

Adam Dymitrowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Marketingu Międzynarodowego
adam.dymitrowski@ue.poznan.pl

WSPÓŁPRACA PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH Z RÓŻNYMI TYPMI PODMIOTÓW W PROCESIE TWORZENIA INNOWACJI¹

Streszczenie: Artykuł prezentuje wyniki badania istotności współpracy nawiązywanej przez przedsiębiorstwa usługowe z różnymi typami podmiotów w procesie tworzenia innowacji. Ze względu na powszechną aktywność przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych analiza dotyczy relacji budowanych zarówno na rynku lokalnym, jak i zagranicznym. Ocena została dokonana na podstawie czterech typów innowacji: produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych. Prezentowane wnioski poparto przeprowadzonym badaniem empirycznym. Dokonana analiza wykazała, że w celu kreowania innowacji istotne znaczenia mają relacje z różnymi typami podmiotów, wśród których szczególną rolę pełnią nabywcy.

Słowa kluczowe: współpraca, innowacje, usługi.

Klasyfikacja JEL: M21, M31.

COOPERATION OF SERVICE ENTERPRISES WITH DIFFERENT TYPES OF ENTITIES IN THE PROCESS OF CREATING INNOVATION

Abstract: This paper presents the results of an investigation into the role of cooperation between service companies and different kinds of entities in the process of creating innovation. Because of the widespread activities of enterprises in foreign markets, the analysis concerns the relationships created both in local and foreign markets. Also, the analysis concerns

¹ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/01/N/HS4/01416.

four types of innovation: product, process, organizational and marketing. The conclusions presented in the paper have been derived on the basis of empirical research. The analysis showed that in order to create innovation it is necessary for a company to forge relationships with different types of entities, among which buyers play a particularly significant role.

Keywords: cooperation, innovation, services.

Wstęp

W związku z występowaniem znaczącej luki badawczej w zakresie problematyki przedsiębiorstw usługowych kreujących innowacje, autor niniejszego opracowania uznał, że ważne jest zbadanie relacji tworzonych przez tę grupę firm z innymi podmiotami. Celem opracowania jest więc ocena istotności współpracy firm usługowych z różnymi typami podmiotów w procesie tworzenia innowacji. Ze względu na postępujący proces globalizacji oraz powszechną aktywność przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym przeprowadzona analiza dotyczy zarówno rynku lokalnego, jak i zagranicznego. Wnioski uzyskane na podstawie badania umożliwiają porównanie tendencji występujących w zakresie współpracy firm usługowych z innymi podmiotami, tworzących innowacje, uczestniczących w procesie internacjonalizacji oraz działających wyłącznie na rynku lokalnym.

Przegląd literatury

Sektor usług jest jednym z głównych elementów systemów ekonomicznych krajów rozwiniętych [Aharoni 1993, s. 1–19; Patterson i Cicic 1995, s. 57–83]. Ze względu na fakt, że usługi w istotnym stopniu wpływają na konkurencyjność gospodarki, zasadne jest ustalenie sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw z tego sektora. Kwestią szczególnie ważną, która odzwierciedla charakter działań podejmowanych przez firmy, jest tworzenie nowych usług. Niektórzy wskazują, że zagadnienie tworzenia nowych usług przez przedsiębiorstwa stanowi wąską dziedzinę badań [Martin i Horne 1993, s. 50]. Sytuacja taka wynika z istnienia znikomej liczby opracowań naukowych na ten temat, co powoduje występowanie luki badawczej.

Ze względu na wzmożoną walkę konkurencyjną w sektorze usług, przedsiębiorstwa dążą do poszukiwania nowych metod kreowania korzystnej pozycji rynkowej. Jednym z narzędzi, które umożliwia firmom osiągnięcie

