coraz większą uwagę, o czym świadczy rosnąca liczba publikacji z tego zakresu.

[1] *EUROPA 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Bruksela, 3.03.2010, http://www.mg.gov.pl/files/upload/8418/Strategia%20Europa%202020.pdf.

Celem opracowania jest zidentyfikowanie różnic w poziomie innowacyjności państw Unii Europejskiej ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjności sektora usług. Na podstawie dostępnych danych pochodzących z badania CIS 2010 (*Community Innovation Survey*), obejmującego lata 2008–2010, analizie porównawczej poddano te aspekty innowacyjności, które z jednej strony determinują jej poziom, a z drugiej różnicują państwa Unii Europejskiej. Opracowanie składa się z trzech części. W części pierwszej scharakteryzowano dwa wskaźniki służące do pomiaru innowacyjności gospodarki, tj. *Summary Innovation Index* (SII) oraz nowy wskaźnik, który mierzy stopień, w jakim pomysły opracowane w innowacyjnych sektorach trafiają na rynek. Druga część przedstawia problemy pomiaru innowacji w sektorze usług. W części trzeciej zidentyfikowano różnice pomiędzy działalnością innowacyjną przedsiębiorstw z sektora usług w wybranych krajach Unii Europejskiej pod względem rodzaju wdrażanych innowacji, efektów, celów, źródeł informacji dla innowacji oraz metodach stymulowania nowych pomysłów.

2. Wskaźniki innowacyjności gospodarki

Innowacyjność gospodarki najczęściej jest rozumiana jako zdolność i motywacja przedsiębiorców do ciągłego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników badań naukowych i prac rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków. Głównym źródłem informacji na temat innowacji w Unii Europejskiej jest tzw. Unijna tablica innowacyjności (*Innovation Union Scoreboard* – IUS) opracowywana na zlecenie Dyrekcji Generalnej KE ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu przez centrum ds. badań i szkoleń ekonomiczno-społecznych w zakresie innowacyjności i technologii w Maastricht (UNU-MERIT). W celu ustalenia poziomu innowacyjności państw Unii Europejskiej obliczany jest syntetyczny indeks *Summary Innovation Index* (SII)[2].

W unijnej tablicy wyników innowacyjności z 2013 r. państwa członkowskie zostały podzielone na cztery grupy pod względem wartości indeksu SII[3]:

