

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 354

Usługi 2014

**Wybrane uwarunkowania
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Mirosława Pluta-Olearnik

Sylwia Wrona



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

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 jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-442-4

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. Klient na rynku usług – adresat, partner, współtwórca usługi

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relacje jako element wartości dla klienta na przykładzie hoteli Grupy Hotelowej Orbis	13
Agata Jonas: Postrzeganie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług	24
Katarzyna Kawaliło-Cześniak: Wpływ lojalnych klientów na rentowność przedsiębiorstwa	34
Jan Kreft: Crowdsourcing – darmowe źródło usług w mediach.....	43
Joanna Macalik: Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych	51
Kazimierz Rogoziński: Service design – czworako ujęty.....	61
Wiesław Urban: Kształtowanie jakości współtworzonej z klientem w usługach.....	72

Część 2. Przedsiębiorstwa i instytucje usługowe – współczesne warunki rozwoju

Anna Drapińska: Sektor usług we współczesnej gospodarce w Polsce i na świecie	83
Marek Gnusowski: Franczyza w perspektywie usług profesjonalnych.....	94
Izabela Kowalik: Zastosowanie koncepcji CRM w samorządzie terytorialnym a koprodukcja usług publicznych	104
Dariusz Oczachowski: Personel małej organizacji usługowej. Szanse i zagrożenia w budowie relacji z dostawcami	116
Aleksander Panasiuk: Fundusze europejskie jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw turystycznych.....	127
Krzysztof Rutkiewicz: Usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym w świetle polityki konkurencji Unii Europejskiej w latach 2009-2011	137
Elżbieta Skąpska: Znaczenie innowacji produktowych w usługach	150

Rafał Szymański: Wdrożenie strategii CSR w małej firmie – wyzwania i dobre praktyki.....	160
Andrzej Szymkowiak: Promocja usług na portalach zakupów grupowych – studium przypadku.....	170
Monika Wawer: Kształcenie pracowników w realizacji koncepcji zarządzania różnorodnością.....	178

Część 3. Usługi edukacji na poziomie wyższym – wyzwania dla polskich uczelni

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Postrzegane efekty kształcenia na uniwersytecie i ich przyczyny: jakościowe badanie eksploracyjne.....	191
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Usługi szkoleniowe uczelni ekonomicznych – możliwości i wyzwania rynkowe.....	200
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Żaluska: Rozwój uczelni poprzez wzrost aktywności w obszarze kształcenia ustawicznego.....	213
Hanna Mackiewicz: Odpowiedzialność nauczyciela akademickiego w pracy dydaktycznej.....	224
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: Pomiar jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem metody Kano.....	235
Anita Proszowska: Elektroniczne otwarte usługi edukacyjne – szansa czy zagrożenie dla współczesnej edukacji.....	248
Agata Szkiel: Integracja systemu zarządzania jakością oraz kontroli zarządzanej w Akademii Morskiej w Gdyni.....	259
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: Determinanty jakości usług edukacyjnych.....	271
Joanna Wierzowiecka: Postrzeganie przez studentów Akademii Morskiej w Gdyni certyfikatów kompetencji z zakresu systemów zarządzania.....	281

Summaries

Part 1. Client on services market – addressee, partner, co-creator of the service

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relationships as a part of value for a hotel customer on the example of the Orbis Group Hotels.....	23
Agata Jonas: The customer perception of their participation in the process of creation of the quality of services.....	33
Katarzyna Kawalilo-Cześniak: Effect of loyal customers profitability of the company.....	42

Jan Kreft: Crowdsourcing – free source of services in media	50
Joanna Macalik: Contemporary mass recipient as a challenge for museum services	59
Kazimierz Rogoziński: Service design – fourfold conceived.....	71
Wiesław Urban: Service quality formation during co-creation with the customer	80

