



Stanisław Maciej Szukalski

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Makroekonomii,
sszukalski@uni.lodz.pl

Anna Dąbrowska

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, annadabrowska1@wp.pl

Mirosława Janoś-Kresło

Szkoła Główna Handlowa, Instytut Zarządzania, Zakład Badań Zachowań Konsumentów,
mirkajk@interia.pl

Jan Piotrkowski

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, jan.piot@wp.pl

Wpływ liberalizacji usług w Unii Europejskiej na innowacyjność i konkurencyjność polskich przedsiębiorstw usługowych. Wyniki badań

Streszczenie: Artykuł przedstawia wyniki badania polskich przedsiębiorstw usługowych przeprowadzonego w celu oceny wpływu liberalizacji usług na unijnym rynku, wprowadzonej dyrektywą usługową z 2006 roku, na konkurencyjność i innowacyjność polskich przedsiębiorstw usługowych. Badanie przeprowadzono wśród 400 przedsiębiorstw świadczących usługi: handlowe, budowlane, rzemieślnicze, specjalistyczne związane z działalnością biznesową, szkoleniowe, edukacyjne i informacyjne, turystyczne, zakwaterowania i wyżywienia. Przedmiotem badania była ocena liberalizacji usług przez podmioty oraz korzyści i barier wynikających z niej dla usługodawców. Na polskim rynku nie ma tak kompleksowego badania przedsiębiorstw usługowych eksportujących swoje usługi na rynki krajów Wspólnoty. Wyniki przedstawione w artykule są efektem oryginalnych, autorskich badań. Sformułowano dwie hipotezy badawcze: (1) dyrektywa usługowa pozytywnie wpływa na konkurencyjność i innowacyjność polskich przedsiębiorstw usługowych na rynku wspólnotowym; (2) przedsiębiorcy w większym stopniu dostrzegają korzyści w obszarze wpływu na konkurencyjność i innowacyjność ich przedsiębiorstw niż bariery implementacji dyrektywy usługowej. Obie hipotezy zostały pozytywnie zweryfikowane. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: liberalizacja usług, dyrektywa usługowa, konkurencyjność, innowacyjność przedsiębiorstw usługowych

JEL: D210, F150, F200, F410

1. Wprowadzenie

Współczesne gospodarki wysoko rozwinięte coraz bardziej zbliżają się do modelu gospodarki usługowej, w której rośnie udział sektora usługowego w zatrudnieniu i produkcji dodanej, zwiększa się znaczenie usług produkcyjnych, rośnie rola funkcji usługowych w przedsiębiorstwach przetwórczych, mają miejsce coraz silniejsze powiązania produkcji materialnej i usług. Usługi są sferą działalności gospodarczej, która coraz częściej jest przedmiotem badań naukowych. Zwykle badacze odnoszą się do znaczenia usług w rozwoju społeczno-gospodarczym, globalizacji usług (wymiany międzynarodowej), rozwoju e-usług (por. m.in.: Kłosiński, 2011; Janas, 2010; Rudnicka, 2012; Pluta-Olearnik, 2013; Dąbrowska, 2013; Dąbrowska, Janoś-Kresło, Wódkowski, 2009; Wolny, 2013).

W warunkach wspólnego rynku UE, który stwarza warunki swobodnej wymiany handlowej dóbr i usług (dyrektywa usługowa – Dyrektywa 2006/123/WE) oraz przepływu czynników produkcji, konkurencyjność gospodarek krajowych, przedsiębiorstw i sektorów ma wymiar międzynarodowy. Główną determinantą konkurencyjności jest innowacyjność gospodarki, jej sektorów i podmiotów. To ona wzmacnia i ulepsza czynniki wytwórcze oraz sposoby, metody, formy działania, które decydują o produktywności tych czynników i zwiększeniu wytwarzanej wartości dodanej.

Autorzy podjęli się zbadania, jak dyrektywa usługowa, która miała na celu liberalizację rynku usług (z wyjątkiem sektorów wyłączonych¹) na rynku wspólnotowym, wpływa na konkurencyjność i innowacyjność polskich przedsiębiorstw usługowych świadczących usługi na terenie UE². Dotychczas nie badano wpływu dyrektywy usługowej jako stymulanty innowacyjnych i konkurencyjnych zachowań polskich przedsiębiorstw usługowych. Nie ma na polskim rynku tak kompleksowego badania przedsiębiorstw usługowych eksportujących swoje usługi na rynki krajów Wspólnoty. Wyniki przedstawione w artykule są efektem oryginalnych, autorskich badań szerokiej populacji (400 podmiotów usługowych).

¹ Zgodnie z artykułem 2 dyrektywy z jej zakresu wyłączono: usługi interesu publicznego o charakterze nieekonomicznym, usługi finansowe, usługi komunikacji elektronicznej i sieciowej, usługi transportowe, usługi agencji pracy tymczasowej, usługi zdrowotne, usługi audiowizualne, gry hazardowe i losowe, usługi opieki społecznej, usługi bezpieczeństwa osobistego, usługi świadczone przez notariuszy i komorników sądowych.

² Badania przeprowadzone w ramach grantu NCN: *Liberalizacja rynku usług w UE jako czynnik podnoszący innowacyjność i konkurencyjność polskich przedsiębiorstw usługowych*. Metodyka badania obejmowała: badania jakościowe w grupach fokusowych badanych branż usług (6 *Focus Group Interview* – FGI), badanie ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety (400 ankiet), pogłębionych wywiadów indywidualnych (*Individual In-depth Interview* – IDI) wśród ekspertów w dziedzinie liberalizacji rynku usług. Badanie zostało poprzedzone pilotażem, zgodnie ze standardami Międzynarodowego Kodeksu Badań Rynku i Badań Społecznych ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*).

Sformułowano dwie hipotezy badawcze:

- 1) dyrektywa usługowa pozytywnie wpływa na konkurencyjność i innowacyjność polskich przedsiębiorstw usługowych na rynku wspólnotowym;
- 2) przedsiębiorcy w większym stopniu dostrzegają korzyści w obszarze wpływu na konkurencyjność i innowacyjność ich przedsiębiorstw niż bariery implementacji dyrektywy usługowej.

Artykuł składa się z czterech części merytorycznych. Pierwsza (par. 2), zawiera kilka uwag na temat konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw, przedstawionych w takim wymiarze, jaki jest niezbędny do dalszej analizy. Druga (par. 3) poświęcona jest postrzeganiu wpływu liberalizacji usług w UE na konkurencyjność i innowacyjność polskich eksporterów usług. Część trzecia (par. 4) dotyczy korzyści i zagrożeń postrzeganych przez badanych, związanych z dyrektywą usługową. W tej części przeprowadzono statystyczną analizę wieloczynnikową. Do analizy korelacji między zmiennymi wykorzystano test sferyczności Bartletta i test Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Artykuł kończy się wnioskami.

2. Konkurencyjność i innowacyjność przedsiębiorstw

Konkurencja jest immanentną cechą rynku, natomiast jej mechanizm jest składnikiem zespołu zjawisk rynkowych, które dotyczą postępowania podmiotów działających na rynku. Oznacza to, że konkurencja jest nie tyle cechą struktury podmiotowej czy przedmiotowej rynku, ile efektem postępowania podmiotów w konkurencyjnym otoczeniu rynkowym (przeciwieństwem jest monopolistyczna struktura rynku). Prowadzi to do określonych skutków i tworzenia mechanizmów konkurencji na danym rynku, w danym sektorze. Inaczej mówiąc, mechanizm konkurencji może sprawnie funkcjonować, gdy oferenci usług są zainteresowani (czasem zmuszani przez sytuację rynkową) stosowaniem rozmaitych, prawnie dozwolonych instrumentów konkurencji, mogą je zmieniać w zależności od sytuacji rynkowej. Jego funkcjonowanie wyraża się również w zmianach rodzajów instrumentów wykorzystywanych w procesie konkurowania, ale głównie w skuteczności poszczególnych instrumentów konkurencji.