lepszych wyników niż konkurenci, są innowacje. Według J.P.J. de Jonga i P.A.M. Vermeulena [2003, s. 846] innowacje, w szczególności wprowadzane przez przedsiębiorstwa usługowe, skutkują osiąganiem lepszych wyników przez przedsiębiorstwa, a także tworzeniem nowej wartości dla nabywcy. Proces tworzenia innowacji przez przedsiębiorstwa usługowe jest jednak znacząco różny niż w przypadku firm produkcyjnych. Wynika to z natury usług, które charakteryzują się cechami odmiennymi od produktów, takimi jak nienamagalność, niejednorodność, nietrwałość oraz jednoczesność świadczenia i użytkowania [Levitt 1981, s. 94–102; Zeithaml 1981; John i Storey 1998, s. 184–252; Avlonitis, Papastathopoulou i Gounaris 2001, s. 324–342]. Kreowanie innowacji w przypadku przedsiębiorstw usługowych polega na zmianie dotychczasowej filozofii działania, kultury organizacyjnej oraz procedur w celu zwiększenia wartości świadczonych usług. W szczególności wymaga więc zrozumienia potrzeb nabywców [Kandampully i Duddy 1999, s. 54]. W przypadku usług innowacje nie wymagają prowadzenia intensywnej działalności badawczo-rozwojowej. Polegają głównie na dokonywaniu małych zmian i ulepszeń w zakresie procesów i procedur. Przedsiębiorstwa usługowe rzadko inwestują w środki trwałe i nie przeznaczają znacznych nakładów środków pieniężnych na patenty oraz licencje [Brouwer 1997], co powoduje, że usługi są łatwe do imitacji przez konkurentów [Atuahene-Gima 1996, s. 35–52].

Rezultatem działalności innowacyjnej firm jest tworzenie różnych rodzajów innowacji, wśród których należy wymienić innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe. W przypadku przedsiębiorstw usługowych poszczególne rodzaje innowacji odnoszą się do [OECD, Eurostat 2005, s. 19]:

- zmian w zakresie usług, na przykład świadczenie usług nowych lub w znaczący sposób ulepszonych (innowacje produktowe),
- zmian w zakresie świadczenia usług (innowacje procesowe),
- zmian dotychczasowych metod działania, organizacji miejsca pracy, relacji z otoczeniem (innowacje organizacyjne),
- wdrażania nowych metod marketingowych, na przykład metod kształtowania cen, promocji i dystrybucji usług (innowacje marketingowe).

Klasyfikacja innowacji wykorzystana w opracowaniu jest zgodna z badaniami przeprowadzonymi cyklicznie przez Główny Urząd Statystyczny, według których w latach 2010–2012 w Polsce 7,0% przedsiębiorstw z sektora usług wprowadziło innowacje produktowe, 9,1% innowacje procesowe, 10,5% innowacje organizacyjne oraz 11,1% innowacje marketingowe [GUS 2013, s. 1–2].

W celu wprowadzenia innowacji na rynek konieczne jest rozwijanie kontaktów z zewnętrznymi podmiotami. Ze względu na możliwości pozyskania nowych pomysłów oraz zdobycia informacji na temat sposobu postrzegania aktualnej oferty, wśród podmiotów, z którymi przedsiębiorstwa usługowe najczęściej nawiązują relacje, wymienia się nabywców [Kandampully 2002, s. 18–26], dostawców oraz konkurentów [Teixeira i Ziskin 1993, s. 29–35]. Znaczenie zdobywanych informacji potwierdzają badania prowadzone przez niektórych autorów [Martin i Horne 1993, s. 56], według których informacje przekazywane przez nabywców odgrywają istotną rolę w procesie tworzenia innowacji przez przedsiębiorstwa usługowe. W celu skutecznego funkcjonowania firmy na rynku konieczne jest również – oprócz rozwijania relacji z nabywcami, dostawcami i konkurentami – nawiązywanie współpracy z innymi typami podmiotów (uczelniami, ośrodkami B+R, pośrednikami handlowymi, wpływowymi podmiotami, takimi jak agencje rządowe, organizacje non profit itd.). Jeśli firma identyfikuje pewne potrzeby nabywców, ale nie może ich samodzielnie zaspokoić, konieczne jest nawiązanie relacji z innymi podmiotami otoczenia, aby sprostać oczekiwaniom klientów [Peppers i Rogers 1997, s. 4–7]. Jest to szczególnie ważne w wypadku firm usługowych, które zazwyczaj reprezentują małe i średnie przedsiębiorstwa oraz dysponują niewielkimi zasobami własnymi.

Obecnie tworzenie więzi z partnerami zewnętrznymi przez przedsiębiorstwa usługowe dotyczy również rynków zagranicznych [Kandampully 2002, s. 23]. Sytuacja taka jest możliwa dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii informacyjnych, które przyspieszają proces komunikacji. Stanowi to zarówno szansę, jak i zagrożenie dla firm. Z jednej strony na rynku globalnym usługi są często imitowane przez konkurentów [Dickson 1992, s. 69–83; Ghemawat 1986, s. 53–58]. Powodem takiego stanu rzeczy jest trudność w ochronie patentowej przedsiębiorstw usługowych [Kandampully i Duddy 1999, s. 53]. Z drugiej jednak strony w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na znaczne wykorzystanie imitacji w porównaniu z tworzeniem nowych usług przez przedsiębiorstwa [Martin i Horne 1992, s. 25–38].