Part 2. Enterprises and service companies – modern development conditions

Anna Drapińska: Services sector in the contemporary economy in Poland and in the world	93
Marek Gnusowski: Differences between franchise and professional service businesses	103
Izabela Kowalik: CRM concept implementation in the local government and co-production of public services.....	115
Dariusz Oczachowski: Personnel of small service organization. Chances and constraints in the creation of relations with suppliers	126
Aleksander Panasiuk: European funds as a determinant of development of tourist enterprises.....	136
Krzysztof Rutkiewicz: Services of General Economic Interest in the light of the European Union competition policy in the years 2009-2011	149
Elżbieta Skąpska: Importance of product innovation in services.....	159
Rafał Szymański: Implementation of CSR strategy in a small company – challenges and good practices	169
Andrzej Szymkowiak: Services promotion on group buying portals – case study.....	177
Monika Wawer: Education of employees in the realization of diversity management concept	187

Part 3. Education services at a higher level – challenges for Polish universities

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Perceived teaching effects at the university and their causes. Quality exploration research	199
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Training services offered by universities of economics – opportunities and market challenges.....	212
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Zaluska: Development of universities resulting from engagement in lifelong learning	223

Hanna Mackiewicz: Social responsibility of an academic teacher in educational work	233
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: The measurement of quality of educational services with the use of Kano method....	247
Anita Proszowska: Open online educational services – an opportunity or a threat to the modern education?	258
Agata Szkiel: Integration of quality management system and management control system in Gdynia Maritime University	270
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: The determinants of the quality of educational services	280
Joanna Wierzowiecka: Perception of certificates of competence in the field of management systems by the students of Gdynia Maritime University ..	292

Elżbieta Skąpska

Politechnika Białostocka

ZNACZENIE INNOWACJI PRODUKTOWYCH W USŁUGACH

Streszczenie: Technologiczne „zmiany dynamiczne”, do których należą innowacje produktowe, najgłębiej wnikają do usług należących do podsystemu infrastruktury technicznej, jednakże nie reprezentują całej sfery usług. Dużą część rynku stanowią bowiem usługi nie wymagające zaawansowanej technologii oraz specjalistycznej wiedzy i umiejętności. Intensywne zmiany oraz modyfikacje produktów mają wpływ m.in. na czas oczekiwania na usługę, liczbę obsługiwanych klientów oraz koszty funkcjonowania placówek usługowych. Za cel artykułu przyjęto określenie znaczenia wdrażania innowacji produktowych w działalności usługowej przez polskie przedsiębiorstwa drogą analizy i syntezy. Syntetyzując więc analizowane dane, uwagę zwraca fakt, że polskie przedsiębiorstwa usługowe najchętniej opierają swoją działalność innowacyjną na zmianach o charakterze organizacyjnym, marginalizując tym samym wprowadzanie innowacji produktowych.

Słowa kluczowe: innowacje produktowe, proces świadczenia usług, usługi.

DOI: 10.15611/pn.2014.354.14

1. Wstęp

Proces związany z powiększaniem wartości usług w gospodarkach narodowych wzorem krajów wysoko rozwiniętych uległ przyspieszeniu na przełomie XX i XXI wieku w wyniku rozwoju technologii oraz wzrostu znaczenia innowacyjności. Wobec tego jednym z najistotniejszych przejawów nowoczesności, efektywności i zarazem przesłanką postępu cywilizacyjnego społeczeństwa stała się zdolność przedsiębiorstw do wchłaniania innowacji¹. Przedsiębiorstwo innowacyjne² jest bowiem zorientowane na konsumentów, u których nie tylko zaspokajają istniejące potrzeby, ale pobudza też nowe; jest zorientowane na technologie, które są pomocne przy realizacji obecnych i zamierzonych potrzeb produkcyjnych; zachęca do współzawod-

¹ W. Kasperkiewicz, S.K. Mikosik, *Istota i charakterystyka innowacji w gospodarce rynkowej*, „Studia i Materiały Wyższej Szkoły Marketingu i Biznesu w Łodzi”, Łódź 2000, nr 5, s. 15.