W polskiej literaturze można spotkać wiele definicji konkurencyjności (Bieńkowski, 2008: 19 i nast.) rozpatrujących ten problem z różnych punktów widzenia (m.in. Gorynia, 2009; Nowacki, 2010; Stankiewicz, 2005; Kuczevska, Nowacki, 2016). Z reguły mówi się o zakresie, podmiocie i przedmiocie konkurencji, a także o poziomie konkurencji międzynarodowej oraz konkurencji w wymiarze makro-, mezo- i mikroekonomicznym. W tym ostatnim wymiarze chodzi o operacyjną konkurencyjność przedsiębiorstw (techniczne umiejętności funkcjonowania na danym rynku) oraz konkurencyjność systemową (działania zmierzające do zapewnienia długookresowej wartości przedsiębiorstwa) (Bowman, Faulkner,

1996: 35 i nast.). Mówiąc o konkurencyjności przedsiębiorstw, w tym przypadku przedsiębiorstw usługowych, rozpatruje się jej cztery aspekty (Stankiewicz, 2006; 2000):

- 1) potencjał konkurencyjności, który definiuje się jako zasoby (materialne i niematerialne), także kluczowe kompetencje i umiejętności podmiotu wykorzystywane w procesie świadczenia usług, w tym kultura organizacyjna, wizja strategiczna, zdolność do innowacji; to one umożliwiają przedsiębiorstwu uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej nad innymi uczestnikami rynku;
- 2) instrumenty konkurowania – obejmują one zestaw środków, którymi podmiot może oddziaływać na potencjalnych kontrahentów w celu zawarcia umowy świadczenia usług, zbudowania swojej pozycji na rynku, kreowania wartości przedsiębiorstwa; mogą nimi być m.in. instrumenty mieszczące się w strategii 4P (cena usługi, jakość usług, kompleksowość usług, działania promocyjne), ale również wszelkie działania kreujące pozytywny wizerunek usługodawcy (mieszczący się w strategii PR), budujące kapitał relacyjny z klientami, interesariuszami;
- 3) przewagę konkurencyjną, która jest wynikiem skutecznego konkurowania rynkowego w danym sektorze; można powiedzieć, że jest to pozycja podmiotu usługowego na konkurencyjnym rynku na tle wyników osiąganych przez konkurentów, wynikająca z potencjału konkurencyjności (zasobów umożliwiających budowanie przewagi konkurencyjnej, w tym instrumentów konkurencyjności);
- 4) pozycję konkurencyjną – wynika ona ze skuteczności stosowanych instrumentów zmierzających do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej; tworzą ją korzyści ekonomiczne i pozaekonomiczne, jakich dostarcza usługodawca swoim klientom na tle innych podmiotów (konkurentów).

Podstawowymi instrumentami konkurencji w sektorze usług, podobnie jak w sektorach produkcyjnych, są instrumenty mieszczące się w strategii 4P³, czyli:

- 1) budowanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o usługę, a głównie jej jakość, funkcjonalność, innowacyjność, która może być powiązana z produktem materialnym (gdy przez dodaną usługę zwiększa się funkcjonalność produktu, gdy oferowany produkt połączony jest z usługą) lub oferowana samodzielnie;
- 2) budowanie przewagi konkurencyjnej przez cenę usługi, która w przypadku produktów materialnych może być przedmiotem porównania, a w przypadku usług często wiąże się z indywidualnym zakresem ich określania, dzięki czemu porównanie może być utrudnione; dotyczy to głównie usług zaawanso-

³ We współczesnym marketingu mówi się o 4C: *Consumer needs and wants* (potrzeby i pragnienia klienta), *Cost to the customer* (koszt dla klienta), *Convenience* (wygoda zakupu), *Communication* (dostarczanie informacji): Lauterborn, 1990.

wanych wiedzą (np. usługi biznesowe), w mniejszym stopniu zaś usług standardowych (jak np. usługi taksówkarskie, usługi osobiste); pamiętać jednak należy, iż nie w każdym przypadku konkurowanie ceną jest zasadne; z konkurencji cenowej wykluczone są usługi prestiżowe, trudno dostępne, cechujące się pewną ograniczonością (studia na Harwardzie, koncert noworoczny w operze wiedeńskiej itp.);

- 3) budowanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o model dystrybucji usług ma raczej mniejsze znaczenie, sprzedaż usług na ogół odbywa się bowiem kanałami bezpośrednimi (usługodawca–odbiorca); dotyczy to głównie usług personalnych, ale także i tutaj możliwe są bardziej rozbudowane systemy dystrybucji przy wykorzystaniu pośredników (sprzedaż usług turystyki zagranicznej głównych operatorów turystycznych);
- 4) budowanie przewagi konkurencyjnej przez promocję, która jest elementem komunikacji marketingowej, stanowi pakiet środków (instrumentów, których celem jest wzmocnienie pozycji usługodawcy na rynku), oraz aktywizacja sprzedaży, czyli oddziaływanie na odbiorców usług danego podmiotu, polegające na przekazaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę o usłudze, przedsiębiorstwie, i tym samym stworzeniu preferencji na rynku.

Budowanie pozycji konkurencyjnej podmiotu na rynku we współczesnej gospodarce zależy w znacznym stopniu od wdrażania rozwiązań innowacyjnych w sposobie świadczenia usług, od wewnętrznego potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw, tzn. od zasobów materialnych (ilości i jakości) i niematerialnych (kultury organizacyjnej, kluczowych kompetencji, wiedzy, kapitału ludzkiego, zdolności do kreowania innowacji, kreatywności pracowników, wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego oraz reputacji).

Użyteczne, szczególnie do naszych badań, jest ujęcie innowacji w metodologii OSLO (Eurostat, 1997: 88 i nast.), według której innowacje można podzielić na: innowacje produktowe (*product innovation*), procesowe (*process innovation*), organizacyjne (*organisational innovation*) i marketingowe (*marketing innovation*). Innowacje definiuje się tu jako wdrożenie nowego lub znacznie ulepszanego produktu (dobra lub usługi), procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacji w praktyce biznesowej, w miejscu pracy i w stosunkach zewnętrznych. Podejście to jest zbieżne z ujęciem J.A. Schumpetera, który w 1912 roku po raz pierwszy w teorii ekonomii przedstawił pięć przypadków pojawiania się nowych kombinacji zasobów materialnych i produkcyjnej siły człowieka, nazwanych później innowacjami (Schumpeter, 1960: 104):

- 1) wytworzenie nowego produktu lub wprowadzenie na rynek towarów o nowych właściwościach,
- 2) zastosowanie nowej metody produkcyjnej,

- 3) znalezienie nowego rynku zbytu,
- 4) zdobycie nowych źródeł surowców,
- 5) wprowadzenie nowej organizacji pracy.

3. Wpływ liberalizacji usług w UE na konkurencyjność i innowacyjność polskich eksporterów usług w świetle przeprowadzonych badań

Danych do analizy dostarczyło badanie ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety⁴. Respondentami byli przedstawiciele (właściciele firm, kadra zarządzająca i osoby kompetentne w zakresie handlu zagranicznego) czterystu polskich przedsiębiorstw świadczących usługi na terenie krajów Unii Europejskiej. Próba badawcza charakteryzowała się następującymi cechami:

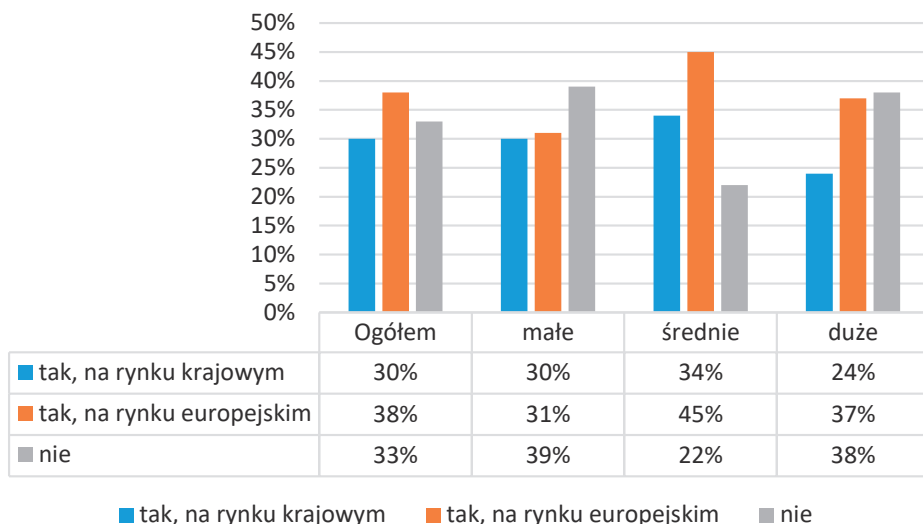
- 1) struktura grupy badawczej: małe przedsiębiorstwa stanowiły 37%, średnie 34%, a duże 29%⁵;
- 2) wyodrębniono sześć obszarów usług: handlowe, budowlane, rzemieślnicze, specjalistyczne związane z działalnością biznesową, szkoleniowe, edukacyjne i informacyjne, turystyka, usługi zakwaterowania i żywienia;
- 3) przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu funkcjonowały na wszystkich rynkach krajów Unii Europejskiej; najwięcej z nich świadczyło usługi w Niemczech (64% wskazań), Francji (29%), Włoszech (29%), Czechach (28%), Holandii (23%), Wielkiej Brytanii (22%), Hiszpanii (21%);
- 4) 54% podmiotów prowadziło tylko działalność usługową, 29% usługowo-handlową z przewagą usługowej, a pozostałe 17% przedsiębiorstw prowadziło działalność usługowo-produkcyjną, z przewagą usługowej;
- 5) 54,25% badanych przedsiębiorstw działało na terenie Unii Europejskiej ponad 10 lat, 21,75% od 5 do 10 lat, pozostałe przedsiębiorstwa miały mniej doświadczenia – do 2 lat 16,75% i od 2 do 5 lat – 7,25%.

Respondenci zostali zapytani o to, czy liberalizacja rynku usług w UE przyczyniła się do podniesienia poziomu konkurencyjności i innowacyjności polskich przedsiębiorstw usługowych. Spośród czterystu badanych przedsiębiorstw 31% respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie o wpływ liberalizacji na konkurencyjność działania w odniesieniu do rynku krajowego, 44% stwierdziło, że liberalizacja przyczyniła się do podniesienia konkurencyjności polskich podmiotów

⁴ Jak wspomniano wcześniej, program badań obejmował również badania jakościowe w sześciu grupach fokusowych odpowiadających badanym rodzajom usług. W artykule przedstawiamy wyniki badań ilościowych.