Ze względu na charakter otoczenia zagranicznego, które ma cechy odmienne od rynku lokalnego, powiązania tworzone przez firmy zaangażowane w proces internacjonalizacji są inne niż w przypadku firm funkcjonujących wyłącznie na rynku krajowym. Zasadne jest więc ustalenie różnicy w istotności relacji nawiązywanych przez przedsiębiorstwa usługowe tworzące innowacje z różnymi typami podmiotów na rynkach zagranicznym i lokalnym. W tym celu w dalszej części opracowania przeprowadzono badanie empiryczne.

Metodyka badań

W celu ustalenia istotności współpracy przedsiębiorstw usługowych z różnymi typami podmiotów gospodarczych w procesie tworzenia innowacji przeprowadzono badanie empiryczne. Dane liczbowe wykorzystane w badaniu pozyskano w ramach projektu badawczego pt. „Znaczenie innowacji tworzonych w procesie internacjonalizacji dla wyników przedsiębiorstwa”, realizowanego przez autora w latach 2011–2014, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki. Operat losowania dla przeprowadzonego badania ankietowego został stworzony na podstawie bazy danych Kompas Poland i zawierał dane przedsiębiorstw zlokalizowanych w Polsce, działających w ramach różnych branż. Dobór próby miał charakter losowy. Wskaźnik zwrotu wynosił 8,1%. W celu dokonania klasyfikacji firm uczestniczących w badaniu respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące charakterystyki prowadzonej działalności, wykorzystując następujące odpowiedzi: firma jest zaangażowana w proces internacjonalizacji i tworzy innowacje (typ A), firma nie jest zaangażowana w proces internacjonalizacji i tworzy innowacje (typ B), firma jest zaangażowana w proces internacjonalizacji i nie tworzy innowacji (typ C), firma nie jest zaangażowana w proces internacjonalizacji i nie tworzy innowacji (typ D). W opracowaniu wykorzystano wyłącznie dane uzyskane od firm reprezentujących typy A i B oraz sektor usługowy, do którego zaliczono: usługi, usługi komunikacyjne oraz usługi finansowe (56 przedsiębiorstw). Część przedsiębiorstw uwzględnionych w badaniu uczestniczy w procesie umiędzynaradawiania, a więc działa zarówno na rynku zagranicznym, jak i lokalnym, natomiast pozostałe funkcjonują wyłącznie na rynku lokalnym. Ze względu na znaczną odmienność otoczenia międzynarodowego i krajowego relacje nawiązywane przez firmy usługowe z innymi podmiotami w procesie tworzenia innowacji na rynku zagranicznym i lokalnym są różne. W badaniu dokonano więc oceny istotności współpracy z różnymi typami podmiotów zarówno na rynku lokalnym, jak i zagranicznym. Dodatkowo istotność współpracy została poddana ocenie w kontekście różnych typów innowacji (produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych) tworzonych przez przedsiębiorstwa usługowe. W badaniu wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta. Respondenci zostali poproszeni o ocenę istotności współpracy z różnymi typami podmiotów w procesie tworzenia innowacji na rynku lokalnym i zagranicznym, posługując się następującymi odpowiedziami: 1 – całkowicie nieistotna, 2 – mało istotna, 3 – nie mam zdania, 4 – istotna, 5 – niezwykle istotna. Biorąc pod uwagę zastosowaną skalę odpowiedzi, należy stwierdzić, że średni wynik oceny wyższy niż

3,0 oznacza istotność współpracy z danym typem podmiotów. Ze względu na niewielki rozrzut minimalnej i maksymalnej oceny (1–5) różnice występujące pomiędzy poszczególnymi wynikami mogą wydawać się niewielkie. Należy jednak zaznaczyć, że ich ewentualne podobieństwo jest wyłącznie pozorne.

Charakterystykę próby badawczej prezentują tabele 1–4.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów według zaangażowania w proces internacjonalizacji

Firma	Liczba	Procent
Zaangażowana w proces internacjonalizacji i tworząca innowacje	27	48,21
Niezaangażowana w proces internacjonalizacji i tworząca innowacje	29	51,79
Suma	56	100,00

Źródło: Opracowano na podstawie danych ankietowych.