² J. Bogdanienko (red.), *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 40.

nictwa, ale tylko w ramach pozytywnej rywalizacji pomiędzy zespołami pracowników. Ponadto organizacja skierowana na działania innowacyjne popiera pomysły pracowników, którzy są obdarzeni zaufaniem, oraz wprowadza system nagród związany z osiągnięciami pracowników.

W usługach istotnym ogniwem w procesie wdrażania innowacji są przede wszystkim pracownicy wraz z kompetencjami oraz gotowością do zmian. Znaczącą rolę w tworzeniu innowacji odgrywa ich kreatywność, pozwalająca właściwie przeanalizować sytuację, w jakiej znajduje się organizacja usługowa. Dzięki temu pojawia się skłonność do wprowadzania nowych rozwiązań celem poprawy pozycji konkurencyjnej, a tym samym obrazu innowacyjności usług w skali kraju. Z reguły patrząc przez pryzmat przedsiębiorstw produkcyjnych, większe korzyści kosztem innowacji nietechnologicznych przypisuje się innowacjom technologicznym.

2. Innowacje w ujęciu definicyjnym

Włączenie teorii innowacji do nauk ekonomicznych nastąpiło dzięki austriackiemu ekonomistcie J. Schumpeterowi. Innowacyjność przedsiębiorstw, jego zdaniem, stanowi o rozwoju gospodarczym w większym stopniu niż kapitał, z kolei przedsiębiorcą jest każdy, kto wprowadza nowe kombinacje³. Jednak skuteczni innowatorzy, jak zauważa P.F. Drucker⁴, zaczynają od małego i przede wszystkim prostego. „Nie powinno się ufać niczemu naprawdę nowemu, co od razu wygląda na duże”. Zgodnie z terminologią *Oslo* uwzględniającą działalność innowacyjną w sektorze usług, innowacją jest zmiana produktu lub procesu produkcyjnego, nowa przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego ją przedsiębiorstwa lub nieznaną w danym kraju czy regionie⁵. W firmowej innowacji istotne jest bowiem spełnienie trzech warunków⁶: a) po pierwsze, proces dochodzenia do niej powinien być zupełnie nowy, na przykład inna technologia niż dotychczas; b) po drugie, prawdziwa nowość zmienia model biznesowy przedsiębiorstwa, nierzadko też na rynku; c) po trzecie, wdrożenie innowacji musi być opłacalne.

Podkreślając istotę innowacji, P. Schumann podzielił je na produktowe, procesowe i proceduralne⁷. Produktowe dotyczą funkcji dostarczanych klientom, polegają na wytworzeniu nowych produktów lub doskonaleniu już wytworzonych, tak aby lepiej zaspokoić potrzeby. Dotyczą więc zmiany sposobu, w jaki rzeczy oddziałują

³ J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.

⁴ P. Drucker, *Natchnienie i fart, czyli Innowacja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2004, s. 172-173.

⁵ *Oslo Manual. The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, OECD/Eurostat 1997/2005.

⁶ A. Hendler, *Boisko wyobraźni*, „Businessman” 2003, nr 5.

⁷ P. Schumann, D. Prestwood, A.H. Vanston, *Innovate – straight path to quality, Customer delight and competitive advantage*, McGraw-Hill, INC 1994, s. 10.

na ludzi. Innowacje procesowe z kolei odnoszą się do sposobu, w jaki artykuł jest projektowany i dostarczany. Zmiany w procesie wytwórczym prowadzą do obniżki kosztów, zmniejszenia okresów zaangażowania zasobów, zwiększenia bezpieczeństwa pracy. Nowatorskie technologie wytwarzania, systemy logistyczne, integracja ludzi z majątkiem firmy obrazują ten typ innowacji. Dotyczą więc sposobu, w jaki oddziałują na rzeczy. Innowacje proceduralne stanowią natomiast innowacje odnoszące się do metody integracji produktów i procesów w operacje charakteryzujące sprawność organizacji. Jako przykłady można podać usprawnienia metod marketingowych, administracyjnych, warunków sprzedaży i serwisu oraz komunikacji międzyludzkiej w zakładzie. Dotyczą sposobów, w jaki ludzie oddziałują na ludzi. Wobec przyjętego podziału w statystykach OECD na innowacje technologiczne (produktowe i procesowe) oraz nietechnologiczne (organizacyjne i marketingowe), warty podkreślenia jest fakt, że granice nowych wartości w zakresie produktu i procesu są często w usługach nieuchwytnie, trudne do wyraźnego wyodrębnienia, co może powodować ich subiektywną ocenę.