⁵ Klasyfikacja podmiotów według przepisów Ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2015 r., poz. 584) – rozdział 7.

na rynku międzynarodowym, a 25% badanych odpowiedziało na tak postawione pytanie negatywnie, uznając, że liberalizacja rynku usług nie wpłynęła na konkurencyjność ich przedsiębiorstw (wykres 1).



Wykres 1. Ocena wpływu liberalizacji usług na rynku UE na działalność polskich firm w zależności od wielkości podmiotu usługowego

Źródło: własne badania ankietowe

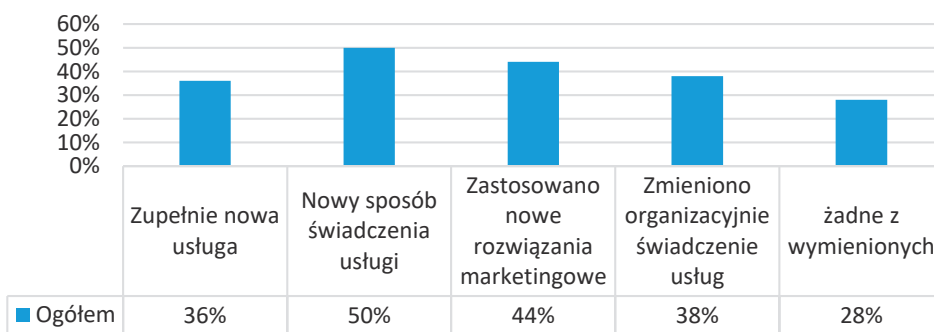
Interesujące jest zróżnicowanie stanowiska respondentów w zależności od wielkości przedsiębiorstwa, rodzaju usług i stażu rynkowego. Otóż, mówiąc o wielkości przedsiębiorstwa, nie ma różnic w ocenie pozytywnego wpływu liberalizacji na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw usługowych na rynku krajowym, 31% deklaruje bowiem taki wpływ w każdej kategorii firm. Szczególnie wysoki odsetek negatywnej oceny tego wpływu deklaruują podmioty małe (33%) i wyraźnie niższy w odniesieniu do rynku unijnego (36% przy 44% ogółem badanej grupy podmiotów). Zdecydowanie większy odsetek pozytywnych odpowiedzi zauważamy w odniesieniu do podmiotów średnich (47% pozytywnie ocenia ten wpływ) i dużych (51%), a znacznie mniejszy odsetek ocenia ten wpływ negatywnie (odpowiednio 23% i 17%).

Jeśli weźmiemy pod uwagę profil działalności, widać, że w podmiotach świadczących wyłącznie usługi 35% respondentów nie dostrzega pozytywnego wpływu liberalizacji na ich działalność, natomiast w przypadku podmiotów prowadzących mieszaną działalność usługowo-handlową z przewagą usługowej i prowadzących mieszaną działalność usługowo-produkcyjną, z przewagą usługowej jest to tylko po 17%.

Odpowiedzi na postawione pytanie różnią się w zależności od tego, kto na nie odpowiada – właściciel, członek kadry zarządzającej, osoba kompetentna w zakresie handlu zagranicznego. Na ogół ten wpływ na konkurencyjność na rynku

krajowym wyżej oceniają właściciele podmiotów (43%), a kadra zarządzająca i osoby zajmujące się handlem zagranicznym wyżej oceniają ten wpływ na rynku europejskim (52% i 48%), tylko 22% właścicieli dostrzega taki wpływ na rynku europejskim.

Rozpatrując strukturę branżową firm świadczących usługi na terenie UE i ich opinie na temat badanego zagadnienia (wykres 2), uwagę zwraca fakt, że liberalizacja usług pozytywnie wpływa na konkurencyjność na rynku krajowym w usługach szkoleniowych (35% wskazań przy 31% ogółem) i usługach rzemieślniczych (36%). W odniesieniu do konkurencji na rynku międzynarodowym pozytywny wpływ na konkurencyjność, wyższy niż ogółem w badanej grupie, odnotowujemy w usługach związanych z działalnością biznesową (55%), w usługach handlowych oraz usługach turystycznych, zakwaterowania i wyżywienia (po 49%). Najwięcej respondentów zdecydowanie nie dostrzega takiego wpływu w sektorze usług budowlanych (30%) i rzemieślniczych (34%).



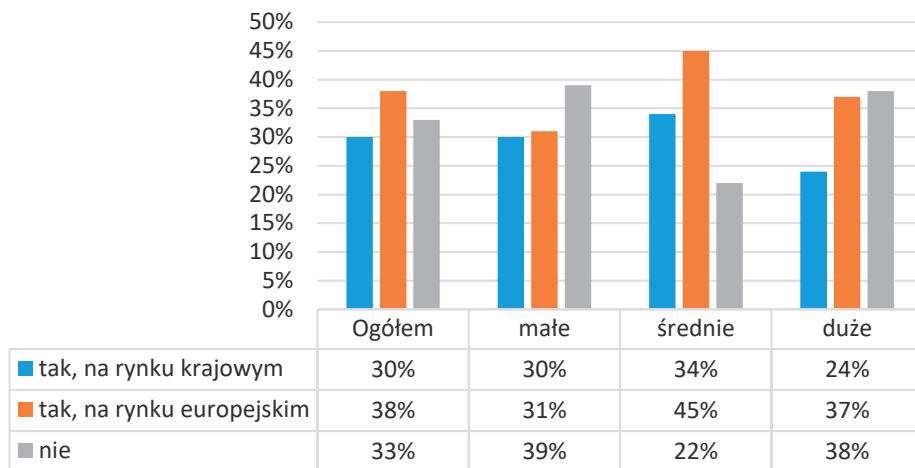
Wykres 2. Wpływ liberalizacji na konkurencyjność firm w przekroju badanych rodzajów usług

Źródło: własne badania ankietowe

Liberalizację rynku usług zdecydowanie lepiej oceniają podmioty z dłuższym stażem rynkowym na terenie Unii Europejskiej, działające powyżej 5 lat na tym rynku (51% w grupie firm o stażu 5–10 lat i 54% podmiotów działających na tym rynku powyżej dekady), słabiej zaś podmioty o stażu do 2 lat (7%) i od 2 do 5 lat (34%). Natomiast młode firmy dostrzegają znaczenie liberalizacji dla funkcjonowania na rynku krajowym (64% takich odpowiedzi), co może sugerować, że jest im trudniej konkurować z podmiotami zagranicznymi, ale jednocześnie respondenci reprezentujący tę grupę podmiotów nie potrafili zdefiniować barier innowacyjności i konkurencyjności (85% odpowiedzi). Jako jedyną liczącą się barierę liberalizacji rynku usług wskazali barierę finansową.

Analogiczne pytanie dotyczyło wpływu liberalizacji usług w Unii Europejskiej na innowacyjność podmiotów usługowych na krajowym i europejskim rynku. Tutaj wyniki są nieco odmienne (wykres 3). Przede wszystkim jedna trzecia (33%) respondentów uważa, że liberalizacja usług nie wpłynęła na innowacyjność ba-

danych przedsiębiorstw i dotyczy to zarówno podmiotów małych (uważa tak 39% respondentów), jak i dużych (38%). Mniej także, bo 38%, sądzi, że liberalizacja usług wpłynęła na innowacyjność działania na rynku europejskim (w przypadku konkurencyjności było to 44%). Taka opinia formułowana jest w przedsiębiorstwach średniej wielkości (45% pozytywnych odpowiedzi). Aż 43% respondentów (w odpowiedziach właścicieli podmiotów) wskazało, że liberalizacja pozytywnie wpłynęła na innowacyjność podmiotów na krajowym rynku usług.



■ tak, na rynku krajowym ■ tak, na rynku europejskim ■ nie

Wykres 3. Wpływ liberalizacji rynku usług na innowacyjność podmiotów

Źródło: własne badania ankietowe

Ocena innowacyjności podmiotów w przekroju wyróżnionych grup usług pokazuje, że przedsiębiorstwa działające na rynku Unii Europejskiej pozytywnie oceniają wpływ tej aktywności na ich działalność na rynku krajowym: usługi handlowe (35%), budowlane (35%), rzemieślnicze (32%), a na rynku europejskim ponadprzeciętny w badanej grupie wpływ odnotowujemy w usługach związanych z działalnością biznesową (40%), turystyką (49%) i usługami szkoleniowymi (42%). Zdecydowanie lepiej wpływ liberalizacji rynku usług na innowacyjność oceniają podmioty z dłuższym stażem rynkowym (funkcjonujące na rynku UE powyżej 5 lat).

Porównanie odpowiedzi dotyczących konkurencyjności i innowacyjności podmiotów w kontekście liberalizacji usług na rynku UE wskazuje na wyraźnie wyższy odsetek podmiotów niedostrzegających takiego związku w kwestii innowacyjności oraz niższy odsetek odpowiedzi pozytywnych w stosunku do rynku europejskiego (tab. 1).