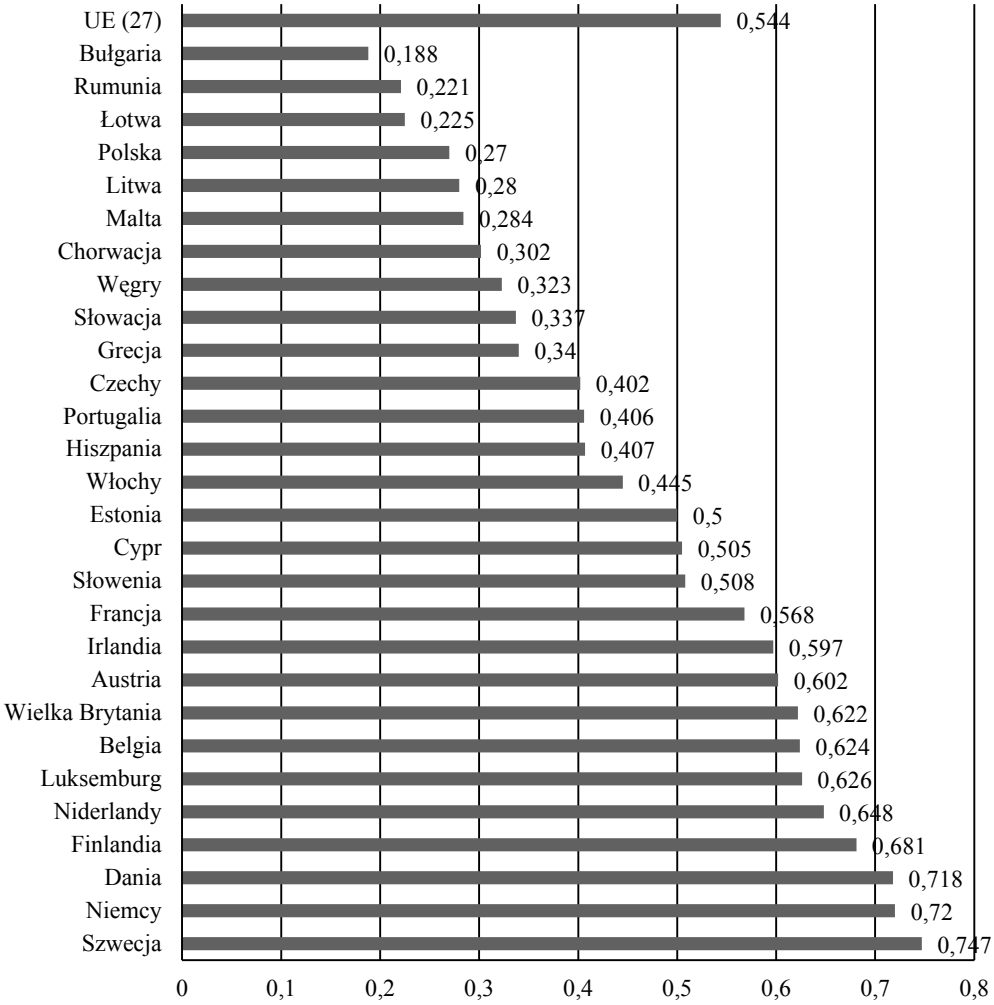
– liderzy innowacji (*Innovation leaders*): Szwecja, Niemcy, Dania i Finlandia – to kraje, w których wartość SII przewyższa średnią Unii Europejskiej o co najmniej 20%;
– kraje doganiające liderów (*Innovation followers*): Holandia, Luksemburg, Belgia, Wielka Brytania, Austria, Irlandia, Francja, Słowenia, Cypr i Estonia – to kraje, w których wartość SII zawiera się w granicach 10–20% w relacji do średniej UE(27);
– umiarkowani innowatorzy (*Moderate innovators*): Włochy, Hiszpania, Portugalia, Czechy, Grecja, Słowacja, Węgry, Malta i Litwa – kraje, w których wartość SII oscyluje w granicach 10–50% poniżej średniej UE(27);

[2] Indeks SII przyjmuje wartości od 0 do 1, przy czym im wartość indeksu jest bliższa 1, tym wyższy jest poziom innowacyjności danego kraju.

[3] *Innovation Union Scoreboard 2013*, s. 5, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2013_en.pdf, 5.08.2013.

– innowatorzy o skromnych wynikach (*Modest innovators*): Polska, Łotwa, Rumunia i Bułgaria, czyli kraje z wartością SII poniżej 50% średniej UE(27).

Wysokość indeksu SII potwierdza, że różnice w poziomie innowacyjności pomiędzy poszczególnymi państwami Unii Europejskiej są znaczne (rys. 1). Średnia wartość indeksu dla UE(27) wyniosła 0,544, przy czym najwyższa wartość wyniosła 0,747 (Szwecja), a najniższa 0,188 (Bułgaria). Polska gospodarka znalazła się w najsłabszej grupie, tj. innowatorów o skromnych wynikach, z indeksem na poziomie 0,27. Niższe od Polski wartości indeksu uzyskały tylko Łotwa, Rumunia i Bułgaria (odpowiednio 0,225, 0,221 i 0,188).



Rys. 1. Wartość indeksu SII w krajach Unii Europejskiej w 2012 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Innovation Union Scoreboard 2013*, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2013_en.pdf, 3.08.2013.

