

Urszula Kłosiewicz-Górecka

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

## Innowacje w sektorze usług – motywy, bariery oraz wsparcie działalności innowacyjnej

### Streszczenie

Celem rozważań jest poznanie motywów działań innowacyjnych przedsiębiorstw usługowych, identyfikacja barier innowacyjności oraz poznanie opinii menadżerów odnośnie do wsparcia działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych. Artykuł przygotowano na podstawie wyników badania innowacji w sektorze usług, przeprowadzonego na potrzeby Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w III kwartale 2015 roku. Badaniem objęto 326 menadżerów z firm usługowych, zróżnicowanych pod względem wielkości i rodzaju oferowanych usług. Badanie miało zasięg ogólnopolski. W wyniku analiz stwierdzono, że głównymi motywami działań innowacyjnych przedsiębiorstw usługowych są uzyskanie wyższych obrotów, poprawa jakości usług i pozyskanie nowych klientów. Menadżerowie firm usługowych są przekonani, że koszty wprowadzania innowacji są zbyt wysokie w sytuacji ograniczonych własnych środków przedsiębiorstw i trudności pozyskania zewnętrznych środków finansowych. Niekorzystna jest ocena wsparcia dla działań innowacyjnych ze strony różnych instytucji, organizacji i stowarzyszeń. Średniej wielkości i duże przedsiębiorstwa usługowe lepiej sobie radzą niż mikro- i małe firmy w pozyskiwaniu pomocy finansowej oraz częściej korzystają z oferty firm konsultingowych i jednostek naukowych. Wyniki analiz potwierdzają potrzebę zacieśniania współpracy jednostek badawczych i przedsiębiorstw usługowych w zakresie działań innowacyjnych. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** innowacje, usługi, motywy działań innowacyjnych, bariery innowacyjności.

**Kod JEL:** D22, O12, O31

### Wstęp

Wysoka zmienność uwarunkowań rynkowych powoduje, że na rynku utrzymać się mogą przedsiębiorstwa dysponujące atutami przewagi konkurencyjnej, pozwalającymi na zaoferowanie klientowi usług lub produktów odpowiadających jego oczekiwaniom, a lepszych niż oferty konkurencji. Może przejawiać się to wyższą jakością produktu/usługi, niższą ceną, lepszą obsługą lub bardziej kompleksowym zaspokojeniem potrzeb klienta (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000, s. 116-133). Dla uzyskania przewagi konkurencyjnej, przedsiębiorstwa starają się wyprzedzać innych w szukaniu tego, co nowatorskie i trudne do skopiowania (Grudzewski, Hajduk 2000; Matejuk 2005; Czarnota 2015). Wśród teoretyków oraz praktyków biznesu istnieje przekonanie, że obecnie jednym z kluczowych czynników konkurencyjności przedsiębiorstw są innowacje. Na znaczenie innowacji w tym aspekcie

wskazują autorzy wielu prac teoretycznych, w tym m.in. J. Kay, G. Hamel, C.K. Prahalad, M. Porter (Kay 1986, s. 145; Hamel, Prahalad 1999, s. 14; Porter 2001, s. 202). Zainteresowanie badaczy problematyką innowacyjną ewoluowało na przestrzeni lat, podobnie jak zmieniała się gospodarka światowa. Klasyczne ujęcie Schumpeterowskie (Schumpeter 1960, s. 104) funkcjonowało do II wojny światowej, ale ze zmieniającą się strukturą przemysłu i zmniejszaniem jego roli powstawały nowe koncepcje innowacji. Lata 80. i 90. XX wieku zaowocowały intensywnym rozwojem usług, co spowodowało, że zakres przedmiotowy innowacji znacznie się rozszerzył i wyszedł daleko poza sferę techniki. Pojawiły się nowe definicje innowacji (Whitfield 1979, s. 26; Drucker 2002, s. 209-210; Duraj, Papiernik-Wojdera 2001, s. 121), ale dopiero w trzeciej edycji *Podręcznika Oslo Manual* zwrócono uwagę na odmienność innowacji przemysłowych i w sektorze usług oraz dokonano rozróżnienia produktowej i procesowej innowacji i zauważono nie technologiczne cechy innowacji (*Oslo Manual 2005*, s. 17). Od tego czasu innowacje w przedsiębiorstwach usługowych stały się interesującym problemem badawczym. Zdecydowały o tym nie tylko specyficzne właściwości usług i różnice w interpretowaniu zjawisk innowacyjnych w sektorze usług i przemysłu, który ciągle determinuje sposób myślenia na temat innowacji, ale przede wszystkim wzrost znaczenia sektora usług w gospodarce, a zatem również rosnące znaczenie innowacji w tym obszarze gospodarki. W literaturze innowacje uznane zostały za szansę na wzrost jakości usług, poprawę warunków pracy i świadczenia usług, wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych i zwiększenie ich zdolności eksportowych, dzięki większej elastyczności firmy w reagowaniu na zmiany w potrzebach klientów.