Tabela 1. Wpływ liberalizacji rynku usług w UE na konkurencyjność i innowacyjność polskich przedsiębiorstw usługowych według wielkości firm – zestawienie porównawcze

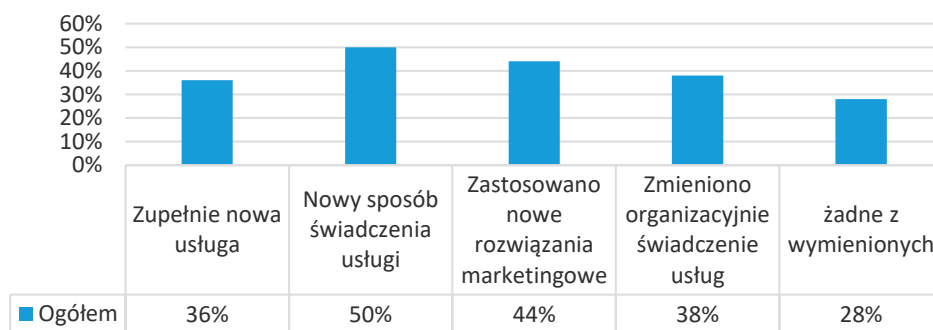
Wyszczególnienie	Tak, na rynku krajowym	Tak, na rynku europejskim	Nie
Konkurencyjność			
Ogółem	31%	44%	25%
małe	31%	36%	33%
średnie	31%	47%	23%
duże	31%	51%	17%
Innowacyjność			
Ogółem	30%	38%	33%
małe	30%	31%	39%
średnie	34%	45%	22%
duże	24%	37%	38%

Źródło: własne badania ankietowe

Kierując się ujęciem innowacyjności usług zgodnie z metodyką OSLO (Eurostat, 1997: 88 i nast.), postawiono badanym pytanie o rodzaj innowacji wdrożonych w latach 2009–2016. Respondentów poproszono o przyporządkowanie wdrożonej innowacji do jednej z wymienionych grup innowacji:

- 1) nowa usługa,
- 2) nowy sposób świadczenia usługi,
- 3) nowe rozwiązania marketingowe i
- 4) zmiany organizacyjne dotyczące świadczenia usługi.

Na wykresie 4 przedstawiono uzyskane wyniki.



Wykres 4. Typ innowacji wdrożonych przez badane podmioty w latach 2009–2016

Źródło: własne badania ankietowe

Z przeprowadzonego badania wynika, że 36% respondentów wskazało jako innowację wprowadzenie nowej usługi, 50% zadeklarowało, iż wprowadzono innowacyjne świadczenie usług, 44%, że zastosowano nowe rozwiązania marketingowe, 38%, że zmieniono organizacyjne świadczenie usług, 28% badanych nie wprowadziło zaś żadnych z wymienionych typów innowacji.

Co ciekawe, podmioty małe i średnie wskazywały na wyższy niż przeciętny dla badanej grupy udział zupełnie nowej usługi i nowego sposobu świadczenia usług, a na innowacje marketingowe w większym stopniu wskazywali przedstawiciele średnich i dużych podmiotów (odpowiednio 47% i 48%). Zastanawia wysoki odsetek negatywnych odpowiedzi na to pytanie w grupie podmiotów dużych (37%). Podobnie zastanawiający jest fakt, iż analizując strukturę branżową, aż 41% respondentów z sektora usługi specjalistyczne związane z działalnością biznesową odpowiedziało negatywnie na pytanie o wdrożenie wymienionych typów innowacji. Wydaje się to wręcz mało prawdopodobne wobec szybkich zmian w tym sektorze w świecie, żeby wspomnieć nowe formy outsourcingu usług, nowe rodzaje świadczenia usług z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi, usługi IT (Szukalski, Wodnicka, 2016). Zastanawia również duży odsetek negatywnych odpowiedzi w kwestii rozszerzenia działalności na rynku Unii Europejskiej, szczególnie gdy odnosi się to do innowacji w obszarze nowego świadczenia usług (55%) czy zastosowania nowych rozwiązań marketingowych.

Ostatnia omawiana kwestia dotyczy tego, że podmioty z dużym stażem na rynku (powyżej 10 lat), mówiąc o innowacjach, wskazują na nową usługę (40%), a podmioty młode, działające na rynku nie dłużej niż 2 lata, jako innowacyjność swoich usług wskazują na nowy sposób ich świadczenia. Podmioty o stażu 2–10 lat wskazują na innowacje marketingowe w procesie świadczenia swoich usług (tab. 2).

Tabela 2. Rodzaj innowacji wprowadzony w badanych podmiotach w latach 2009–2016

Wyszczególnienie	N =	Zupełnie nowa usługa	Nowy sposób świadczenia usługi	Zastosowano nowe rozwiązania marketingowe	Zmieniono organizacyjnie świadczenie usług	Żadne z wymienionych
Ogółem	400	36%	50%	44%	38%	28%
Wielkość przedsiębiorstw:						
małe	148	39%	52%	39%	36%	25%
średnie	137	34%	53%	47%	39%	25%
duże	115	36%	43%	48%	37%	37%
Stanowisko respondenta:						
właściciel	69	39%	61%	38%	45%	22%
kadra zarządzająca	62	37%	53%	56%	56%	18%
osoba kompetentna w zakresie handlu zagranicznego	269	35%	46%	43%	31%	32%
Usługi świadczone na terenie UE:						
usługi handlowe	72	29%	46%	43%	29%	28%
usługi budowlane	77	32%	44%	44%	39%	30%

Wyszczególnienie	N =	Zupełnie nowa usługa	Nowy sposób świadczenia usługi	Zastosowano nowe rozwiązania marketingowe	Zmieniono organizacyjnie świadczenie usług	Żadne z wymienionych
usługi rzemieślnicze	58	34%	50%	45%	43%	22%
usługi specjalistyczne i związane z działalnością biznesową	75	31%	48%	37%	32%	41%
turystyka i usługi zakwaterowania i wyżywienia	70	47%	64%	51%	46%	19%
usługi szkoleniowe, edukacyjne i informacyjne	48	48%	46%	46%	38%	27%
Rodzaj działalności:						
tylko usługowa	216	33%	47%	38%	35%	33%
usługowo-handlowa z przewagą usługowej	116	36%	51%	47%	38%	25%
usługowo-produkcyjna z przewagą usługowej	68	46%	56%	59%	46%	18%
Zamiar rozszerzenia działalności na inne rynki UE:						
zdecydowanie tak	88	39%	44%	43%	32%	34%
raczej tak	152	32%	51%	47%	37%	27%
raczej nie	116	39%	50%	41%	42%	25%
zdecydowanie nie	44	39%	55%	45%	39%	30%
Staż rynkowy na terenie UE:						
do 2 lat	67	34%	58%	39%	42%	28%
2–5 lat	29	24%	34%	52%	28%	24%
5–10 lat	87	32%	53%	52%	33%	24%
powyżej 10 lat	217	40%	48%	42%	39%	30%

Źródło: własne badania ankietowe

Kontynuując badanie innowacji, zapytano respondentów o to, czy innowacja była związana z usługami świadczonymi na rynku krajowym, europejskim, czy na obu rynkach. Tutaj grupa respondentów była mniejsza (287 firm, brano pod uwagę tylko te, które zadeklarowały wdrożenie innowacji) i niemal połowa z nich (48%) na tak postawione pytanie odpowiedziała, że innowacja dotyczyła świadczenia usług zarówno na krajowym, jak i europejskim rynku, tylko 16% wskazało wyłącznie rynek europejski, a 37% wyłącznie rynek krajowy. Wskazania te są podobne w wyodrębnionych pod względem wielkości grupach firm. Innowacje skierowane na rynek Unii Europejskiej deklaruje 15% małych podmiotów i 16% w grupie średnich i dużych firm. Innowacje na rynku krajowym w grupie

małych podmiotów deklaruje 42% respondentów (większy odsetek niż w całej badanej populacji). Wyraźnie większy odsetek podmiotów w grupie średnich i dużych firm deklaruje wprowadzenie innowacji na obydwu rynkach (odpowiednio 50 i 52%).

Jeśli problem innowacji rozpatrujemy w przekroju sektorowym, wyraźnie widać, że we wszystkich sektorach stosunkowo mały udział mają innowacje wdrożone w usługach świadczonych tylko na rynku UE (9–15%). Skłonność badanych podmiotów usługowych do rozszerzenia innowacyjnej działalności na inne rynki Unii Europejskiej jest poniżej 20% we wszystkich badanych typach przedsiębiorstw pod względem wielkości oraz stażu. Znacznie większą skłonność do takich działań deklarują badani w odniesieniu do rynku krajowego. To zastanawiająca deklaracja, częściowe jej wyjaśnienie znajdujemy w ocenie korzyści i barier liberalizacji usług, opisanych w dalszej części artykułu.

Prośba do respondentów o określenie udziału nowych produktów usługowych oferowanych przez badane podmioty w przychodach ze sprzedaży oraz w wynikach operacyjnych pozwoliła zauważyć, że aż 77% respondentów wskazało na udział powyżej 40%. Stosunkowo niski udział w globalnej sprzedaży nowych usług (poniżej 20%) rejestrują małe i średnie badane podmioty. Innowacyjność usług znalazła wyraz w zgłaszaniu i rejestrowaniu wniosków patentowych. Aż 96% badanych na pytanie o zgłoszone lub zarejestrowane w latach 2013–2016 wnioski patentowe odpowiedziało negatywnie. Tylko 15 badanych podmiotów zgłosiło takie wnioski (3,8% badanej populacji). Spośród 15 przedsiębiorstw deklarujących wnioski o opatentowanie swoich rozwiązań 53% respondentów zadeklarowało zgłoszenie trzech i więcej wniosków. Nie zarejestrowano 7% zgłoszonych wniosków patentowych.