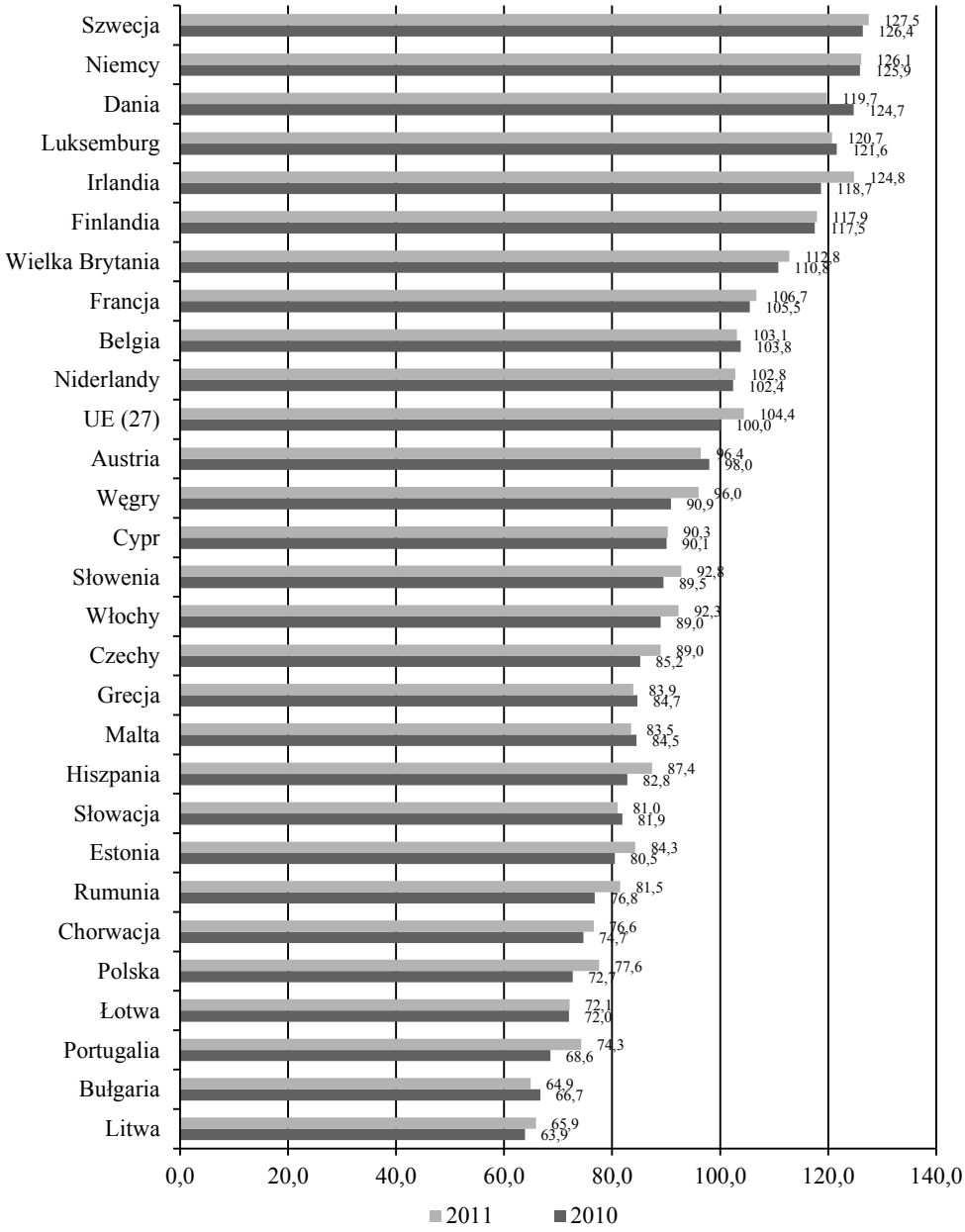
W wielu opracowaniach podkreśla się, że tradycyjne wskaźniki pomiaru innowacyjności gospodarki uwzględniają jedynie naukowe i technologiczne innowacje. Traktowanie innowacyjności wyłącznie jako aktywności technologicznej (zgodnie z modelem neoklasycznym) jest przestarzałe i nie przystaje do współczesnych gospodarek. Współcześnie mamy do czynienia, szczególnie w sektorze usług, z innowacjami, które mają swoje źródła poza działami badawczo-rozwojowymi. Poza tym ważniejsze z punktu widzenia innowacyjności są rezultaty, a nie nakłady. Znalazło to wyraz w nowym, wprowadzonym przez Komisję Europejską wskaźniku poziomu innowacyjności, który mierzy stopień, w jakim pomysły opracowane w innowacyjnych sektorach trafiają na rynek, przyczyniając się przy tym do tworzenia lepszych miejsc pracy oraz zwiększania konkurencyjności Europy[4]. Nowatorski charakter wskaźnika polega na tym, że koncentruje się on na rozwiązaniach wprowadzanych w oparciu o innowacje. Stanowi uzupełnienie unijnej tablicy innowacyjności (IUS) i syntetycznego wskaźnika innowacyjności (SII). Proponowany wskaźnik opiera się na czterech elementach[5]:

– innowacje technologiczne mierzone za pomocą liczby patentów (*Patent Cooperation Treaty* – PCT),
– poziom zatrudnienia w branżach wymagających specjalistycznej wiedzy jako odsetek całkowitego zatrudnienia (*Employment in knowledge-intensive activities* – KIA),
– konkurencyjność towarów i usług wymagających specjalistycznej wiedzy, mierzona m.in. stosunkiem bilansu handlowego towarów wysoko i średnio zaawansowanych technologicznie do ogólnego bilansu handlowego, udziałem usług wymagających specjalistycznej wiedzy w łącznym eksporcie usług,
– poziom zatrudnienia w szybko rozwijających się przedsiębiorstwach w branżach innowacyjnych.

Nowy wskaźnik pokazuje, podobnie jak SII, znaczne różnice pomiędzy państwami Unii Europejskiej pod względem wprowadzania innowacyjnych rozwiązań (rys. 2). W 2010 r. średnią unijną dla nowego wskaźnika ustalono na poziomie 100. W 2011 r. w czołówce znalazły się Szwecja (127,5), Niemcy (126,1), Irlandia (124,8) i Luksemburg (120,7). Są to kraje, które swoją pozycję zawdzięczają sukcesom we wszystkich bądź niektórych obszarach uwzględnianych we wskaźniku. Polska uzyskała nieco lepszą lokatę niż pod względem indeksu SII, zajmując piąte miejsce od końca (w przypadku SII była to pozycja czwarta). Najniższą wartość wskaźnika, świadczącą o problemach w dyfuzji innowacji do gospodarki, osiągnęły Bułgaria i Litwa (odpowiednio 64,9 i 65,9).

[4] *New indicator of innovation output*, MEMO European Commission, Brussels, 13 September 2013.

[5] Commission Staff Working Document, *Developing an indicator of innovation output, Measuring innovation output in Europe: towards a new indicator*, Brussels, 13.09.2013, s. 8–9.



Rys. 2. Wskaźnik innowacyjności uwzględniający wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań do gospodarki w Unii Europejskiej w roku 2010 i 2011 (średnia dla UE w 2010 = 100)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Commission Staff Working Document, *Developing an indicator of innovation output. Measuring innovation output in Europe: towards a new indicator*, Brussels, 13.09.2013, s. 27.

3. Innowacyjność sektora usług – problemy pomiaru

W związku z rosnącą rolą innowacji w sektorze usług statystyka innowacji stała się jednym z najbardziej innowacyjnych obszarów statystyki nauki, techniki i innowacji. Wskaźniki innowacji zostały poddane znacznej rekonstrukcji i rozszerzeniu. Uzupełnienie innowacji technologicznych o innowacje organizacyjne i marketingowe pozwoliło na uchwycenie specyfiki innowacyjności firm z sektora usług.