Z informacji zawartych w tabeli 1 wynika, że przedsiębiorstwa usługowe tworzące innowacje, których odpowiedzi zostały uwzględnione w badaniu, dzielą się na dwie grupy: firmy zaangażowane w proces internacjonalizacji oraz firmy niezaangażowane w proces internacjonalizacji. Obie grupy mają podobną liczebność, ponieważ firmy zaangażowane w proces internacjonalizacji stanowią 48,21% próby badawczej, a firmy niezaangażowane w proces internacjonalizacji stanowią 51,79% próby badawczej. Fakt ten potwierdza możliwość dokonania porównania relacji tworzonych przez obie grupy przedsiębiorstw.

Tabela 2. Charakterystyka respondentów według wielkości zatrudnienia

Wielkość zatrudnienia	Liczba	Procent
Poniżej 10	15	26,7%
10–49	26	46,43
50–249	7	12,50
250–999	7	12,50
1000–4999	1	1,79
Powyżej 5000	0	0,00
Suma	56	100,00

Źródło: Opracowano na podstawie danych ankietowych.

Biorąc pod uwagę wielkość zatrudnienia, 85,72% próby badawczej to małe i średnie przedsiębiorstwa (kryterium do 249 zatrudnionych pracowników). Dane zaprezentowane w tabeli 2 są więc zgodne z ogólną charakterystyką wielkości przedsiębiorstw usługowych, które najczęściej zaliczają się do firm MŚP. Pozostali uczestnicy badania reprezentują firmy średnie – 12,5% (kryterium od 250 do 999 zatrudnionych pracowników) oraz duże – 1,79%

(kryterium powyżej 1000 zatrudnionych pracowników). W badaniu nie uczestniczyło żadne przedsiębiorstwo zatrudniające powyżej 5000 pracowników.

Tabela 3. Charakterystyka respondentów według formy działalności

Formy działalności	Liczba	Procent
Samodzielne przedsiębiorstwo niemające oddziałów za granicą	52	96,30
Centrala przedsiębiorstwa mające oddziały zagraniczne	0	0,00
Oddział/filia przedsiębiorstwa zagranicznego	2	3,70
Suma	54	100,00

Źródło: Opracowano na podstawie danych ankietowych.

Zdecydowana większość (96,3%) respondentów uczestniczących w badaniu reprezentowała samodzielne przedsiębiorstwa niemające oddziałów za granicą. Odpowiedzi zostały również udzielone przez pracowników firm będących oddziałami lub filiami przedsiębiorstw zagranicznych (3,7%). Próba badawcza nie zawiera odpowiedzi udzielonych przez respondentów z firm stanowiących centrale przedsiębiorstw mających oddziały zagraniczne.

Tabela 4. Charakterystyka respondentów według formy własności

Formy własności	Liczba	Procent
Przedsiębiorstwo państwowe	8	14,55
Firma prywatna – własność podmiotów zagranicznych	2	3,64
Firma prywatna – własność podmiotów krajowych	43	78,18
Firma prywatna – własność podmiotów krajowych i zagranicznych	2	3,64
Suma	55	100,00