4. Korzyści i bariery konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw związane z dyrektywą usługową

W dalszej części badania respondenci zostali poproszeni o spontaniczne wskazanie czynników, które – ich zdaniem – pobudzają innowacyjność i konkurencyjność polskich przedsiębiorstw usługowych na rynkach krajów Unii Europejskiej. Wyniki badania można uznać za zaskakujące, ponieważ aż 50% badanych nie potrafiło spontanicznie wymienić takich czynników, a w przypadku małych firm odsetek ten sięgnął 61% badanych.

Spośród wymienionych czynników 13% respondentów wskazało konkurencyjne ceny, jakość świadczonych usług tylko 6% badanych, innowacyjność usług 5%, optymalizację procesów 2%. Można zauważyć, iż istnieje szczególne przy-

wiązanie do konkurowania niską ceną. Co ciekawe, dotyczy to firm niezależnie od ich wielkości. Podmioty duże w większym stopniu dostrzegają rolę jakości usług (10% wobec średniej 6% w badanej grupie), jakości kapitału ludzkiego i inwestycji w ten kapitał (12%), innowacyjności (8%). Natomiast w grupie podmiotów małych i średnich na jakość usług wskazuje jedynie odpowiednio 5% i 3% badanych, na kapitał ludzki 1% i 3%, a na optymalizację procesów usługowych tylko 1% badanych w tych grupach.

Właściciele firm zupełnie nie dostrzegają roli inwestycji w kapitał ludzki i roli wzrostu innowacyjności oraz nowych produktów usługowych w pobudzaniu innowacyjności i konkurencyjności polskich przedsiębiorstw usługowych na rynkach krajów Unii Europejskiej, o czym świadczy przypisywanie tym czynnikom zaledwie jednoprocentowego znaczenia.

Pewne zróżnicowanie w postrzeganiu tego problemu widzimy w poszczególnych rodzajach badanych usług. Znaczenie jakości usług jest wyraźnie wyższe wśród badanych z przedsiębiorstw świadczących usługi budowlane (8%), biznesowe (8%) i turystyczne (9%). Kapitał ludzki, według deklaracji respondentów, ma znaczenie w usługach budowlanych (10%) i biznesowych (11%).

Ostatni ciekawy wniosek płynący z badania jest taki, że młode podmioty (do 2 lat na rynku) aż w 75% wśród czynników wpływających na konkurencyjność i innowacyjność na rynku Unii Europejskiej najczęściej wskazań mają konkurencyjne ceny (9%) i większe przychody (4%), nie dostrzegają jakości usług (1%), marginalne znaczenie przypisują innowacjom (3%) i nowym produktom (1%).

Jeśliby wymienione przez respondentów czynniki wzrostu innowacyjności pogrupować, tworząc cztery kategorie determinant:

- 1) czynniki cenowe,
- 2) czynniki jakościowe (jakość usług/produktów, innowacyjność, nowe produkty/usługi, optymalizacja procesów),
- 3) czynniki operacyjne (większy zysk/przychody, dofinansowanie, większy rynek zbytu),
- 4) czynniki związane z kapitałem ludzkim,

to można zauważyć, że największe znaczenie według badanych mają konkurencyjne ceny (na podobnym poziomie od 10 do 14% wskazań) i czynniki operacyjne (15–19%). W małym stopniu dostrzega się czynniki jakościowe, przy czym wyraźnie większą wagę przypisuje się im w podmiotach dużych (jakość usług – 10%, innowacyjność – 8%) (tab. 3).

Wyniki badania zależności między stażem na rynku europejskim a czynnikami pobudzającymi innowacyjność pozwalają zauważyć, że podmioty młode (do 2 lat) nie były w stanie określić tej zależności (75% odpowiedzi „nie wiem”), podobnie podmioty ze stażem od 2 do 5 lat (52% takich odpowiedzi). Młode podmioty nie dostrzegają jakości oferty usługowej i inwestycji w kapitał ludzki, firmy

działające krótko na rynku (2–5 lat) nie dostrzegają zaś roli nowych produktów jako czynnika wzrostu konkurencyjności i innowacyjności, optymalizacji procesów usługowych, za to ważna jest dla nich jakość usług⁶.

Tabela 3. Czynniki pobudzające innowacyjność według wielkości przedsiębiorstw (% wskazań)

Wyszczególnienie	Ogółem	Podmioty małe	Podmioty średnie	Podmioty duże
Kategoria A. Czynniki jakościowe	18	11	13	25
w tym: jakość usług	6	5	3	10
innowacje	5	3	4	8
nowe usługi	4	2	5	2
optymalizacja procesów	3	1	1	5
Kategoria B. Konkurencyjne ceny	13	14	10	13
Kategoria C. Czynniki operacyjne	18	19	17	15
w tym: większy zysk/przychody	10	9	15	4
dofinansowanie	4	5	1	4
większy rynek zbytu	4	5	1	7
Kategoria D. Inwestycja w kapitał ludzki	5	1	3	12
Ogółem wymienione czynniki	54	45	43	65
Nie wiem	50	61	50	35

Źródło: własne badania ankietowe

Kolejnym problemem postawionym przed badanymi było spontaniczne zdefiniowanie czynników ograniczających konkurencyjność i innowacyjność polskich przedsiębiorstw usługowych na rynkach krajów Unii Europejskiej. Z badania wynika, że są nimi: czynniki finansowe (20%), administracyjne (10%), prawne (4%), językowe (2%), dostęp do technologii (2%), a także inne czynniki (4%). Co ciekawe, aż 60% badanych nie potrafiło wymienić takich barier. Dotyczy to całej badanej zbiorowości, jednakże gdy bierzemy pod uwagę wielkość przedsiębiorstwa, to mniejsze znaczenie dla małych podmiotów ma bariera finansowa (14%) i bariery administracyjne (1%), co może oznaczać, że ich skala działania jest na tyle mała, że nie dostrzegają one tych problemów. Jednocześnie warto podkreślić, że w tym przypadku bardzo wysoki jest odsetek odpo-

⁶ Co ciekawe, w badaniach w grupach fokusowych jako czynniki wzrostu innowacyjności uczestnicy wskazywali: nowe technologie, dostęp do innowacyjnych zasobów materiałowych, dostęp do kwalifikowanych zasobów pracy. W przypadku czynników wzrostu konkurencyjności wskazywano: cenę usług, oryginalność usługi, ograniczoną dostępność podobnej oferty na rynku UE, rzetelność.

wiedzi „nie wiem” (78%). Z kolei podmioty średnie i duże wskazują na bariery administracyjne. Właściciele firm wskazują głównie na czynniki finansowe, ale aż 80% z nich nie potrafi wskazać barier (odpowiedź „nie wiem”). Osoby pracujące w zakresie handlu zagranicznego wskazują na bariery administracyjne (13%) i językowe (3%).

W sytuacji gdy problem barier rozpatrujemy w poszczególnych grupach podmiotów, to w grupie małych przedsiębiorstw jest ponadprzeciętny odsetek odpowiedzi „nie wiem” – aż 78%. Jeszcze bardziej zastanawiające jest to, że 80% właścicieli firm nie potrafi zdefiniować barier funkcjonowania na rynku europejskim, dostrzega natomiast czynniki finansowe (14%) i dostęp do technologii (3%). Wydaje się, że to bardziej przypuszczenie niż świadoma deklaracja. Natomiast kadra zarządzająca i osoby bezpośrednio pracujące na rynkach zagranicznych jako czynniki ograniczające konkurencyjność i innowacyjność dostrzegają bariery administracyjne, prawne i finansowe. Bardziej zróżnicowane opinie w odpowiedziach badanych firm odnotowano przy uwzględnieniu rodzajów usług i profilu działalności. Częściej w odpowiedziach wskazywano bariery administracyjne, finansowe i językowe.

Wyniki te warto odnieść do badania omawianego problemu w grupach fokusowych. Ograniczenia w zakresie innowacji zdefiniowano bardziej precyzyjnie, wymieniając m.in. lokalne prawo, konieczność zdobycia certyfikatów, brak wsparcia rządowego, brak solidarności wśród polskich przedsiębiorstw. W przypadku konkurencyjności wskazywano na:

- 1) brak kwalifikowanych pracowników,
- 2) lokalne przepisy,
- 3) konieczność uzyskiwania uprawnień,
- 4) prawo pracy i stawki minimalne na rynkach krajów UE,
- 5) wspieranie rodzimych usługodawców,
- 6) zmienne kursy walut,
- 7) niedostatki w umiejętności autoprezentacji, promocji,
- 8) przywiązanie konsumentów do lokalnych produktów,
- 9) brak solidarności polskich przedsiębiorstw na rynkach UE.