3. Usługa jako wynik procesu innowacyjnego

Zanim zostanie zastosowane nowe rozwiązanie w postaci produktu, procesu i powstanie zmiana w zakresie organizacji i marketingu, musi nastąpić kreatywne działanie, zwane procesem innowacyjnym. Obejmuje on według R.A. Webbera⁸: fazę twórczego generowania pomysłu, weryfikację propozycji i rozwijania problemu, wdrożenie produktu, procesu marketingu lub organizacji w postaci innowacji. Do osiągnięcia ostatecznego kształtu produktu usługowego zachodzi często konieczność poświęcenia znacznie więcej czasu niż w przypadku produktu materialnego. Często trudno również osiągnąć powtarzalność danej czynności w procesie świadczenia usług, jak w przypadku działalności produkcyjnej. Należy przy tym zwrócić uwagę na istnienie wewnętrznych i zewnętrznych źródeł innowacji, do których zalicza się nową wiedzę, zmiany w myśleniu ludzi i sposobach postrzegania, zmiany demograficzne czy też nagłe zmiany w strukturze rynku⁹, które wiążą się z długotrwałą drogą do sukcesu rynkowego. Na tempo zmian w procesie innowacyjnym – zwłaszcza gdy jego efektem jest usługa – mają wpływ nakłady pracy (energii). W działalności innowacyjnej wykorzystuje się¹⁰: energię twórczej pracy ludzkiej (kwalifikacje naukowe, wydajność pracy twórczej), energię techniczną (wyposażenie w aparaturę, urządzenia itp.) oraz energię ekonomiczną („drzemiacą” w nakładach na badania i prace rozwojowe oraz ich efektywności itp.).

⁸ A.A. Webber, *Zasady zarządzania innowacjami*, PWE, Warszawa 1996, s. 469.

⁹ J. Matejuk, *Budowa konkurencyjności przedsiębiorstw w okresie transformacji*, Wydawnictwo Pret, Warszawa 2003, s. 25.

¹⁰ W. Kasperkiewicz, S.K. Mikosik, wyd. cyt., s. 27.

Innowacyjność w sektorze usług dotyczy: usług biznesowych intensywnie nasyconych wiedzą (tradycyjne: marketing, reklama, usługi finansowe; oparte na najnowszej technologii: usługi telekomunikacyjne, usługi z zakresu badań i rozwoju, sieci informatyczne); usług o mniejszej intensywności wiedzy, które korzystają głównie z zewnętrznych źródeł wiedzy i w niewielkim stopniu z własnych badań; usług o małej intensywności wiedzy, które obejmują funkcje od najbardziej rutynowych do najbardziej skomplikowanych i wysoce profesjonalnych.

W zakresie usług istnieją cztery obszary zmian innowacyjnych¹¹: nowa koncepcja usługi, nowa płaszczyzna współpracy z klientem, nowy sposób dostarczania usługi oraz zastosowanie nowych technologii. Zważywszy na zmiany produktowe stanowiące główną część innowacji technologicznych, w zakresie usług należy wyróżnić następujące przykłady¹²: a) nowe usługi, które znacząco ulepszają dostęp klientów do dóbr i usług, takie jak dowóz do domu, wideo na żądanie poprzez szerokopasmowy Internet; b) usługi internetowe, jak bankowość, systemy płatności rachunków; c) nowe formy gwarancji, jak przedłużony termin gwarancji na nowe lub używane wyroby; d) nowe typy pożyczek, np. pożyczki o zmiennej stopie procentowej; e) tworzenie stron internetowych, na których zawarto informacje, m.in. o produktach i różnych usługach okołosprzedazowych, jakie mogą zostać bezpłatnie zaoferowane klientom; f) wprowadzenie kart magnetycznych i plastikowych kart wielorakiego użytku; g) nowe, samoobsługowe banki; h) oferowanie klientom nowego „systemu kontroli zapasu”, który pozwala klientom sprawdzić, czy dostawy spełniają ich oczekiwania.