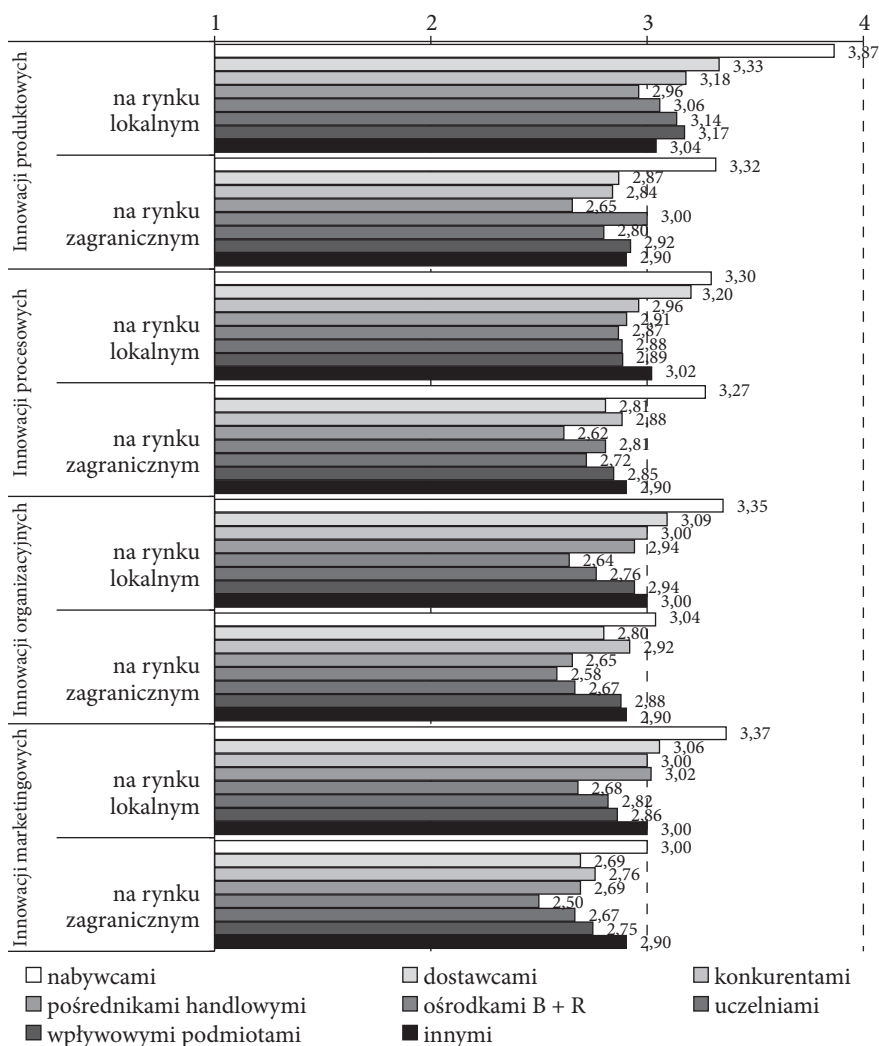
Źródło: Opracowano na podstawie danych ankietowych.

Biorąc pod uwagę formę własności, 78,18% firm stanowiących próbę badawczą reprezentuje firmy prywatne będące własnością podmiotów krajowych, a 14,55% to przedsiębiorstwa państwowe. W badaniu uwzględniono odpowiedzi pochodzące od jednakowej liczby firm prywatnych będących własnością zarówno podmiotów krajowych, jak i zagranicznych (3,64%), oraz firm prywatnych będących własnością podmiotów zagranicznych (3,64%).

Rezultaty badań

Rozstrzygnięcie podejmowanego zagadnienia wymagało porównania relacji tworzonych przez dwie grupy przedsiębiorstw, które zostały zidentyfikowane we wcześ-

niejszej części niniejszego opracowania. Istotność współpracy przedsiębiorstw usługowych z różnymi typami podmiotów na rynku lokalnym i zagranicznym w procesie tworzenia innowacji została więc przedstawiona na poniższym rysunku.



Skala ocen:

1 – całkowicie nieistotna, 2 – mało istotna, 3 – nie mam zdania, 4 – istotna,

5 – niezwykle istotna.

Istotność współpracy przedsiębiorstw usługowych z różnymi typami podmiotów w procesie tworzenia innowacji

Źródło: Opracowano na podstawie danych ankietowych

Z danych zaprezentowanych na rysunku wynika, że na rynku lokalnym i rynku zagranicznym występuje znacząca różnica w zakresie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami usługowymi i innymi typami podmiotów w procesie tworzenia innowacji. Biorąc pod uwagę współpracę nawiązywaną na rynku lokalnym w procesie tworzenia innowacji istotne są wszystkie typy podmiotów uwzględnione w badaniu (nabywcy, dostawcy, konkurenci, pośrednicy handlowi, ośrodki B+R, uczelnie, wpływowe podmioty oraz inne), ponieważ średnie wyniki oceny dokonanej przez respondentów przekroczyły wartość 3,0 przynajmniej dla jednego typu innowacji. Natomiast w przypadku rynku zagranicznego wśród podmiotów, z którymi współpraca w istotny sposób wpływa na proces tworzenia innowacji, należy wymienić wyłącznie nabywców. Istotność współpracy z większą liczbą różnych typów podmiotów na rynku lokalnym, w porównaniu z rynkiem zagranicznym, wynika z odmienności otoczenia międzynarodowego. Nawiązywanie współpracy z innymi podmiotami na rynku zagranicznym przez przedsiębiorstwa usługowe jest bowiem utrudnione, co znajduje odzwierciedlenie w niskich wynikach oceny istotności. Przedsiębiorstwa usługowe mogą się obawiać dzielenia własną wiedzą, doświadczeniem oraz wypracowanymi innowacyjnymi rozwiązaniami i świadomie ograniczać współpracę z innymi podmiotami na rynkach zagranicznych.