Celem opracowania jest poznanie motywów działań innowacyjnych przedsiębiorstw usługowych, identyfikacja barier innowacyjności oraz poznanie opinii menadżerów odnośnie do wsparcia działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych.

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jakimi motywami kierują się menadżerowie przedsiębiorstw usługowych podejmując działania innowacyjne?
- jakie są bariery innowacyjności w sektorze usług?
- jak menedżerowie oceniają wsparcie dla działalności innowacyjnej w sektorze usług?

W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania, przeprowadzono studia literatury oraz analizę wyników systematycznych badań GUS w zakresie działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012-2014. Stały się one podstawą dla przygotowania ilościowego badania innowacji w sektorze usług, przeprowadzonego na potrzeby Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK) w III kwartale 2015 roku wśród 326 menadżerów przedsiębiorstw usługowych. Badanie miało zasięg ogólnopolski i przeprowadzone zostało metodą CAWI, z wykorzystaniem ustrukturyzowanego kwestionariusza, którego poprawność zweryfikowano w bezpośrednim badaniu sondażowym. Zastosowano dobór celowy przedsiębiorstw usługowych wg kryterium wielkości i przynależności do sekcji usług. Populacja badanych przedsiębiorstw była zgodna ze strukturą wielkościową przedsiębiorstw usługowych w Polsce, mierzoną liczbą pracujących. W artykule przedmiotem analizy są wyniki badania IBRKK odnoszące się do motywów podejmowania działalności innowacyj-

nej, barier innowacyjności oraz wsparcia działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych.

## Motywy działalności innowacyjnej

W badaniu IBRKK z 2015 roku z wymienionych siedemnastu potencjalnych motywów, jakimi przedsiębiorstwo usługowe może kierować się przy podejmowaniu działalności innowacyjnej, respondenci za najważniejsze uznali pozyskanie nowych klientów, uzyskanie wyższych obrotów, podniesienie jakości świadczonych usług. Menadżerowie przedsiębiorstw usługowych byli przekonani, że w sytuacji słabej dynamiki rozwoju gospodarczego kraju i silnej konkurencji na poszczególnych rynkach usług, szczególnie ważne jest utrzymanie obrotów przedsiębiorstwa na poziomie gwarantującym jego bezpieczne funkcjonowanie. Pozyskiwanie nowych klientów służy zwiększaniu obrotów, podobnie jak podwyższenie jakości świadczonych usług w efekcie działań innowacyjnych. Wysoki poziom usług uznawany jest za dobry sposób na poprawę wizerunku firmy, który klient bierze pod uwagę przy wyborze przedsiębiorstwa świadczącego usługi. Jest też trudniejszy do skopiowania przez konkurentów w porównaniu z innymi działaniami innowacyjnymi. Na kolejnych miejscach (4. do 6.) menadżerowie wymienili następujące motywy działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa usługowego: poszerzenie asortymentu usług (50% wskazań), możliwość świadczenia nowej usługi (46,9%) oraz wzrost wydajności pracy (46,9%). Zaskakuje, że w sytuacji silnej konkurencji na rynku, tylko niecałe 47% przedstawicieli firm usługowych, uznaje wzrost wydajności pracy za istotny motyw działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa usługowego. Jest to wynik dominujących w przedsiębiorstwach usługowych różnego rodzaju innowacji organizacyjnych, których kumulacja przynosi dopiero widoczny skutek w postaci obniżki kosztów czy wzrostu wydajności pracy. Stąd bardziej eksponowanym przez menadżerów motywem działań innowacyjnych firmy usługowej jest zwiększenie obrotów, pozyskanie nowych klientów, doskonalenie świadczonych usług oraz poprawa wizerunku przedsiębiorstwa niż wzrost wydajności pracy (por. wykres 1). Takie podejście menadżerów wywodzi się prawdopodobnie z przekonania o przewadze działań „twardych” i industrialnych metod wytwarzania nad „miękkimi” oraz chęci uzyskania szybkich efektów podejmowanych działań. W gospodarkach usługowych i przy silnej konkurencji takie podejście jest w coraz mniejszym stopniu zasadne, szczególnie, gdy rośnie znaczenie elastyczności i efektywności działania przedsiębiorstwa usługowego w konkurowaniu firm na rynku.