4.1. Statystyczna ocena korzyści liberalizacji usług

Do oceny korzyści i zagrożeń wynikających z liberalizacji usług wykorzystano test sferyczności Bartletta i test Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). W przypadku korzyści test KMO wskazuje na bardzo dobry wynik analizy (0,853), co znaczy, że model czynnikowy jest odpowiedni dla analizowanych zmiennych, bo zmienne te są ze sobą statystycznie istotnie powiązane (model wyjaśnia 85% przypadków) (tab. 4).

Tabela 4. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		,853
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1561,869
	df	210
	Istotność	,000

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań kwestionariuszowych

W drodze analizy zdefiniowano sześć czynników, które charakteryzują się następującymi parametrami:

Czynnik 1: najważniejsze są korzyści związane z uproszczeniami podatkowymi, szybszą informacją o kontrahentach, szybszym załatwieniem formalności czy też łatwiejszym dostępem do odpowiedniej kadry.

Czynnik 2: skupia przede wszystkim korzyści związane z rozszerzeniem oferty usługowej i wzrostem efektywności. W nieco mniejszym stopniu ważne są także korzyści związane z marketingiem, rozwojem firmy, pozyskiwaniem klientów oraz lepszym dopływem informacji.

Czynnik 3: tutaj najważniejszą korzyścią jest uzyskiwanie wyższych cen na rynkach europejskich oraz dostęp do informacji przez PPK⁷, w nieco mniejszym stopniu liczą się także korzyści związane z możliwością zdobywania nowych zleceń oraz nowych klientów.

Czynnik 4: to przede wszystkim korzyści związane z większym rynkiem zbytu, możliwością czerpania z doświadczeń innych i nawiązywania kontaktów biznesowych. Dla tego czynnika nieistotną korzyścią jest dostęp do informacji przez PPK (ujemna wartość składnika).

Czynnik 5: skupia się wokół korzyści związanych z nauką języka oraz, w mniejszym stopniu, ze zmniejszeniem procedur biurowych. Dla przedsiębiorstw, dla których ważne są te korzyści, nieistotne są kwestie związane z możliwością rozwoju przedsiębiorstwa lub nawiązywaniem kontaktów biznesowych.

Czynnik 6: kluczowe korzyści to możliwość uproszczenia procedur oraz zwiększenia obrotów.

W kolejnym kroku sprawdzono, jaki jest rozkład badanych przedsiębiorstw w kontekście pogrupowanych korzyści.

Użyta została analiza *k*-średnich, a finalnie wybrane zostało rozwiązanie z czterema segmentami, które można scharakteryzować następująco:

⁷ PPK – Pojedynczy Punkt Kontaktowy (*points of single contact*) – ma zapewniać możliwość załatwienia wszelkich procedur lub formalności niezbędnych do podjęcia działalności usługowej, w szczególności możliwość składania deklaracji, notyfikacji lub wniosków o pozwolenie od władz, jak również możliwość dokonania wpisu do wymaganych rejestrów lub rejestracji w izbach i stowarzyszeniach zawodowych oraz zapewnienie dostępu do informacji potrzebnych do dokonania tych wszystkich formalności (art. 6 dyrektywy usługowej).

Segment 1 (36% badanych przedsiębiorstw): przede wszystkim skupiony wokół czynnika 5, a więc korzyści związanych z nauką języka oraz mniejszą biurokracją, w mniejszym stopniu przedsiębiorstwa te korespondują z czynnikiem 2, czyli korzyściami związanymi z rozszerzeniem oferty usługowej oraz wzrostem efektywności. W tym segmencie istotnie częściej występują przedsiębiorstwa duże (39% udziału w segmencie), osoby kompetentne w zakresie handlu zagranicznego (76% udziału w segmencie) oraz przedsiębiorstwa zdecydowanie zamierzające rozszerzyć działalność (29% udziału w segmencie), a także przedsiębiorstwa o stażu ponad 10 lat na rynkach europejskich (64% udziału w segmencie). Warto zauważyć, że osobista korzyść – czyli możliwość nauki języków krajów, w których świadczy się usługi – jest mocno skorelowana z tym segmentem. Wynika to z tego, iż respondentami wskazującymi na tę korzyść częściej są osoby bezpośrednio zaangażowane w handel zagraniczny.

Segment 2 (19% badanych przedsiębiorstw): wyróżniający jest czynnik 1, czyli korzyści związane z uproszczeniami podatkowymi oraz generalnie szybszym dostępem do informacji czy też szybszym załatwieniem spraw. Drugi czynnik mocno skorelowany z tym segmentem to ten związany z możliwością rozszerzenia oferty usługowej i wzrostem efektywności. W tym segmencie połowa przedsiębiorstw reprezentowana jest przez właścicieli bądź kadrę zarządzającą oraz są to przedsiębiorstwa o stażu poniżej 10 lat (58% udziału w segmencie).

Segment 3 (32% badanych przedsiębiorstw): przede wszystkim koresponduje z czynnikiem 3, czyli korzyściami związanymi z uzyskiwaniem wyższych cen na rynkach europejskich oraz dostępem do informacji przez Pojedyncze Punkty Kontaktowe. W tym segmencie reprezentowany jest generalny profil badanych przedsiębiorstw, bez istotnych statystycznie wyróżników.

Segment 4 (14% badanych firm): są tutaj przedsiębiorstwa, które w naj-słabszym stopniu korelują z pogrupowanymi korzyściami – wynika to prawdopodobnie z umiarkowanego wskazywania korzyści przez te przedsiębiorstwa. Jeżeli już wskazywano na korzyści, to przede wszystkim te skupione wokół czynnika 1 (uproszczenia podatkowe, szybki dostęp do informacji, szybkie załatwienie spraw) oraz wokół czynnika 6 (czyli korzyści związanych z uproszczeniem procedur i zwiększeniem obrotów). Ze względu na niski udział tego segmentu wśród badanych przedsiębiorstw nie obserwujemy istotnych statystycznie wyróżników w zakresie cech badanych przedsiębiorstw (tab. 5).

Za pomocą analizy skupień metodą k -średnich wyodrębnionych zostało sześć segmentów, z którymi w następujący sposób korespondują skupienia (tab. 6).

Tabela 5. Macierz rotowanych składowych*

Wyszczególnienie	Składnik					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Uproszczenia podatkowe	,697		,264		,217	
Szybsza informacja o kontrahentach	,679	,143		,254		
Szybsze załatwianie formalności	,679	,147	,102		,208	
Łatwiejszy dostęp do odpowiedniej kadry	,663	,201		,170		,120
Możliwość rozszerzenia oferty usługowej	,149	,727		,231		
Wzrost efektywności		,634	,386			
Korzyści marketingowe	,365	,483	,199		,268	
Możliwość rozwoju firmy	,130	,472	,468		-,233	,146
Możliwość pozyskania nowych klientów	,292	,447		,136		,266
Lepszy dopływ informacji	,276	,424		,159	,383	,152
Wyższe ceny na rynku europejskim			,631	,300		,171
Dostęp do informacji przez Pojedynczy Punkt Kontaktowy	,273		,625	-,109		
Możliwość zdobycia nowych zleceń	,102	,181	,512	,342	,107	
Możliwość zdobycia nowych klientów		,266	,487	,303		,196
Większy rynek zbytu		,135	,207	,681		
Możliwość czerpania z doświadczeń innych	,179			,656	,254	,195
Możliwość nawiązania kontaktów biznesowych	,162	,179	,269	,555	-,215	
Nauka języka kraju, w którym świadczy się usługi	,144				,724	
Zmniejszenie procedur biurowych	,207	,345	,164	,239	,407	-,149
Możliwość uproszczenia procedur			,117		,353	,726
Możliwość zwiększenia obrotów	,113	,110	,166	,239	-,241	,679

* Rotacja osiągnięta zbieżność w 8 iteracjach. Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań kwestionariuszowych

Tabela 6. Ostateczne centra skupień

Segmety	Skupienie				
	Czynniki	SEG11	SEG12	SEG13	SEG14
S1		-,48752	1,24383	-,33044	,37591
S2		,30151	,67769	-,23657	-,16199
S3		-,31026	,23792	,77403	-,135352
S4		,21242	,08191	-,27603	-,01536
S5		,64658	-,09196	-,51615	-,35320
S6		-,01190	-,29667	,04123	,33957

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań kwestionariuszowych

Charakterystykę segmentów przedstawia tabela krzyżowa (tab. 10).

4.2. Statystyczna ocena zagrożeń liberalizacji usług

Test KMO wskazuje na bardzo dobry wynik analizy (0,820), co oznacza, że model czynnikowy jest odpowiedni dla analizowanych zmiennych, zmienne są ze sobą statystycznie istotnie powiązane (model wyjaśnia 82% przypadków) (tab. 7).

Tabela 7. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		,820
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1537,023
	df	231
	Istotność	,000

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań kwestionariuszowych

W tym przypadku w drodze analizy wyodrębnionych zostało siedem czynników, które charakteryzują się następującymi parametrami w kontekście zagrożeń związanych z liberalizacją:

Czynnik 1: wyróżniające zagrożenia to brak jasnych przepisów oraz zbyt duża konkurencja, a także brak równowagi między ceną a jakością, zbyt mały dostęp do informacji oraz brak wsparcia ze strony państwa.

Czynnik 2: zagrożenia związane z innymi standardami świadczenia usług, barierami językowymi, zbyt wysokimi wymaganiami siły roboczej oraz małą otwartością na firmy polskie.