Analizując zmiany w podejściu metodologicznym w zakresie pomiaru działalności innowacyjnej, można stwierdzić, że wyraźnie wzrasta zainteresowanie pomiarem innowacji nietechnologicznych, a w szczególności kształtowania relacji z klientami w kontekście podnoszenia innowacyjności przedsiębiorstw. Zmiany, które nastąpiły w zakresie narzędzi wykorzystywanych do mierzenia procesów innowacyjnych, związane były głównie z odejściem od tradycyjnych mierników, bazujących na intensywności prowadzonych prac badawczo-rozwojowych (B+R), w kierunku mierników opartych na potencjale ludzkim[6].

Głównym źródłem danych z zakresu innowacji jest międzynarodowy program badań statystycznych innowacji, tzn. wieloletni projekt badawczy *Community Innovation Survey* (CIS). Badania CIS są realizowane metodą podmiotową (działalność innowacyjna i zachowania innowacyjne firmy jako całości) w przedsiębiorstwach w przemyśle i w sektorze usług, obejmując następujące zagadnienia szczegółowe[7]:

- rodzaje i stopień nowości innowacji,
- nakłady na działalność innowacyjną według rodzajów tej działalności,
- efekty działalności innowacyjnej,
- źródła informacji dla innowacji,
- cele działalności innowacyjnej,
- współpraca w zakresie działalności innowacyjnej,
- przeszkody dla działalności innowacyjnej,
- powiązania w procesie innowacyjnym,
- publiczne wsparcie dla działalności innowacyjnej,
- nabywanie praw własności do innowacji.

Ostatnie przeprowadzone badanie CIS 2010 obejmowało lata 2008–2010 i dotyczyło czterech rodzajów innowacji: innowacje produkty, innowacje procesy, innowacje organizacyjne oraz innowacje marketingowe. Badaniami objęte były przedsiębiorstwa, w których pracowało więcej niż 9 osób, i co bardzo istotne – prowadzone były na pełnej zbiorowości podmiotów[8].

---

[6] J. Sadkowska, *Wybrane problemy wzrostu innowacyjności – Polska a pozostałe kraje europejskie*, http://innopomorze.pomorskie.eu/problemy-wzrostu-innowacyjnosci/problemy-wzrostu-innowacyjnosci.html, 5.08.2013.

[7] M. Juchniewicz, B. Grzybowska, *Innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w Polsce*, PARP, Warszawa 2010, s. 32–37; *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008–2010*, GUS, Warszawa 2012.

[8] Sektor usług w badaniu CIS 2010 reprezentowany był przez pięć sekcji PKD (Nace Rev. 2), tj.: Sekcja G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle; Sekcja H – Transport i gospodarka magazynowa; Sekcja J – Informacja i komunikacja; Sekcja K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa; Sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

4. Wybrane aspekty innowacji w sektorze usług – analiza porównawcza

W pierwszej kolejności analizie porównawczej poddano rodzaj wdrażanych innowacji w sektorze usług w poszczególnych krajach Unii Europejskiej. Wyraźnie, jak już wcześniej wspomniano, dominują tu innowacje nietechnologiczne, tj. organizacyjne i marketingowe. Innowacje organizacyjne polegają na wdrożeniu nowych metod organizacyjnych. Mogą to być zmiany w zakresie przyjętych przez firmę zasad działania, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach firmy z otoczeniem. Celem tego typu innowacji najczęściej jest osiągnięcie lepszych wyników poprzez redukcję kosztów administracyjnych lub kosztów transakcyjnych, podniesienie poziomu zadowolenia z pracy (a tym samym wydajności pracy), uzyskanie dostępu do aktywów niebędących przedmiotem wymiany handlowej (np. nieskodyfikowanej wiedzy zewnętrznej) czy obniżenie kosztów dostaw[9]. Najwyższy odsetek firm wprowadzających innowacje organizacyjne wystąpił w Luksemburgu (53,1% przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie), a najniższy w Bułgarii (13,0%).