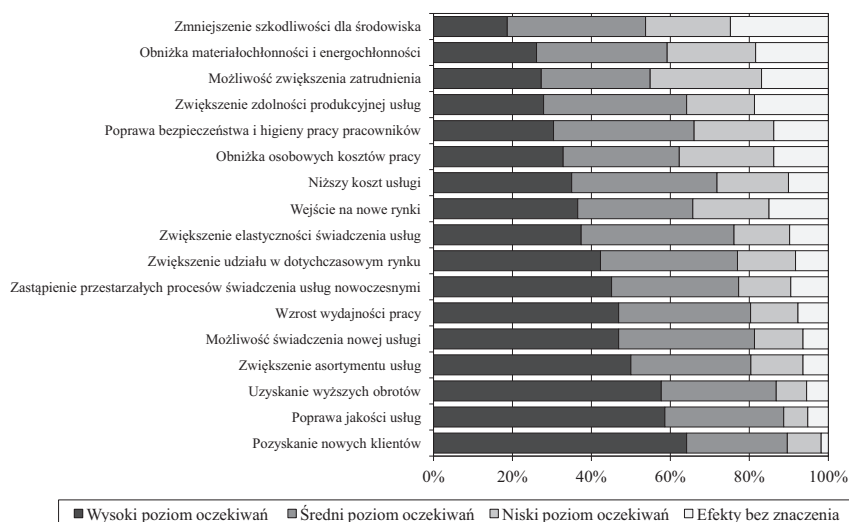
Wyniki badania Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur z 2015 roku są podobne do uzyskanych w badaniu zrealizowanym przez pracowników Katedry Efektywności Innowacji Uniwersytetu Szczecińskiego w 2006 roku, w którym poprawę wizerunku przedsiębiorstwa oraz zwiększenie rynku zbytu wymieniano za podstawowe cele firmy usługowej (Niedzielski, Rychlik, Markiewicz 2015).

Wyniki badania IBRKK wskazują, że menadżerowie przedsiębiorstw usługowych za istotny cel działań innowacyjnych raczej rzadko przyjmują zmniejszenie szkodliwości funkcjonowania firmy dla środowiska naturalnego. Aż 24,8% respondentów uznało, że działania

te są bez znaczenia dla przedsiębiorstwa usługowego w sytuacji, gdy podejmuje się coraz więcej działań edukacyjnych pokazujących negatywne skutki zanieczyszczenia środowiska. W raporcie World Health Organisation podkreśla się, że zanieczyszczenie powietrza w Polsce jest przyczyną zgonów ludzi, którzy mogliby wytworzyć aż 12,9% PKB. Oznacza to, że zanieczyszczenie środowiska spowalnia naszą gospodarkę aż o 13% rocznie, podczas gdy np. w Niemczech to tylko 4,5% rocznie (World Health Organisation 2015).

## Wykres 1

### Motywy działalności innowacyjnej w sektorze usług (w % wypowiedzi przedstawicieli firm usługowych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań IBRKK z III kwartału 2015 roku.

Przedstawiciele dużych przedsiębiorstw usługowych częściej niż mikro- i małych firm wskazywali, że motywami działań innowacyjnych, są dla nich:

- możliwość świadczenia nowej usługi; na jej wysokie znaczenie wskazało 46,1% przedstawicieli firm mikro i 72,7% - dużych. W średniej wielkości i dużych firmach jest większa świadomość, że innowacyjne produkty to sposób na zwiększanie konkurencyjności przedsiębiorstwa, umożliwiającą pozyskanie nowych klientów, czy wejście na nowe rynki;
- poszerzenie asortymentu usług; na wysokie znaczenie tego motywu działań innowacyjnych wskazało 49,6% przedstawicieli firm mikro i 59,1% - dużych, dla których poszerzenie oferty usługowej dobrze służy wchodzeniu na nowe rynki geograficzne;
- zastąpienie przestarzałych procesów świadczenia usług nowymi uznano za istotny motyw działań innowacyjnych 34% przedstawicieli firm mikro i 58,3% do 63,6% firm średniej wielkości i dużych, które będąc często liderami na lokalnych rynkach muszą utrzymywać odpowiednio wysoki poziom technologiczny, aby zachować swoją dobrą pozycję na

- rynku. Wprowadzenie nowych technologii świadczenia usług zwiększa szansę skutecznego wejścia firmy na nowe rynki i pozyskania nowych klientów;
- zwiększenie elastyczności świadczenia usług; na wysokie i średnie znaczenie tego motywu działań innowacyjnych wskazało 75,9% przedstawicieli firm mikro i 81,9% – dużych, których skala działania zdarza się, że sprawia problemy z zachowaniem elastyczności świadczenia usług.