Czynnik 3: kluczowe zagrożenia to trudne rynki, zbyt wysokie koszty oraz postrzeżenie Polaków jako taniej siły roboczej.

Czynnik 4: to postrzeżenie polskich usługodawców jako gorszych z powodu niższego poziomu wykorzystania przez nich nowych rozwiązań technologicznych.

Czynnik 5: zagrożenia związane z nadmierną biurokracją, skomplikowanymi przepisami, trudnością rynków zachodnich, a także słabą promocją polskich usługobiorców, gospodarki.

Czynnik 6: kluczowe zagrożenia to większa konkurencja oraz ryzyko kursowe.

Czynnik 7: wyłącznie jedno zagrożenie związane z liberalizacją – znaczny napływ firm zagranicznych.

W kolejnym kroku sprawdzono, jaki jest rozkład badanych przedsiębiorstw w kontekście pogrupowanych korzyści. Użyta została analiza *k*-średnich, a finalnie wybrane zostało rozwiązanie z czterema segmentami, które można scharakteryzować następująco:

Segment 1 (17% badanych przedsiębiorstw): tutaj skupiają się przedsiębiorstwa, dla których kluczowym zagrożeniem są: większa konkurencja oraz ryzyko kursowe. Zdecydowanie zagrożeniem nie są kwestie związane z innymi standar-

dami świadczenia usług, barierami językowymi, zbyt wysokimi wymaganiami siły roboczej oraz małą otwartością na przedsiębiorstwa polskie. Reprezentowane są tutaj wszystkie badane przedsiębiorstwa, bez istotnych statystycznie wyróżników.

Segment 2 (22% badanych przedsiębiorstw): przedsiębiorstwa łączą zagrożenia skupione w trzech czynnikach. Są nimi: zagrożenia związane z postrzeganiem Polaków jako gorszych usługodawców i mniej zaawansowane usługi pod względem technologicznym (czynnik 4). Kolejne zagrożenia to te wyróżnione w czynniku 2, związane z innymi standardami świadczenia usług, barierami językowymi, zbyt wysokimi wymaganiami siły roboczej oraz małą otwartością na przedsiębiorstwa polskie. W nieco mniejszym stopniu przedsiębiorstwa z tego segmentu wskazują na zagrożenia wynikające z braku jasnych przepisów oraz zbyt dużej konkurencji, a także z braku równowagi między ceną a jakością, ze zbyt małego dostępu do informacji oraz braku wsparcia ze strony państwa (czynnik 5). W tym segmencie istotnie częściej reprezentowane są małe przedsiębiorstwa (51% udziału).

Segment 3 (43% badanych przedsiębiorstw): najbardziej liczny segment, który najsilniej koreluje z trzema czynnikami zagrożeń. Są to takie zagrożenia, jak: nadmierna biurokracja, skomplikowane przepisy, trudności rynków zachodnich, a także za mała promocja polskich usługobiorców, gospodarki. Drugim najsilniej korelującym czynnikiem jest ten związany z zagrożeniami dotyczącymi innych standardów świadczenia usług, barier językowych, zbyt wysokich wymagań siły roboczej oraz małej otwartości na przedsiębiorstwa polskie. Do potencjalnych zagrożeń, wymienianych przez przedsiębiorstwa z tego segmentu, zaliczyć można jeszcze te dotyczące większej konkurencji oraz ryzyka kursowego. Do tego segmentu częściej należą duże przedsiębiorstwa (39% udziału), przedsiębiorstwa turystyczne (28% udziału) oraz przedsiębiorstwa o stażu ponad 10 lat (61% udziału).

Segment 4 (19% badanych przedsiębiorstw): są tutaj przedsiębiorstwa, które przede wszystkim obawiają się znacznego napływu przedsiębiorstw zagranicznych (czynnik 7). Należą tutaj przede wszystkim przedsiębiorstwa ze stażem rynkowym poniżej 10 lat (57%).

W tabeli 8 przedstawiono macierz rotowanych składowych.

Tabela 8. Macierz rotowanych składowych*

Wyszczególnienie	Składnik						
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Brak jasnych przepisów	,645		,122		,219	,104	,213
Zbyt duża konkurencja	,641	,125					
Brak równowagi między jakością a ceną	,558	-,126		,479			-,174

	Składnik						
Zbyt mały dostęp do informacji	,531	,359	,188				,166
Brak wsparcia ze strony państwa, administracji	,474	,291	,156			,378	-,160
Inne standardy świadczenia usług	,189	,695	,184		,127		-,135
Bariera językowa		,623	-,203	,213	,265	,260	
Zbyt wysokie wymagania siły roboczej	,202	,611		,247	-,187		,188
Mała otwartość klientów na firmy polskie		,569	,390		,161		
Rynki wschodnie UE są bardzo trudne	,134	,114	,670	,259			
Zbyt wysokie koszty			,649		,215	,234	,130
Polacy są postrzegani jako tania siła robocza	,132	,201	,503	,412		-,165	,168
Postrzeganie Polaków jako gorszych usługodawców		,129	,108	,766			,189
Przepaść w rozwoju technologicznym		,216		,694	,132		
Nadal zbyt duża biurokracja	,168	,134			,649		,222
Rynki zachodnie UE są bardzo trudne			,356	,370	,570		-,147
Zbyt skomplikowane przepisy	,478		,111	-,173	,486		
Za małą promocją polskich usługobiorców, gospodarki	,162	,171	,426		,436		
Większa konkurencja					-,120	,751	,118
Zmiana kursów walut		,132			,174	,747	
Znaczny napływ firm zagranicznych				,112			,786
Problemy z płatnością za wykonane usługi		,147	,369	-,115	,320		,383

* Rotacja osiągnęła zbieżność w 9 iteracjach. Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań kwestionariuszowych

Za pomocą analizy skupień metodą k -średnich wyodrębnionych zostało siedem segmentów, z którymi w następujący sposób korespondują skupienia (tab. 9).

Tabela 9. Ostateczne centra skupień

Segmenty	Skupienie				
	Czynniki	SEG21	SEG22	SEG23	SEG24
S1		-,39899	,46352	-,07667	-,00353
S2		-1,37829	,51770	,43959	-,39471
S3		,19040	-,34289	,26587	-,38765
S4		,05891	,66420	-,03246	-,73857
S5		-,31680	-,66195	,49703	-,10867
S6		,50378	-,23296	,40721	-1,11550
S7		-,41807	-,51467	,18245	,53719

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań kwestionariuszowych

Charakterystykę segmentów przedstawia tabela 10.

Tabela 10. Tabela krzyżowa

Cechy przedsiębiorstw	Ogółem N =	Korzyści				Zagrożenia			
		SEG11	SEG12	SEG13	SEG14	SEG21	SEG22	SEG23	SEG24
Ogółem		36%	19%	32%	14%	17%	22%	43%	19%
Wielkość przedsiębiorstwa:									
małe	37%	31%	32%	37%	59%	36%	51%	28%	41%
średnie	34%	30%	38%	39%	30%	44%	31%	32%	33%
duże	29%	39%	30%	24%	11%	20%	17%	39%	25%
Stanowisko respondenta:									
właściciel	17%	15%	22%	16%	20%	17%	26%	14%	16%
kadra zarządzająca	16%	9%	28%	16%	13%	24%	15%	15%	9%
osoba kompetentna w zakresie handlu zagranicznego	67%	76%	50%	67%	67%	59%	59%	71%	75%
Usługi świadczone na terenie UE:									
usługi handlowe	18%	17%	16%	22%	11%	20%	20%	15%	21%
usługi budowlane	19%	19%	23%	18%	19%	15%	13%	23%	23%
usługi rzemieślnicze	15%	10%	19%	16%	19%	21%	16%	13%	9%
usługi specjalistyczne i związane z działalnością biznesową	19%	27%	18%	16%	4%	17%	10%	28%	8%
turystyka i usługi zakwaterowania i żywienia	18%	15%	18%	19%	20%	17%	30%	9%	24%
usługi szkoleniowe, edukacyjne i informacyjne	12%	11%	7%	9%	28%	11%	10%	12%	15%
Rodzaj działalności:									
tylko usługowa	54%	58%	54%	49%	56%	50%	62%	53%	52%
usługowo-handlowa z przewagą usługowej	29%	27%	32%	28%	31%	29%	29%	29%	28%
usługowo-produkcyjna, z przewagą usługowej	17%	15%	14%	23%	13%	21%	9%	18%	20%
Zamiar rozszerzenia działalności na inne rynki UE:									
zdecydowanie tak	22%	29%	19%	19%	13%	17%	16%	27%	23%
raczej tak	38%	39%	41%	36%	35%	35%	37%	42%	33%
raczej nie	29%	24%	26%	31%	43%	33%	38%	23%	29%
zdecydowanie nie	11%	8%	15%	13%	9%	15%	8%	9%	15%

Cechy przedsiębiorstw	Ogółem N =	Korzyści				Zagrożenia			
		SEG11	SEG12	SEG13	SEG14	SEG21	SEG22	SEG23	SEG24
		143	74	129	54	66	86	173	75
Staż rynkowy na terenie UE:									
do 2 lat	17%	11%	20%	17%	26%	24%	16%	12%	21%
2–5 lat	7%	6%	7%	9%	7%	6%	12%	6%	5%
5–10 lat	22%	20%	31%	21%	17%	24%	14%	21%	31%
powyżej 10 lat	54%	64%	42%	53%	50%	45%	58%	61%	43%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań kwestionariuszowych

5. Wnioski

Pierwsza hipoteza badawcza (H1) – „dyrektywa usługowa pozytywnie wpływa na konkurencyjność i innowacyjność polskich przedsiębiorstw usługowych na rynku wspólnotowym” – została zweryfikowana pozytywnie. Jednakże w poszczególnych grupach badanych przedsiębiorstw, uwzględniających wyróżnione cechy, wyniki są wyraźnie zróżnicowane. Liberalizacja usług na rynku Unii Europejskiej dla konkurencyjności polskich przedsiębiorstw miała większe znaczenie dla średnich i dużych podmiotów (odpowiednio 47% i 51% wskazań) oraz podmiotów o dłuższym okresie działalności na rynkach krajów europejskich (powyżej 5 lat) i o profilu usługowo-produkcyjnym i usługowo-produkcyjnym z przewagą usług. Podmioty małe i o krótkim stażu gorzej oceniają ten wpływ.