W wypadku rynku lokalnego istotność współpracy z innymi podmiotami dotyczy wszystkich czterech typów innowacji. Biorąc pod uwagę innowacje produktowe, firmy usługowe jako istotną na rynku lokalnym oceniają współpracę z nabywcami (3,87), dostawcami (3,33), konkurentami (3,18), ośrodkami B+R (3,06), uczelniami (3,14), wpływowymi podmiotami (3,17) oraz innymi podmiotami (3,04). Może to oznaczać, że firmy usługowe starają się zwiększyć swój potencjał konkurencyjny na rynku lokalnym poprzez nawiązywanie relacji z różnymi typami podmiotów. Jako przedsiębiorstwa zazwyczaj reprezentujące grupę MŚP, firmy usługowe mają ograniczone zasoby własne. W związku z tym współpraca z innymi podmiotami może prowadzić do uzyskiwania dostępu do zasobów będących w posiadaniu podmiotów zewnętrznych, które mogą być wykorzystywane w celu tworzenia innowacji. Na uwagę zasługuje fakt, że istotność współpracy z nabywcami została oceniona na 3,87, co jest najwyższym wynikiem uzyskanym w badaniu. Oznacza to, że wśród różnych typów podmiotów, z którymi przedsiębiorstwa usługowe nawiązują relacje, nabywcy na rynku lokalnym odgrywają najbardziej istotną rolę w procesie tworzenia innowacji. Owa współpraca w szczególności owocuje kreacją innowacji produktowych. Sytuacja taka może być spowodowana dużym udziałem nabywców w tworzeniu oferty handlowej przedsiębiorstw

usługowych. Dodatkowo, ze względu na charakterystykę sektora, firmy usługowe zazwyczaj mają bezpośredni kontakt z nabywcą, co w znaczący sposób wpływa na istotność współpracy. Potwierdza to również niska ocena istotności współpracy z pośrednikami handlowymi (2,96). Zazwyczaj bowiem przedsiębiorstwa usługowe samodzielnie realizują działania polegające na świadczeniu usług, a więc nie korzystają z pomocy pośredników.

W wypadku tworzenia innowacji procesowych przedsiębiorstwa usługowe jako istotną na rynku lokalnym oceniają współpracę z trzema typami podmiotów. Należą do nich: nabywcy (3,30), dostawcy (3,20) oraz inne podmioty (3,02). Ze względu na charakter innowacji procesowych, które polegają na wprowadzaniu nowych lub ulepszonych rozwiązań wewnętrznych, firmy usługowe czerpią od podmiotów zewnętrznych wiedzę w jaki sposób lepiej funkcjonować na rynku. Podmioty te informują więc firmy o możliwościach usprawnienia prowadzonej działalności. Na przykład nabywcy mogą dzielić się swoimi doświadczeniami na temat sposobu oferowania usług, a dostawcy pomagać w wyborze odpowiednich maszyn, oprogramowania, itd.

Biorąc pod uwagę innowacje organizacyjne przedsiębiorstwa usługowe jako istotną na rynku lokalnym oceniają współpracę z dwoma typami podmiotów. Są to nabywcy (3,35) i dostawcy (3,09). Podobnie jak w wypadku innowacji procesowych podmioty te są dla firm cennym źródłem informacji. Ze względu na znaczącą zależność poziomu konkurencyjności od relacji budowanych z nabywcami i dostawcami nawiązywanie współpracy jest zasadne. W ten sposób firmy usługowe mogą bowiem w odpowiedni sposób dokonać modyfikacji dotychczasowego sposobu organizacji pracy, aby działać sprawniej. Może to prowadzić do tworzenia innowacyjnych sposobów zarządzania relacjami zewnętrznymi, a także do wprowadzania ulepszonych metod zarządzania jakością oferowanych usług.

W wypadku innowacji marketingowych tworzonych przez przedsiębiorstwa usługowe istotna na rynku lokalnym jest współpraca z nabywcami (3,37), dostawcami (3,06) oraz pośrednikami handlowymi (3,02). Wszystkie te podmioty mogą bowiem wpływać na poszczególne elementy marketingu mix, a tym samym przyczyniać się do stosowania bardziej efektywnej polityki cenowej, sposobu pozycjonowania itd.