## **Barieri innowacyjności przedsiębiorstw usługowych**

W wielu publikacjach, podkreśla się, że działalność innowacyjna przedsiębiorstw usługowych jest coraz bardziej złożonym zjawiskiem. Jej rozwój hamowany jest nie tylko ograniczonymi zasobami pojedynczej organizacji (dominują mikro- i małe firmy), ale uwarunkowaniami tkwiącymi w otoczeniu przedsiębiorstwa. Zagrożenia dla innowacyjności tworzą takie zjawiska, jak (Szuba 2006, s. 88-90):

- zbyt szybko rozwijająca się biurokracja, ograniczająca możliwość swobodnego działania małych i średnich przedsiębiorstw na rynku,
- zbyt wysokie podatki,
- brak wsparcia ze strony państwa i władz lokalnych,
- agresywna konkurencja firm zagranicznych,
- złożone i często zmieniające się normy prawne.

Z badania GUS działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012-2014 wynika, że najbardziej istotną barierą innowacyjności jest brak możliwości finansowania innowacji ze źródeł wewnętrznych przedsiębiorstwa. Taką ocenę podało 28,4% badanych nieinnowacyjnych przedsiębiorstw przemysłowych i 20,4% - firm usługowych. Dla ponad 15% badanych nieinnowacyjnych firm usługowych barierą innowacyjności był brak możliwości finansowania ze źródeł zewnętrznych, a dla kolejnych 15% - trudności w pozyskaniu grantów bądź subsydiów na innowacje (por. tabela 1).

Przedstawiciele Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) podkreślają, że w perspektywie finansowej 2014-2020 będzie więcej środków na innowacje i prowadzenie działalności w zakresie badań i rozwoju. Duże oczekiwania wiąże się z projektem horyzontalnym na rzecz rozwoju ekosystemu innowacji w Polsce pod nazwą inno\_LAB-laboratorium testów i pilotaży nowych instrumentów wsparcia, a także centrum animacji i współpracy na rzecz innowacyjnych przedsiębiorstw (Prezes PARP 2015).

W badaniu GUS (*Działalność innowacyjna...* 2015) tylko 11,7% przedstawicieli przedsiębiorstw przemysłowych uznało brak personelu o odpowiednich umiejętnościach za istotną barierę innowacyjności, a przedstawiciele przedsiębiorstw usługowych – brak partnerów do współpracy (7,4% wskazań). W tym kontekście pozytywnie trzeba ocenić:

- tworzenie przez wiele uczelni ekonomicznych centrów kompetencji i rozwoju, np. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu utworzył cztery centra kompetencji, z których Centrum Przedsiębiorstw Rodzinnych prowadzi badania na potrzeby firm doradczych obsługujących przedsiębiorstwa rodzinne, a Centrum Biznesu Międzynarodowego ofe-

- ruje kompleksowe wsparcie działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (*Rozwijamy się...* 2015, s. 18-19);
- plany PARP wspierania w najbliższych latach innowacyjnej przedsiębiorczości przez łączenie i animowanie współpracy różnych środowisk oraz bardzo bliską komunikację z przedsiębiorcami o aspiracjach wzrostowych, którzy chcą przełamać napotymane bariery rozwoju (Prezes PARP 2015).

**Tabela 1**

**Przedsiębiorstwa, które oceniły znaczenie barier innowacyjności jako „wysokie” w latach 2012-2014 (w % przedsiębiorstw nieinnowacyjnych)**

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa przemysłowe	Przedsiębiorstwa usługowe
Brak możliwości finansowania innowacji ze źródeł wewnętrznych przedsiębiorstwa	28,4	20,4
Brak możliwości finansowania innowacji ze źródeł zewnętrznych	18,4	15,4
Brak personelu o odpowiednich umiejętnościach w przedsiębiorstwach	11,7	7,5
Trudności w pozyskaniu publicznych grantów bądź subsydiów na innowacje	18,4	15,2
Brak partnerów do współpracy	12,3	7,4
Niepewny popyt na rynku na pomysły przedsiębiorstwa na innowacje	17,3	11,3
Zbyt duża konkurencja na rynku	18,5	13,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2012-2014* (2015).

Bariery innowacyjności w sektorze usług zidentyfikowane przez GUS są zbieżne z wynikami badań działalności innowacyjnej realizowanymi w różnych ośrodkach naukowych. W badaniu Urszuli Szulczyńskiej z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu przeciętnie każdy z ankietowanych 367 menadżerów wytypował trzy czynniki jako najważniejsze bariery prowadzenia działalności innowacyjnej w swoim przedsiębiorstwie. Najczęściej wybierano wysokie koszty oraz wysokie ryzyko podejmowania działalności innowacyjnej. Wskazało tak odpowiednio: 65,1% i 49% menadżerów (Szulczyńska 2015, s. 270-272). Wyniki te pozytywnie weryfikują pogląd, że krajowi przedsiębiorcy są innowacyjni, ale brakuje im środków finansowych i warsztatu, aby plany przekuć w realny, zyskowy interes (Czechowicz 2015). Pogląd taki znajduje potwierdzenie w badaniu IBRKK z 2015 roku, w którym ponad 40% menadżerów za wysokie utrudnienia w prowadzeniu działalności innowacyjnej w sektorze usług uznało (por. wykres 2):