W przypadku pytania o ocenę innowacyjności wnioski są podobne, ale uwagę zwraca wyraźnie mniejsze znaczenie liberalizacji dla innowacyjności na rynku europejskim w przypadku dużych podmiotów (37% wskazań przy 51% w odniesieniu do wpływu na konkurencyjność). Większy jest odsetek wskazań deklarujących brak takiego wpływu w grupie dużych podmiotów (38%), niemal tyle samo co w małych firmach (39%). Zdecydowanie wyższy odsetek respondentów deklarujących brak takiego wpływu dotyczy podmiotów młodych (2–5 lat stażu) – aż 55% wskazań.

Biorąc pod uwagę rodzaj wdrożonych innowacji w podmiotach o różnej wielkości, stażu i rodzaju działalności, można zauważyć, że w podmiotach małych innowacje polegały na świadczeniu zupełnie nowej usługi (39%) oraz nowym sposobie świadczenia usług (52%). Można powiedzieć, że były to innowacje produktowe, polegające na udoskonaleniu wytwarzanego wyrobu (usługi) lub na rozszerzeniu struktury asortymentowej o nowy produkt (usługę), czyli taki, którego właściwości czy przeznaczenie różnią się od już produkowanych (świadczonych). W przedsiębiorstwach średniej wielkości dotyczyły one głównie nowych rozwiązań marketingowych (47%) oraz organizacyjnych (39%), a w dużych polegały na nowych rozwiązaniach marketingowych (47%). Biorąc pod uwagę staż podmio-

tów na rynkach europejskich, różnice w odniesieniu do wymienionych rodzajów innowacji są niewielkie.

Odnosząc uzyskane wyniki do stratyfikacji rodzajów innowacji według koncepcji P. den Hertoga (2002: 223–254) w usługach, można zauważyć, że były to klasyczne zachowania innowacyjne w usługach, polegające na nowej koncepcji świadczenia usługi, nowej organizacji świadczenia usług, nowym pomysłem rozwiązania problemu, nowym podejściu do danego problemu. Dominowały zatem innowacje inne niż technologiczne (Gallouj, 2002: 149).

Jeżeli przyjmiemy, że za innowacje można uważać takie zmiany, które wywierają dający się skwantyfikować wpływ na wyniki przedsiębiorstwa (wzrost produktywności, zwiększenie sprzedaży), to deklarowane przez respondentów efekty innowacji w usługach wystąpiły w postaci wzrostu sprzedaży oraz zysków.

Z badań wynika, że przedsiębiorcy opierają budowanie przewagi konkurencyjnej głównie na cenie świadczonych usług, deklarując jej znaczenie dla konkurencyjności i innowacyjności. Budowanie strategii w oparciu o niższe ceny niż konkurenci w dłuższym okresie nie może przynieść spodziewanych efektów, chociażby wobec dość dużej dynamiki zmian, jakie się dokonują w usługach i metodach ich świadczenia. W ocenie konkurencyjności międzynarodowej aspekty technologiczne, zasobowe czy strukturalne pomijane są całkowicie bądź ledwie dostrzegane⁸. Wśród czynników sprzyjających konkurencyjności i innowacyjności nie wymienia się aspektów technologicznych (ten czynnik pojawił się w badaniach fokusowych). Ledwie dostrzegalny jest również aspekt zasobowy, czyli zdolność do zwiększania zasobów kapitału ludzkiego, rozwoju infrastruktury usług informacyjno-komunikacyjnych i kreowania innowacyjnych rozwiązań społecznych.

Hipoteza druga (H2) – „przedsiębiorcy w większym stopniu dostrzegają korzyści w obszarze wpływu na konkurencyjność i innowacyjność ich przedsiębiorstw niż bariery implementacji dyrektywy usługowej” – także została pozytywnie zweryfikowana. Analiza wieloczynnikowa pozwoliła na wyodrębnienie centrów skupień zarówno dla korzyści, jak i barier liberalizacji dostrzeganych przez polskich usługodawców na rynkach krajów UE.

Zdobyta nowa wiedza o zjawiskach i obserwowalnych faktach jest dla autorów inspiracją dla dalszych pogłębionych badań.

⁸ Zob. charakterystykę tych czynników: Ciborowski, 2012: 12.

Bibliografia

- Bieńkowski W. (2008), *Konkurencyjność gospodarki kraju; próba rewizji determinant i miar. Przyczyny zmian znaczenia czynników konkurencyjności*, [w:] W. Bieńkowski, Z. Czajkowski, M. Gomułka, B. Brocka-Palacz, E. Latoszek, J. Misala, M.J. Radło, M. Weresa, *Czynniki i miary międzynarodowej konkurencyjności gospodarek w kontekście globalizacji*, Szkoła Główna Handlowa, Instytut Gospodarki Światowej, Warszawa.
- Bowman C., Faulkner D. (1996), *Strategie konkurencji*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Ciborowski R. (2012), *Zmiany w charakterze procesów innowacyjnych a konkurencyjność gospodarki*, [w:] T. Rynarzewski, E. Mińska-Struzik (red.), *Znaczenie innowacji dla konkurencyjności międzynarodowej gospodarki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” nr 246, s. 12–21.
- Dąbrowska A. (2013), *Konsument na rynku usług w Polsce*, IBRKK, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A. (2009), *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa.
- Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym, L 376/36, 27.12.2006.
- Eurostat (1997), *Annex 2. The collection of non-technological innovation data*, [in:] *Oslo Manual. The measurement of scientific and technological activities. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*, European Commission, www.oecd.org [dostęp: 12.09.2016].
- Gallouj F. (2002), *Innovation in services and the attendant old and new myths*, „Journal of Socio-Economics”, t. 31, s. 137–154.
- Gorynia M. (2009), *Teoretyczne aspekty konkurencyjności*, [w:] M. Gorynia, E. Łązniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hertog P. den (2002), *Co-producers of innovation: on the role of knowledge-intensive services in innovation*, [w:] J. Gadrey, F. Gallouj (eds.), *Productivity, Innovation and Knowledge in services: New Economic and Socio-Economic Approaches*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Janas A. (2010), *Przesłanki wyboru strategii wejścia na rynki zagraniczne przedsiębiorstw usługowych*, [w:] J.W. Wiktor, A. Żbikowska (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i tendencje rozwoju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kłosiński K.A. (2011), *Światowy rynek usług w początkach XXI wieku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kuczevska L., Nowacki R. (2016), *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Lauterborn R. (1990), *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over*, „Advertising Age”, t. 1(41), p. 26.
- Nowacki R. (red.) (2010), *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Pluta-Olearnik M. (2013), *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Rudnicka M. (2012), *Liberalizacja handlu usługami w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Schumpeter J.A. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Stankiewicz M.J. (2000), *Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7–8, s. 95–111.
- Stankiewicz M.J. (2005), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń.


- Stankiewicz M.J. (red.) (2006), *Zarządzanie wiedzą jako kluczowy czynnik międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń.
- Szukalski S.M., Wodnicka M. (2016), *Outsourcing. Metodyka przygotowania procesów i ocena efektywności*, Difin, Warszawa.
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2015 r., poz. 584).
- Wolny R. (2013), *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.

Impact of Liberalization in European Union on Innovativeness and Competitiveness of Polish Services Companies in the Perspective of Research

Abstract: The article presents results of research about Polish services companies. It has been conducted to assess the impact that services liberalization on the EU market has on competitiveness and innovativeness of Polish services companies, which is a result of a EU Services Directive from 2006. The research has been conducted on 400 companies that provide services in such areas: commerce, building, craftsmanship, business specialization, tourism, accommodation services, catering. The idea was to assess how this subject is perceived by the above-mentioned entities as well as assessment of benefits and barriers that come with the liberalization of services market. Research hypothesis: Services Directive impacts positively the competitiveness and innovativeness of Polish services companies on the EU market and has been positively verified. The article itself is a research.

Keywords: service liberalization, service directive, competitiveness, innovation of service enterprises

JEL: D210, F150, F200, F410

	<p>© by the author, licensee Łódź University – Łódź University Press, Łódź, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)</p>
	<p>Received: 2017-11-11; verified: 2018-02-07. Accepted: 2018-06-18</p>