Współpraca przedsiębiorstw usługowych z innymi podmiotami w celu tworzenia innowacji na rynku zagranicznym i rynku lokalnym różni się od siebie. Na rynku zagranicznym jako istotną firmy usługowe oceniają współpracę z mniejszą liczbą różnych podmiotów niż na rynku lokalnym. W wypadku rynku zagranicznego istotna jest bowiem wyłącznie współpraca nawiązywana z nabywcami. Zależność taką można zaobserwować w wypadku innowacji

produktowych (3,32), procesowych (3,27) i marketingowych (3,04). Oznacza to, że na rynkach zagranicznych nabywcy mają wpływ na stosowanie nowatorskich rozwiązań w zakresie oferowanych usług, procesu ich tworzenia, a także sposobu organizacji pracy w przedsiębiorstwach usługowych. Warto zwrócić uwagę na fakt, że średni wynik oceny istotności współpracy z nabywcami na rynkach zagranicznych w wypadku innowacji marketingowych nie przekroczył wartości 3,0. Obrazuje to brak udziału nabywców w dostosowywaniu poszczególnych elementów strategii marketingowej do potrzeb rynku. Sytuacja taka może być spowodowana znaczącą presją konkurencyjną występującą w otoczeniu międzynarodowym, co powoduje, że firmy usługowe są zmuszone uzależniać podejmowane decyzje wyłącznie od konkurentów, aby osiągać zadowalające rezultaty prowadzonej działalności.

Poza nabywcami, współpraca firm usługowych z pozostałymi typami podmiotów na rynkach zagranicznych jest nieistotna w procesie tworzenia innowacji, ponieważ średnie wyniki oceny nie przekroczyły wartości 3,0. Jak wcześniej wspomniano, sytuacja taka jest prawdopodobnie spowodowana brakiem możliwości nawiązywania relacji z podmiotami zewnętrznymi w otoczeniu międzynarodowym. Zależność ta nie dotyczy nabywców ze względu na bezpośredni charakter relacji występujący w sektorze usług, natomiast jest właściwa dla podmiotów takich jak: dostawcy, konkurenci, pośrednicy handlowi, ośrodki B + R, uczelnie, wpływowe podmioty oraz inne podmioty.

Implikacje

Z przeprowadzonego badania, dotyczącego istotności współpracy przedsiębiorstw usługowych z różnymi typami podmiotów na rynkach zagranicznym i lokalnym w procesie tworzenia innowacji, można wysnuć kilka wniosków:

- Firmy usługowe nawiązują współpracę z większą liczbą różnych typów podmiotów na rynku lokalnym w porównaniu z rynkiem zagranicznym. Sytuacja taka jest spowodowana ograniczonymi możliwościami nawiązywania relacji w otoczeniu międzynarodowym, które charakteryzuje się cechami odmiennymi niż rynek krajowy oraz znacznym poziomem ryzyka prowadzonej działalności.
- W procesie tworzenia innowacji przez firmy usługowe istotne jest nawiązywanie, na rynku lokalnym, współpracy z nabywcami, dostawcami, konkurentami, pośrednikami handlowymi, ośrodkami B+R, uczelniami, wpływowymi podmiotami oraz innymi podmiotami. Warto jednak zauważyć, że największą rolę w tym zakresie pełnią nabywcy.

- Nawiązywanie współpracy z nabywcami również na rynku zagranicznym pełni istotną rolę w procesie tworzenia innowacji przez firmy usługowe. Znacząca funkcja nabywców w tworzeniu innowacji polega na dostosowaniu się przedsiębiorstwa do ich oczekiwań, a przez to zaproponowaniu bardziej efektywnej niż dotychczas metody zaspokajania potrzeb rynku. Ze względu na charakter relacji nawiązywanych przez firmy usługowe z nabywcami, który w dużej mierze sprowadza się do kontaktu bezpośredniego, istotność współpracy z tym typem podmiotów jest najwyższa w przypadku każdego rodzaju tworzonej innowacji, ponieważ umożliwia sprawne pozyskiwanie informacji.

Rezultaty badania niosą ze sobą pewne implikacje dla firm funkcjonujących w sektorze usług, które budują swoją pozycję konkurencyjną poprzez tworzenie innowacji. Przedsiębiorstwa należące do tej grupy powinny bowiem tworzyć silne i trwałe relacje ze wszystkimi typami podmiotów na rynku lokalnym, co może skutkować kreowaniem innowacyjnych rozwiązań produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych. Natomiast w przypadku rynku zagranicznego współpraca z podmiotami zewnętrznymi takimi jak: dostawcy, konkurenci, pośrednicy handlowi, ośrodki B+R, uczelnie, wpływowe podmioty oraz inne jest utrudniona. Aby tworzyć innowacje, konieczne jest zatem budowanie relacji z nabywcami, co może skutkować kreowaniem nowych rozwiązań produktowych, procesowych i organizacyjnych.