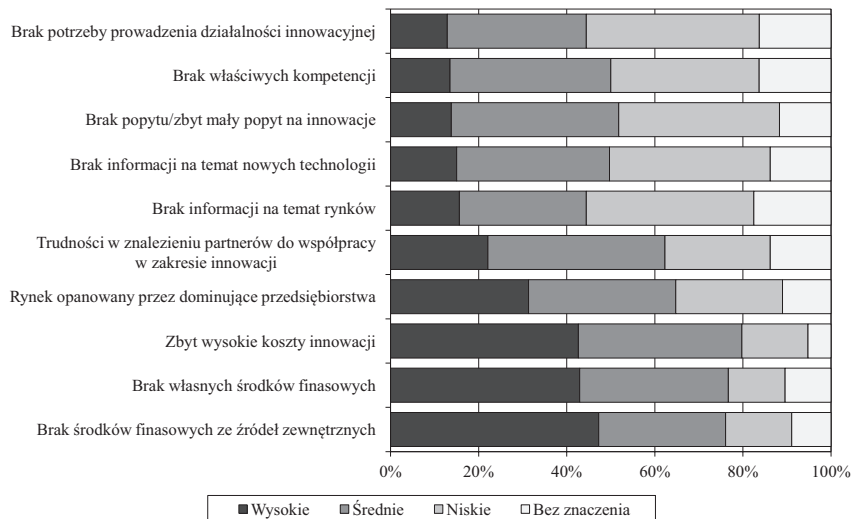
- brak środków finansowych ze źródeł zewnętrznych (47,2%),
- brak własnych środków finansowych (42,9%),
- zbyt wysokie koszty innowacji (42,6%).

Ponad 20% menadżerów zwróciło uwagę na istotne trudności w znalezieniu partnerów do współpracy w zakresie innowacji. Podobnie, co piąty respondent, utrudnień w prowadzeniu działań innowacyjnych upatrywał w zbyt małym popycie na innowacje ograniczającym zainteresowanie aktywnością innowacyjną. Podkreślano, że wprawdzie klienci oczekują in-

nowacyjnych rozwiązań świadczenia usług, ale wybierają najczęściej tańsze usługi, choć mniej innowacyjne. Wynika to ze znaczenia ceny będącej istotnym kryterium wyboru usługi, a także z niematerialnego charakteru usług i związanego z nim niedostatku obiektywnych kryteriów oceny usługi. Sprawia to trudność w przekonaniu klientów, że określona usługa jest nowatorska i nakłonieniu ich do płacenia „premię za innowacyjność”. Podobne wnioski podaje F. Gallouj (2002, s. 137-154).

## Wykres 2

### Utrudnienia w prowadzeniu działalności innowacyjnej w sektorze usług (w % wypowiedzi przedstawicieli firm usługowych)



Źródło: jak w wykresie 1.

Zdaniem menadżerów, większość innowacji w sektorze usług nie jest zdolna do wyróżnienia firmy na rynku przez dłuższy okres, gdyż są one łatwo imitowane przez konkurentów i u lidera innowacji szybko „ginie” efekt związany z ich wprowadzeniem. Pogląd ten podziela wielu badaczy sektora usług (Charucka 2013; Knap-Stefaniuk 2016).

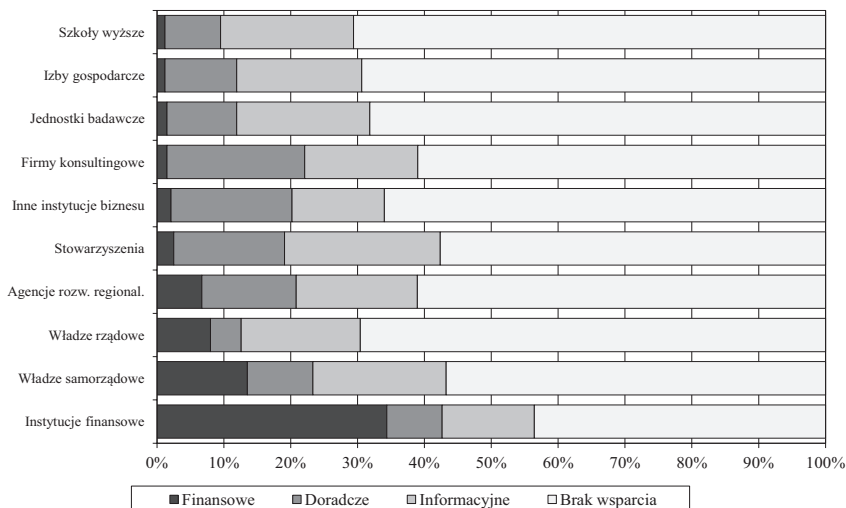
## Wsparcie działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych

Z dotychczasowych analiz wynika, że działalność innowacyjna w sektorze usług hamowana jest różnymi ograniczeniami i wymaga pomocy ze strony osób lub instytucji wewnętrznych i zewnętrznych. Wyniki badania IBRKK z 2015 roku potwierdzają ten pogląd. Ocena wsparcia działań innowacyjnych w firmach usługowych jest zdecydowanie słaba; od 44% do 70% przedstawicieli firm usługowych deklarowało, że nie korzystało ze wsparcia

działalności innowacyjnej od instytucji oferujących taką pomoc dla przedsiębiorców (por. wykres 3).

### Wykres 3

#### Wsparcie działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych w zakresie finansowym, doradczym i informacyjnym (w % wypowiedzi przedstawicieli firm usługowych)



Źródło: jak w wykresie 1.

Najwięcej menadżerów wskazywało brak wsparcia działalności innowacyjnej firm usługowych ze strony szkół wyższych (70% wypowiedzi), władz rządowych (69,6%), izb gospodarczych (69,3%) oraz jednostek badawczych (68,1%). Wyniki te potwierdzają powszechną opinię o słabej współpracy jednostek badawczych i przedsiębiorstw usługowych w zakresie działań innowacyjnych. Niepokojące jest, że prawie 70% ankietowanych nie dostrzega wsparcia działań innowacyjnych ze strony władz rządowych. Oznacza to, że podejmowane programy – w ocenie przedsiębiorców – w niewielkim zakresie „docierają” do firm usługowych, zwłaszcza mikro i małych. Tylko:

- 8% respondentów wskazało, że korzystało ze wsparcia finansowego ze strony władz rządowych;
- 4,6% – z doradztwa, co trzeba uznać za zdecydowanie negatywny wynik wobec deklarowanego przez władze rządowe udostępniania programów, mających na celu edukację i doradztwo w zakresie przedsiębiorczości i podejmowania działań innowacyjnych przez MSP;
- 17,8% – z działań w zakresie informacyjnym, co oznacza, że z podejmowanych programów i projektów, których celem jest informowanie MSP o możliwości uzyskania wsparcia w ich działaniach innowacyjnych, korzysta zbyt mało adresatów i nie przynoszą one oczekiwanych rezultatów.



Z działań o charakterze doradczym i informacyjnym stowarzyszeń, zrzeszeń, izb gospodarczych oraz władz samorządowych korzysta mniej niż 1/5 respondentów. Tymczasem zadaniem tych właśnie instytucji jest popularyzacja wiedzy na temat rynku i zachodzących zmian, powstających nowych technologii, możliwości współpracy partnerów biznesowych. Stosunkowo najlepiej pod tym względem wypadają firmy konsultingowe (20,6% wskazań) oraz towarzystwa i stowarzyszenia (16,6%). Niepokojący jest deklarowany przez respondentów niewielki udział w korzystaniu z usług doradczych różnych jednostek badawczych oraz władz samorządowych (9,8% wskazań) i agencji rozwoju regionalnego (14,1%), którym powinno zależeć na wspieraniu rozwoju przedsiębiorstw na lokalnym rynku.

W zależności od wielkości firmy, od 13,8% do 23,3% menadżerów deklarowało korzystanie ze wsparcia działań innowacyjnych w zakresie informacyjnym. Biorąc pod uwagę, że jest to miękki instrument wsparcia i relatywnie mało kosztowny, działania poszczególnych instytucji w tym zakresie też trzeba uznać za niewystarczające. Szczególnie dotyczy to jednostek naukowych w zakresie popularyzacji wiedzy o innowacyjnych technologiach i możliwości ich wdrażania.

Należałoby też wzmocnić współpracę przedsiębiorstw zgrupowanych w różnych stowarzyszeniach, zrzeszeniach na rzecz popularyzacji innowacyjnych technologii świadczenia usług oraz innowacyjnych rozwiązań w zakresie zarządzania firmą usługową.