Innowacje marketingowe polegają na wdrożeniu nowych metod marketingowych dotyczących zmian w projekcie/konstrukcji produktu, w opakowaniu, promocji i dystrybucji produktu oraz zmian w metodach kształtowania cen wyrobów i usług. Ich celem jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu lub nowe pozycjonowanie produktu firmy na rynku dla zwiększenia sprzedaży. Innowacje marketingowe najczęściej były wprowadzane przez firmy usługowe w Niemczech (44,7% przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie) i Portugalii (43,4%). Najniższy odsetek firm wprowadzających innowacje marketingowe wystąpił w Bułgarii (11,7%). Większe różnice, między wartością maksymalną i minimalną, wystąpiły w przypadku innowacji organizacyjnych niż marketingowych (odpowiednio 40,2 pkt proc. i 33,0 pkt proc.).

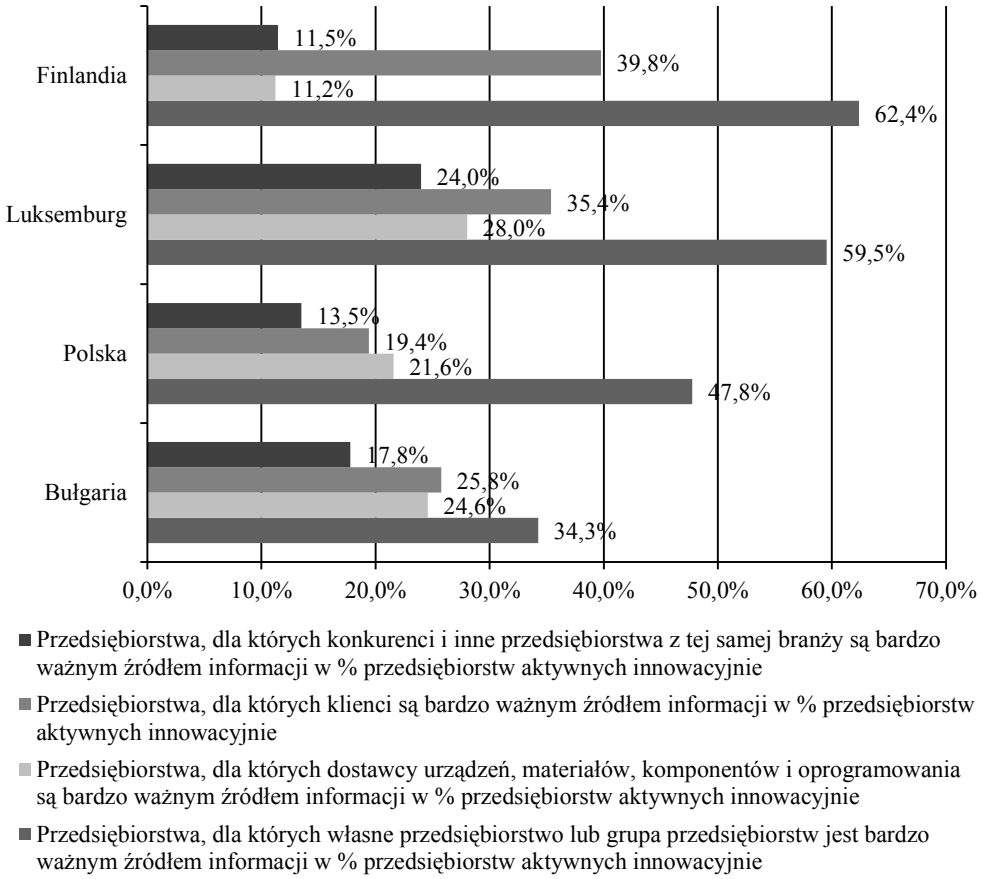
Przedsiębiorstwa działające w poszczególnych krajach różnią się również pod względem typu wdrażanych innowacji organizacyjnych. Kraje będące liderami innowacyjności najczęściej wdrażają innowacje organizacyjne polegające na poprawie jakości wyrobów lub usług, a kraje należące do skromnych innowatorów – na skróceniu czasu reakcji na potrzeby klientów i dostawców.