Innowacyjność usług stymulują dwie grupy czynników¹³: firmowe (*firm factors*) oraz rynkowe (*market factors*). W ramach pierwszej grupy wyróżnia się intensywność wysiłku, swobodę organizacyjną, „dźwignię finansową”, wielkość firmy (tab. 1) oraz jej wiek. Drugą natomiast wypełniają dwie główne determinanty – wielkość rynku oraz jego wzrost.

Wyraźny wpływ na innowacyjność mają wielkość oraz wzrost rynku, ponieważ rosnące rynki zapewniają więcej możliwości wprowadzania innowacji usługowych. Patrząc na rodzaje technologicznych „zmian dynamicznych” wprowadzanych przez przedsiębiorstwa, można wobec względnej stabilizacji w tym względzie w przemyśle zauważyć wyraźne zmiany w usługach (tab. 2).

Znaczącą rolę w usługach, zważywszy na poszczególne okresy, względem innowacji produktowych odegrały innowacje procesowe. Pomimo zbliżonych wartości w okresach 2004-2006 i 2006-2008, znaczny spadek udziału innowacji produktowych zanotowano w latach 2008-2010 oraz 2010-2012, co może świadczyć o osi-

¹¹ P. den Hertog, *Knowledge-Intensive business services as co-producers of innovation*, “International Journal of Innovation Management” 2000 no. 4.

¹² Regionalny System Wspierania Innowacji, <http://www.rswi-olsztyn.pl/index.php?pokaz=188> (dostęp: 22.12.2013).

¹³ T. Dotzel, V. Shankar, L.L. Berry, *Service Innovativeness and Firm Value*, “Journal of Marketing Research”, April 2013, s. 261-262.

Tabela 1. Innowacje produktowe wprowadzone na nowy rynek przez przedsiębiorstwa europejskie ze względu na ich wielkość, mierzoną liczbą zatrudnionych w 2008 r. (w %)

	Ogółem	10-49	50-249	> 250	Luksemburg	40,6	35,3	47,6	55,8
Belgia	47,5	47,1	45,5	59,3	Węgry	33,1	31,2	32	45,2
Bułgaria	25,9	23,3	30,8	30,8	Malta	39,1	38,3	32,7	60
Czechy	39,1	34	47	54,1	Niderlandy	49,2	48,1	51,3	53,6
Dania	44,4	44,1	42,3	54,1	Austria	49,5	46,3	52,1	66,4
Niemcy	26	23,2	29,5	43,7	Polska	41,5	40,1	41,6	47,5
Estonia	25,8	24,2	28	36,1	Portugalia	35,6	33,1	41,7	53,7
Irlandia	0	0	0	0	Rumunia	24,8	23	26,8	31,4
Grecja	0	0	0	0	Słowenia	51,3	51,3	48,1	59,5
Hiszpania	21,5	18	28,1	43,6	Słowacja	35,7	34,2	33,4	48
Francja	43,2	39,9	46,3	60	Finlandia	37,3	35,5	35,9	57,7
Włochy	47,7	45,5	55,5	61,4	Szwecja	50,4	48,3	53,6	62,8
Cypr	26,8	24	33,6	40,9	W. Brytania	0	0	0	0
Łotwa	23,4	22,7	21,5	35,6	Norwegia	34,5	36,8	28,5	34,6
Litwa	37,2	42	28,8	47,1	Chorwacja	37,4	36,7	38,5	39,1

Źródło: Eurostat: *Proportion of innovative enterprises which introduced products new to the market or own-developed process innovations 2008* (% of enterprises within size class or total), <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> (dostęp: 13.01.2014).