Analiza wypowiedzi przedstawicieli różnej wielkości przedsiębiorstw usługowych wykazała, że są różnice w postrzeganiu wsparcia finansowego, edukacyjnego i informacyjnego, udzielanego firmie przez instytucje, organizacje i stowarzyszenia. Przedstawiciele mikro- i małych firm usługowych, częściej niż przedstawiciele średniej wielkości i dużych przedsiębiorstw, wskazywali brak wsparcia finansowego, edukacyjnego i informacyjnego ze strony różnych instytucji, organizacji i stowarzyszeń. Na brak pomocy ze strony władz samorządowych wskazało 67,4% przedstawicieli firm mikro wobec 50% z firm dużych; na brak wsparcia od firm konsultingowych, odpowiednio: 71,6% i 31,8%; a od jednostek badawczych – nie otrzymało wsparcia 75,2% firm mikro i małych i 45,5 firm dużych. Przeprowadzona analiza wykazała, że mimo programów i projektów kierowanych do MSP, pomoc w rozwijaniu działalności innowacyjnej firm usługowych jest niewystarczająca. Średniej wielkości i duże przedsiębiorstwa lepiej sobie radzą w pozyskiwaniu pomocy finansowej, a także w zakresie doradztwa i wsparcia informacyjnego. Zdecydowanie częściej korzystają z pomocy firm konsultingowych, a także lepiej oceniają pomoc ze strony instytucji finansowych. Wydaje się, że mikro- i małym firmom usługowym ciągle brakuje wiedzy i umiejętności w korzystaniu z dostępnych form wsparcia, szczególnie w zakresie informacji rynkowej i doradztwa biznesowego.

Zwraca uwagę bardzo niski poziom (kilka do kilkunastu procent) wskazań respondentów na uzyskane wsparcie w zakresie doradczym. Odnosi się to nawet do instytucji i organizacji niejako specjalizujących się w doradztwie biznesowym (np. firmy konsultingowe, izby gospodarcze). Jest to nie tylko kwestia braku środków finansowych, ale też niewystarczająco rozwiniętego wsparcia informacyjnego i edukacyjnego dla biznesu oraz braku odpowiedniej kultury biznesu.

## Podsumowanie

Wyniki badań i analiz przyczyniają się do pogłębienia wiedzy na temat motywów, barier i wsparcia udzielanego przedsiębiorstwom usługowym dla pobudzenia ich działalności innowacyjnej, która może być wykorzystana w procesach kreowania przyjaznego otoczenia społecznego, ekonomicznego i regulacyjnego dla pobudzania aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw. W badaniu IBRKK z 2015 roku za najważniejsze motywy działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa usługowego, menadżerowie uznali pozyskanie nowych klientów, uzyskanie wyższych obrotów oraz poprawę jakości usług.

Zdecydowanie słabe oceny respondentów uzyskało wsparcie działań innowacyjnych firm usługowych. Najbardziej krytyczne oceny odnosiły się do współpracy szkół wyższych i jednostek badawczych oraz władz rządowych z przedsiębiorstwami, przy czym przedstawiciele mikro- i małych firm usługowych częściej niż średniej wielkości i dużych przedsiębiorstw wskazywali na brak wsparcia finansowego, edukacyjnego i informacyjnego ze strony różnych instytucji, organizacji i stowarzyszeń. Mikro- i małym firmom usługowym brakuje wiedzy i umiejętności korzystania z dostępnych form wsparcia, szczególnie w zakresie informacji rynkowej i doradztwa biznesowego. Otrzymane wyniki analiz potwierdzają, że potrzebne są dalsze działania zmierzające do zacieśniania współpracy jednostek badawczych i przedsiębiorstw usługowych w zakresie działań innowacyjnych. Czas, być może, na przeorientowanie zainteresowań naukowych i uczynienie współpracy z biznesem jednym z najważniejszych celów uczelni wyższych i instytutów badawczych

## Bibliografia

- Charucka O. (2013), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstwa w sektorze usług*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula”, nr 37(3).
- Czarnota A. (2015), *Przewaga konkurencyjna jako efekt wdrażania innowacji*, [http://zeszyty.wne.tu.koszalin.pl/images/wydawnictwo/zeszyty/03/dok\\_12.pdf](http://zeszyty.wne.tu.koszalin.pl/images/wydawnictwo/zeszyty/03/dok_12.pdf) [dostęp: 08.04.2015].
- Czechowicz T. (2015), *Przedsiębiorcy są innowacyjni*, <http://www.portalspozywczy.pl/119459.html> [dostęp: 22.09.2015].
- Drucker P.F. (2002), *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa.
- Duraj J., Papiernik-Wojdera M. (2001), *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2012-2014* (2015), GUS, Warszawa.
- Gallouj F. (2002), *Innovation in services and the attendant old and new myths*, “Journal of Socio-Economics”, No. 31.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing*. PWE, Warszawa.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K. (2000), *Przedsiębiorstwo przyszłości*, Difin, Warszawa.
- Hamel G., Prahalad C.K. (1999), *Przewaga konkurencyjna jutra*, Business Press, Warszawa.
- Kay J. (1986), *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa.
- Knap-Stefaniuk A. (2016), *Innowacje a konkurencyjność przedsiębiorstw*, [http://www.wsz-pou.edu.pl/biuletyn/?strona=biul\\_innowac&nr=7&p](http://www.wsz-pou.edu.pl/biuletyn/?strona=biul_innowac&nr=7&p) [dostęp: 08.04.2016].