Działalność usługowa ze względu na jej specyficzne cechy, takie jak jednoczesność produkcji i konsumpcji oraz nierozdzielność usługi od usługodawcy, stwarza możliwości współpracy z klientem przy tworzeniu innowacji czy nowych rozwiązań. Szczególnie chodzi tu o zrozumienie potrzeb konsumentów (a więc i potrzeby innowacji usługowych) oraz wdrażania innowacji usługowych. Źródła informacji dla innowacji można podzielić na: wewnętrzne, tkwiące w samej firmie lub w grupie

[9] G. Węgrzyn, *Innowacje organizacyjne w sektorze usług w Polsce*, [w:] *Koncepcja logistyczna w zarządzaniu. Zarządzanie operacyjne, logistyka*, red. L. Kowalczyk, F. Mroczko, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, t. 16, Wydawnictwo WWSZiP, Wałbrzych 2011, s. 87.

współpracujących przedsiębiorstw, oraz zewnętrzne, znajdujące się poza strukturami organizacyjnymi podmiotu gospodarczego[10].

Głównym źródłem informacji dla innowacji w przedsiębiorstwach z sektora usług jest źródło wewnętrzne, tzn. własne przedsiębiorstwo lub grupa przedsiębiorstw. Na takie źródło wskazało aż 88,2% firm usługowych na Cyprze oraz 62,4% firm w Finlandii. W Polsce 47,8% przedsiębiorstw wskazało, że jest to ważne źródło informacji dla innowacji. Na drugim miejscu wśród źródeł informacji dla innowacji znaleźli się klienci (32,8% przedsiębiorstw średnio w UE), a na trzecim dostawcy wyposażenia, materiałów, komponentów i oprogramowania (27%).



Rys. 3. Źródła informacji dla innowacji w przedsiębiorstwach z sektora usług w wybranych krajach Unii Europejskiej w latach 2008–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

[10] J. Burak, *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 111.

Rysunek 3 przedstawia źródła informacji dla innowacji w przedsiębiorstwach z sektora usług w wybranych krajach Unii Europejskiej.

Pod względem źródeł pozyskiwania informacji dla innowacji poszczególne kraje znacznie się różnią. Można zauważyć, że kraje, które zajmują wysokie pozycje pod względem innowacyjności ogółem, charakteryzują się wyższym odsetkiem firm pozyskujących informacje dla innowacji bezpośrednio od samych klientów. W Finlandii na klientów jako ważne źródło informacji dla innowacji wskazało 39,8% firm z sektora usług, a w Luksemburgu 35,4%. Tymczasem w krajach o niskim poziomie innowacyjności źródło to jest wyraźnie niedoceniane. W Polsce tylko 19,4% firm z sektora usług wskazało na klientów jako ważne źródło informacji dla innowacji.

W literaturze podkreśla się, że sukces innowacji w sektorze usług zależy głównie od pracowników, ich doświadczenia i kwalifikacji, a także od wewnętrznej współpracy w ramach wielofunkcyjnych zespołów czy systemu nagradzania[11]. Badanie CIS 2010 zostało po raz pierwszy rozszerzone o pytanie dotyczące metod stymulowania nowych pomysłów i kreatywności pracowników. Badanie uwzględniało następujące metody[12]:

– „burza mózgów",
– multidyscyplinarne lub międzyfunkcyjne zespoły robocze,
– finansowe zachęty dla pracowników wypracowujących nowe pomysły,
– niefinansowe zachęty dla pracowników wypracowujących nowe pomysły (czas wolny, publiczne uznanie),
– szkolenie pracowników z zakresu sposobów podnoszenia kreatywności i wypracowywania nowych pomysłów.