Podsumowanie

Opracowanie jest próbą wypełnienia luki badawczej zidentyfikowanej w zakresie problematyki firm usługowych tworzących innowacje. Przeprowadzone badanie wskazuje na pewne tendencje w zakresie istotności współpracy firm usługowych z różnymi typami podmiotów w procesie tworzenia innowacji. Nie analizuje jednak rzeczywistego wykorzystania powiązań biznesowych w procesach innowacyjnych. Dlatego też, w celu dogłębnej analizy znaczenia współpracy firm usługowych z innymi podmiotami dla kreowania innowacji, autor zaleca przeprowadzenie dalszych badań. Szczególnie istotne jest zwiększenie próby badawczej oraz uwzględnienie przedsiębiorstw zagranicznych, co umożliwi generalizację wniosków płynących z analizy dla wszystkich firm usługowych tworzących innowacje. Celowe jest również wyróżnienie różnych branż, należących do sektora usług, co umożliwi szczegółową analizę badanego zagadnienia. Niewiadomy pozostaje wpływ współpracy z poszczególnymi typami podmiotów na wyniki osiągnięte przez firmy usługowe kreujące

innowacyjne rozwiązania. Autor za zasadne uważa więc podjęcie dalszych badań, które będą zmierzać do ustalenia charakteru relacji nawiązywanych przez przedsiębiorstwa oferujące usługi tworzące innowacje z podmiotami otoczenia w celu uzyskiwania korzystnych wyników działalności rynkowej.

Bibliografia

- Aharoni, Y., 1993, *Globalization of Professional Business Services*, w: Aharoni, Y. (ed.), *Coalitions and Competition: The Globalization of Professional Business Services*, Routledge, London.
- Atuahene-Gima, K., 1996, *Differential Potency of Factors Affecting Innovation Performance in Manufacturing and Services Firms in Australia*, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 13, no. 1.
- Avlonitis, G.J., Papastathopoulou, P. G., Gounaris, S. P., 2001, *An Empirically-based Typology of Product Innovativeness for New Financial Service: Success and Failure Scenarios*, *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 18, no. 5.
- Brouwer, E., 1997, *Into Innovation: Determinants and Indicators*, Ph. D. Thesis, Drukkerij Elinkwijk bv, University of Amsterdam, Utrecht.
- Dickson, P.R., 1992, *Towards a General Theory of Competitive Rationality*, *Journal of Marketing*, vol. 56, January.
- Ghemawat, P., 1986, *Sustainable Advantage*, *Harvard Business Review*, vol. 64.
- GUS, 2013, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010–2012*, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/dzial_innow_przed_sek_usl_2010_2012.pdf [dostęp: 10.03.2014].
- Johne, A., Storey, C., 1998, *New Service Development: A Review of the Literature and Annotated Bibliography*, *European Journal of Marketing*, vol. 32, no. 3/4.
- Jong, J.P.J. de, Vermeulen, P.A.M., 2003, *Organizing Successful New Service Development: A Literature Review*, *Management Decision*, vol. 41, no. 9.
- Kandampully, J., 2002, *Innovation as the Core Competency of a Service Organization: The Role of Technology, Knowledge and Networks*, *European Journal of Innovation Management*, vol. 5, no. 1.
- Kandampully, J., Duddy, R., 1999, *Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationships*, *Management Decision*, vol. 37, no. 1.
- Levitt, T., 1981, *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*, *Harvard Business Review*, vol. 59, no. 3.
- Martin, C.R.Jr., Horne, D. A., 1992, *Restructuring Towards a Service Orientation: The Strategic Challenges*, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 3, no. 1.
- Martin, C.R.Jr., Horne, D. A., 1993, *Services Innovation: Successful Versus Unsuccessful Firms*, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 4, no. 1.
- OECD, Eurostat, 2005, *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, wyd. 3.
- Patterson, P. G., Cicic, M., 1995, *A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation*, *Journal of International Marketing*, vol. 3, no. 4.
- Peppers, D., Rogers, M., 1997, *The 15000\$ Rug, Marketing Tools*.
- Teixeira, D., Ziskin, J., 1993, *Achieving Quality with Customer in Mind*, *Bankers Magazine*.
- Zeithaml, V.A., 1981, *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*, w: Donnelly, J. H., George, W.R. (eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.