- Matejuk J. (2005), *Zarządzanie innowacyjne jako warunek konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie Zmianami”, nr 2.
- Niedzielski P., Rychlik K., Markiewicz J. (2015), *Innowacyjność przedsiębiorstw sektora usług – nowe ścieżki rozwoju*, <http://www.instytut.info/IVkonf/referaty/Niedzielski.pdf> [dostęp: 04.12.2015].
- Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (2005), 3<sup>rd</sup> edition, OECD and Eurostat.
- Porter M.E. (2001), *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Prezes PARP (2015), *Innowacje przekładają się na wyniki i sprzedaż*, <http://www.portalspozywczy.pl/119145.html> [dostęp: 15.09.2015].
- Rozwijamy się dla biznesu* (2015), „Forum” Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 15/16.
- Szulczyńska U. (2015), *Opinie menedżerów na temat barier działalności innowacyjnej przedsiębiorstw – wyniki badań*, (w:) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z otoczeniem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 866, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39.
- Schumpeter J. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Szuba M. (2006), *Międzynarodowa konkurencyjność MSP w Polsce*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 2.
- Whitfield P. R. (1979), *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa.
- World Health Organisation (2015), *Economic cost of the health impact of air pollution in Europe: Clean air, health and wealth*, <http://www.euro.who.int/en/media-centre/events/2015/04ehp-mid-term-review/publications/economic-cost-of-the-health-impact--of-air-pollution-in-europe> [dostęp: 04.03.2016].

## Innovations in the Service Sector – Motives, Barriers, and Support for Innovative Activity

### Summary

An aim of the article is to get acquainted with the motives for service enterprises' innovative activities, to identify the barriers for innovativeness, and to learn the managers' opinions on support provided for innovative activities carried out by service enterprises. The article was prepared on findings of the survey of innovations in the service sector carried out for the purposes of the Institute for Market, Consumption and Business Cycles Research (Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur in the Polish language) in the third quarter of 2015. The survey comprised 326 managers from service firms diversified in terms of size and type of the services being offered. The survey was nation-wide in its scope. In result of analyses, there was ascertained that the main motives for service enterprises' innovative activities were gaining higher sales, improvement of service quality, and winning new customers. Service firms' managers are convinced that costs of introduction of innovations are too high in the situation of limited own assets of enterprises and difficulties with obtaining external funds. Unfavourable is assessment of the support for innovative measures at the part of various institutions, organisations, and associations. Medium-sized and large service enterprises cope better than micro and small businesses with obtaining financial aid and they more often use the assistance of consulting companies and research units. The analyses' findings confirm

the need to strengthen cooperation between research units and service enterprises as regards innovative activities. The article is of the research nature.

**Key words:** innovations, services, innovative activities motives, barriers for innovativeness.

**JEL codes:** D22, O12, O31

## Иновации в секторе услуг – мотивы, барьеры и поддержка для инновационной деятельности

### Резюме

Цель рассуждений – узнать мотивы инновационных действий предприятий сферы услуг, выявить барьеры для инновационности, а также узнать мнения менеджеров насчет поддержки для инновационной деятельности обслуживающих предприятий. Статья подготовлена на основе результатов изучения инноваций в секторе услуг, проведенного для нужд Института исследований рынка, потребления и деловых циклов в III квартале 2015 г. Изучение охватило собой 326 менеджеров из фирм сферы услуг, дифференцированных по величине и виду предлагаемых услуг. Изучение охватило всю страну. В результате анализов выявили, что основными мотивами инновационных действий обслуживающих предприятий являются: реализация более высоких продаж, повышение качества услуг и получение новых клиентов. Менеджеры фирм сферы услуг убеждены, что издержки ввода инноваций слишком высоки в ситуации ограниченных собственных средств предприятий и трудностей в получении внешних финансовых источников. Неблагоприятна оценка поддержки инновационных действий со стороны разных учреждений, организаций и обществ. Предприятия средней величины и крупные в сфере услуг лучше справляются, нежели микро- и малые фирмы, с получением финансовой помощи и они чаще пользуются предложениями консалтинговых фирм и научных единиц. Результаты анализов подтверждают потребность в укреплении сотрудничества исследовательских единиц и предприятий сферы услуг по инновационным действиям. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** инновации, услуги, мотивы инновационных действий, барьеры для инновационности.

**Коды JEL:** D22, O12, O31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Urszula Kłosiewicz-Górecka, prof. IBRKK  
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury  
Zakład Rynku Usług  
Al. Jerozolimskie 87  
02-001 Warszawa  
tel.: 22 621 33 43  
e-mail: urszula.klosiewicz@ibrkk.pl