Najczęściej wykorzystywaną metodą stymulowania nowych pomysłów i kreatywności w przedsiębiorstwach z sektora usług w Unii Europejskiej okazała się „burza mózgów". Jako metoda twórczego rozwiązywania problemów najczęściej była wykorzystywana przez przedsiębiorstwa na Cyprze i w Luksemburgu, odpowiednio 76,7% i 75,5% podmiotów z sektora usług. Krajem o najniższym odsetku przedsiębiorstw wykorzystujących uwzględnione w badaniu metody do stymulowania nowych pomysłów była Szwecja. „Burzę mózgów" wykorzystywało tam zaledwie 1,9% podmiotów z sektora usług. Częściej wskazywano na zachęty finansowe dla pracowników wypracowujących nowe pomysły. W Polsce firmy usługowe do stymulowania nowych pomysłów korzystały głównie z „burzy mózgów" (34,3%), zachęt finansowych (28,9%) oraz szkolenia pracowników (25%).

[11] J.P.J. De Jong i in., *Innovation in Service Firms Explored: What, How, and Why*, Strategic Study B200205, EIM Business & Policy Research, Zietermeer, January 2003.

[12] *Działalność innowacyjna*…, s. 79.

5. Podsumowanie

Ze względu na to, że działania innowacyjne generują znaczącą wartość dodaną oraz przyczyniają się do umocnienia zdolności konkurencyjnej gospodarki na rynku międzynarodowym, niezbędne są dogłębne badania nad specyfiką innowacji w sektorze usług. Przeprowadzona w pracy analiza porównawcza pokazała, że kraje Unii Europejskiej różnią się znacznie pod względem poziomu innowacyjności sektora usług. Wprowadzając innowacje, przedsiębiorstwa korzystają z różnych źródeł informacji, które ułatwiają im podejmowanie decyzji co do kierunku i charakteru prac mających na celu przygotowanie i wdrożenie nowych produktów i procesów. Kraje, które zajmują wysokie pozycje pod względem innowacyjności ogółem, charakteryzują się wyższym odsetkiem firm pozyskujących informacje dla innowacji bezpośrednio od klientów, tymczasem kraje o niskim poziomie innowacyjności korzystają z tego źródła w niedostatecznym stopniu.

Literatura

Burak J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006.

Commission Staff Working Document, *Developing an indicator of innovation output, Measuring innovation output in Europe: towards a new indicator*, Brussels, 13.09.2013.

De Jong J.P.J., Ruins A., Dolfsma W., Meijaard J., *Innovation in Service Firms Explored: What, How, and Why*, Strategic Study B200205, EIM Business & Policy Research, Zietermeer, January 2003.

Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008–2010, GUS, Warszawa 2012.

EUROPA 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, Bruksela, 3.03.2010, http://www.mg.gov.pl/files/upload/8418/Strategia%20Europa%202020.pdf.

Innovation Union Scoreboard 2013, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2013_en.pdf.

Juchniewicz M., Grzybowska B., *Innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w Polsce*, PARP, Warszawa 2010.

New indicator of innovation output, MEMO European Commission, Brussels, 13 September 2013.

Sadkowska J., *Wybrane problemy wzrostu innowacyjności – Polska a pozostałe kraje europejskie*, http://innopomorze.pomorskie.eu/problemy-wzrostu-innowacyjnosci/problemy-wzrostu-innowacyjnosci.html.

Węgrzyn G., *Innowacje organizacyjne w sektorze usług w Polsce*, [w:] *Koncepcja logistyczna w zarządzaniu. Zarządzanie operacyjne, logistyka*, red. L. Kowalczyk, F. Mroczko, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, t. 16, Wydawnictwo WWSZiP, Wałbrzych 2011.

DIVERSIFICATION OF INNOVATION IN THE SERVICES SECTOR OF THE EUROPEAN UNION COUNTRIES

Summary: This paper focuses at identifying the differences in innovation levels between the EU member countries, with particular regard to innovation levels in the services sector. Data collected within the CIS 2010 survey, covering the years 2008-2010, was used for a comparative analysis of those aspects of innovation which on the one hand determine its level and on the other make the EU countries different. The EU member economies show huge diversification in the levels of both total innovation and innovation in the services sector. Significant differences were found, *inter alia*, between the types of innovation implemented, their effects and goals, between the information sources for innovation and between the methods of stimulating new ideas.

Keywords: innovation, service sector.