Tabela 2. Udział sektora usług oraz sektora przemysłu w zakresie produktów i procesów w działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw w latach 2004-2012 (w %)

Rodzaje innowacji	Lata							
	2004-2006		2006-2008		2008-2010		2010-2012	
	p	u	p	u	p	u	p	u
produkt	15,7	13,3	15,5	10,3	12,1	7,9	11,2	7,0
proces	19,4	17,1	17,0	12,3	12,9	10,0	12,4	9,1

Źródło: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw*, GUS, Warszawa z lat 2007, 2009, 2011, 2013.

ganiu mniejszych korzyści, jakie wiążą się z wdrażaniem tego rodzaju „nowości” przez przedsiębiorstwa. Wydaje się więc, że istnieje więcej argumentów za wprowadzaniem zmian procesowych.

4. Innowacje usługowe w zakresie produktów a wyniki gospodarcze przedsiębiorstw

Obserwując szerszy wachlarz innowacji wprowadzanych przez przedsiębiorstwa, tj. produktowe i procesowe oraz organizacyjne i marketingowe, w odniesieniu do efektów, z którymi są one związane, uwagę zwraca fakt, że innowacje produktowe wprowadza się w podziale na wyroby i usługi (tab. 3 i 4).

Tabela 3. Efekty działalności innowacyjnej w usługach oraz przemyśle w zakresie produktów i procesów w Polsce w latach 2010-2012 (w %)

Rodzaje innowacji technologicznych		Przedsiębiorstwa			
		przemysłowe		usługowe	
produkt	nowe lub istotnie ulepszone wyroby lub usługi	wyroby/usługi		wyroby/usługi	
		10,5	2,6	3,3	4,8
proces	nowe lub istotnie ulepszone metody wytwarzania wyrobów	9,7		3,0	
	nowe lub istotnie ulepszone metody z zakresu logistyki i dystrybucji	3,0		3,5	
	nowe lub istotnie ulepszone metody wspierające procesy w przedsiębiorstwie	5,4		6,6	

Źródło: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*, GUS, Warszawa 2013.

Tabela 4. Efekty działalności innowacyjnej w usługach oraz przemyśle w zakresie organizacji i marketingu w Polsce w latach 2010-2012 (w %)

Rodzaje innowacji nietechnologicznych		przedsiębiorstwa	
		przemysł.	usługowe
organizacja	nowe metody w zasadach działania	7,3	4,7
	nowe metody podziału zadań i uprawnień decyzyjnych	6,7	6,8
	nowe metody w zakresie stosunków z otoczeniem	3,8	5,8
marketing	znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji lub opakowaniu wyrobów lub usług	5,2	3,8
	nowe metody lub techniki promocji produktów	5,2	6,3
	nowe metody w zakresie dystrybucji produktów lub kanałów sprzedaży	3,4	5,3
	nowe metody kształtowania cen wyrobów i usług	5,2	5,3

Źródło: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*, GUS, Warszawa 2013.

Nowe produkty – nowe lub istotnie ulepszone usługi – stanowią poniżej 5%. Przedsiębiorstwa jednak najchętniej wprowadzają zmiany organizacyjne, z których najważniejszymi „nowościami” są nowe metody w zakresie stosunków z otoczeniem – ok. 7%.

Wyniki działalności innowacyjnej służą trzem podstawowym celom¹⁴: a) ekonomicznemu: obniżenie kosztów produkcji, poprawa jakości wyrobów, wprowadzenie nowych wyrobów na rynek; b) technicznemu: inicjowanie postępu technicznego, uzyskanie sukcesów w określonej dziedzinie techniki na skalę światową; c) społecznemu: zwiększenie bezpieczeństwa pracy, ochrona środowiska naturalnego. Jeżeli wziąć pod uwagę osiągnięcie korzyści przez przedsiębiorstwa usługowe z wprowadzania innowacji usługowych w zakresie produktów, warto podkreślić dwa skrajne ujęcia kategorii usługowych, które odznaczyły się w tym względzie najbardziej pozytywnie oraz najbardziej negatywnie (tab. 5). Wśród usługowych sekcji innowacyjnych w sensie wzrostowym należy wyróżnić „poczta i telekomunikację” – 98%. W osiąganiu celu, jakim jest „wejście na nowe rynki...”, najniższym zaangażowaniem w sprawy zmian odznaczyła się z kolei działalność w zakresie architektury i inżynierii – 22,4%.

Tabela 5. Znaczenie innowacji technologicznych dla polskich przedsiębiorstw usługowych w latach 2004-2010 (w %)

Efekty dotyczące produktów	Cele/lata	2004-2006		2006-2008	2008-2010
	Zwiększenie asortymentu produktów		32,4	5) 46,5 7) 22,4	48,4
Efekty dotyczące procesów	Wejście na nowe rynki lub zwiększenie udziału na dotychczasowych rynkach	24,4	2) 98 3) 43,9	34,2	41,6
	Poprawa jakości produktów	32,8	7) 51,5 1) 28	56,3	48,4
	Zwiększenie elastyczności produkcji	14,3	6) 11 7) 29,1	18,6	16,7
Efekty dotyczące procesów	Zwiększenie zdolności produkcyjnych	15,9	7) 34,7 8) 7,3	28,9	21,6
	Obniżka kosztów pracy na jednostkę produktu	9,2	4) 20,4 8) 0	19,8	16,6
	Obniżka materiałochłonności i energochłonności na jednostkę produktu	7,7	7) 14,3 5) 0	- *	12,7

Uwaga: *brak danych. W tabeli uwzględniono tylko kategorie usług, które miały największe oraz najmniejsze znaczenie. 1) Działalność wspomagająca transport oraz związana z turystyką, 2) poczta i telekomunikacja, 3) pośrednictwo finansowe, 4) ubezpieczenia; 5) działalność pomocnicza związana z pośrednictwem finansowym oraz ubezpieczeniami, 6) informatyka, 7) działalność w zakresie architektury i inżynierii, 8) badania i analizy techniczne. Brak danych analogicznych w kolejnych latach.

Źródło: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2006*, GUS, Warszawa 2008; *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006-2008*, GUS, Warszawa 2010; *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010*, GUS, Warszawa 2013.

¹⁴ W. Kasperkiewicz, S.K. Mikosik, wyd. cyt., s. 26.

Pośród przedsiębiorstw usługowych, które oceniły znaczenie celu „zwiększenie asortymentu produktów” oraz „poprawa jakości produktów” jako „wysokie” w ogólnej liczbie przedsiębiorstw innowacyjnych, wyraźnie zarysował się okres 2006-2008. Z kolei najwyższa wartość w zakresie „wejścia na nowe rynki oraz zwiększenia udziału w dotychczasowych rynkach” przypadła na lata 2008-2010. Sytuacja ta może dotyczyć pojawienia się nowych możliwości, które należy odnieść do wykorzystywania nowych środków finansowych oraz transferu nowej myśli technicznej.

Jeśli obecne produkty i usługi nie wytwarzają ciągłego i odpowiednio dużego strumienia przychodu, przedsiębiorstwo nie będzie w stanie zapewnić znaczących inwestycji na przyszłość, jakich wymaga innowacja. Ważnym zatem wskaźnikiem oceny innowacyjności usług stają się więc przychody ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych (tab. 6).

Tabela 6. Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem w latach 2004-2012 r. według liczby pracujących w przedsiębiorstwach z sektora usług

Lata	Produkty wprowadzone na rynek		
	ogółem	nowe dla rynku	nowe tylko dla przedsiębiorstwa
	w % przychodów ze sprzedaży ogółem		
2010-2012	3,1	1,4	1,8
2008-2010	4,1	1,6	2,5
2006-2008	5,9	1,9	4,0
2004-2006	6,6	3,0	3,6

Źródło: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*, GUS, Warszawa 2013, s. 4.

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego z 2013 r., w Polsce w przychodach ze sprzedaży produktów innowacyjnych produkty nowe lub istotnie ulepszone dla rynku w 2012 r. stanowiły w przemyśle 41,4%, natomiast w usługach 43,8%. Największe przychody ze sprzedaży innowacji produktowych w sektorze usług zanotowano jednak w okresie 2004-2006 w przypadku wprowadzanych na rynek, tak z punktu widzenia nowości dla rynku, jak i z punktu widzenia samego przedsiębiorstwa.

5. Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, należy wywnioskować, że:

- w strukturze innowacji technologicznych wdrażanych przez polskie przedsiębiorstwa usługowe dominują innowacje procesowe;
- największej korzyści w zakresie „zmian dynamicznych” usługodawcy przypisują innowacjom nietechnologicznym, tj. organizacyjnym i marketingowym;

- znaczenie innowacji produktowych, wyrażone wartościowo w poszczególnych okresach, malało;
- w porównaniu z przemysłem, w sektorze usług udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem w 2012 r. był wyższy.

Ponadto warto podkreślić, jak się wydaje, ważne motywy, które leżą u źródeł zachowań innowacyjnych. Wśród nich wyróżnia się przede wszystkim instrumenty finansowe, np. zamówienia rządowe na innowacje w usługach, ale także rozwój infrastruktury ułatwiającej przepływ technologii za pośrednictwem m.in. centrów przedsiębiorczości. Ponadto istotne jest w tym względzie prowadzenie badań naukowych w kierunku inwestycji w kapitał ludzki.

Literatura

- Bogdanienko J. (red.), *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
- Drucker P., *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2004.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*, GUS, Warszawa 2013.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010*, GUS, Warszawa 2013.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006-2008*, GUS, Warszawa 2010.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2006*, GUS, Warszawa 2008.
- Dotzel T., Shankar V., Berry L.L., *Service Innovativeness and Firm Value*, "Journal of Marketing Research", April 2013.
- Green Paper on Innovation, European Commission ACSC-EAEC*, Brussels/Luxemburg 1996.
- Hendler A., *Boisko wyobraźni*, "Businessman" 2003, nr 5.
- Hertog P., *Knowledge-Intensive business services as co-producers of innovation*, "International Journal of Innovation Management" 2000, no. 4.
- Kasperkiewicz W., Mikosik S.K., *Istota i charakterystyka innowacji w gospodarce rynkowej*, „Studia i Materiały Wyższej Szkoły Marketingu i Biznesu w Łodzi” 2000, nr 5.
- Matejuk J., *Budowa konkurencyjności przedsiębiorstw w okresie transformacji*, Wydawnictwo Pret, Warszawa 2003.
- Oslo Manual. The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, OECD/Eurostat 1997.
- Petrauschke B., *Erste Unternehmenserhebung im Dienstleistungsbereich*, Statistische Bundesamt, "Wirtschaft und Statistik" 2002, no. 11.
- Regionalny System Wspierania Innowacji, <http://www.rswi-olsztyn.pl/index.php?pokaz=188> (dostęp: 22.12.2013).
- Schumann P., Prestwood D., Vanston A.H., *Innovate – straight path to quality, Customer delight and competitive advantage*, McGraw-Hill, INC 1994.
- Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/5/5d/Proportion_of_innov (dostęp: 13.01.2014).
- Webber A.A., *Zasady zarządzania innowacjami*, PWE, Warszawa 1996.

IMPORTANCE OF PRODUCT INNOVATION IN SERVICES

Summary: Technological “dynamic changes”, which include product innovations, the deepest penetrate services that belong to a technical infrastructure subsystem. However, they do not represent the whole field of services. The major part of the market belongs to services that do not require advanced technology and specialized knowledge and skills. Intense changes and modifications of products affect, among others, the time of awaiting for service, the number of clients being attended to and the costs of maintaining the business establishment. The goal of the article is to define the importance of Polish enterprises introducing product innovations in service business through the means of analysis and synthesis. While synthesizing the analyzed data, one easily notices that the Polish service enterprises are, most of the time, willing to base their innovation activity on changes of organizational nature thus underestimating the introduction of the product innovations.

Keywords: product innovations, services, services.