

Urszula Kłosiewicz-Górecka

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie  
e-mail: [u.klosiewiczgorecka@upcpoczta.pl](mailto:u.klosiewiczgorecka@upcpoczta.pl)

## Źródła informacji dla innowacji w sektorze usług

**Kod JEL:** O24, D8

**Słowa kluczowe:** źródła innowacji, innowacje, usługi

**Streszczenie.** Celem artykułu jest identyfikacja źródeł informacji dla innowacji oraz ich dostępności dla przedsiębiorstw usługowych. Przedmiotem analizy są źródła informacji dla innowacji najwyżej cenione przez przedsiębiorstwa usługowe i źródła informacji najmniej dostępne. Artykuł przygotowano na podstawie literatury przedmiotu oraz wyników ilościowego badania przeprowadzonego metodą CAWI w III kwartale 2015 roku wśród przedstawicieli kierownictwa przedsiębiorstw usługowych zróżnicowanych pod względem wielkości oraz przynależności do sekcji usług. Wyniki badania pozwoliły pogłębić wiedzę w zakresie informacyjnych podstaw dla podejmowania działalności innowacyjnej przez przedsiębiorstwa usługowe w warunkach słabej dynamiki rozwoju gospodarczego i silnej konkurencji na rynku oraz dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Do źródeł informacji dla innowacji najbardziej przydatnych dla firmy usługowej zaliczono kontakty z klientami oraz wewnętrzne materiały pozostające w przedsiębiorstwie, a w dalszej kolejności konkurentów i dostawców. Natomiast za najmniej dostępne źródła informacji menedżerowie przedsiębiorstw usługowych uznali instytuty badawcze i szkoły wyższe oraz prywatne instytucje B+R, co potwierdza słabą współpracę praktyki gospodarczej i nauki. Artykuł ma charakter badawczy.

### Wprowadzenie

W artykule podjęto problematykę źródeł informacji dla innowacji w sektorze usług. Połączenie problematyki usług, informacji i innowacji stworzyło interesujący obszar badawczy, stosunkowo rzadko podejmowany w literaturze.

W artykule posłużono się definicją i klasyfikacją innowacji w usługach opracowaną przez ekspertów z OECD, które opisano w *Podręczniku Oslo* (2005, s. 48), według którego „innowacje to wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu, usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej lub nowej metody marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem. Nowy lub ulepszony produkt zostaje wdrożony, gdy jest wprowadzony na rynek. Nowe procesy, metody organizacyjne lub metody marketingowe zostają natychmiast wdrożone, gdy rozpoczyna się ich faktyczne wykorzystywanie w działalności przedsiębiorstwa”. Wybór do badania przedsiębiorstw usługowych podyktowany został znaczącą pozycją sektora usług w polskiej gospodarce, a także rolą usług w zaspokajaniu potrzeb konsumentów. W 2014 roku według GUS sektor usług w Polsce miał 50,6% udział w produkcji globalnej; 76,8% – w liczbie przedsiębiorstw ogółem w kraju; 58,1% – w nakładach inwestycyjnych i 57,7% – w liczbie pracujących w kraju (*Rocznik statystyczny...*, 2015). Innowacje, które znajdują zastosowanie w sektorze usług, mają wpływ na warunki zakupu towarów i usług przez konsumentów, poziom oferowanych usług oraz funkcje realizowane przez partnerów biznesowych. Dla podejmowania innowacji w sektorze usług istotne znaczenie ma dostęp do informacji. We współczesnym świecie biznesu jej znaczenie istotnie wzrasta. Zmienia się też jej postrzeganie. Na przełomie XX i XXI wieku ukazało się wiele publikacji, w których informacja była przedmiotem naukowych rozważań, np.:

1. P.F. Drucker (1992, s. 136–137) uważał, że utrzymanie postępu wiąże się z zapotrzebowaniem na informacje, które powszechnie uznaje się za czwarty czynnik produkcji (oprócz ziemi, kapitału, pracy), od którego zależy sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa.
2. Ph. Kotler (2005, s. 123) określił informację kluczowym elementem w marketingu, a prowadzenie działalności marketingowej oraz tworzenie skutecznej strategii wiązał z pozyskiwaniem i przetwarzaniem informacji.
3. B. Sojkin (2009, s. 16) wskazywał na niedoceniając systematycznego gromadzenia i opracowywania informacji (bazy danych) oraz pomijania ich znaczenia jako czynnika tworzącego wartość dodaną dla klienta, pośrednika, dostawcy i samego przedsiębiorstwa.

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz nasilająca się w Polsce konkurencja i rosnąca niepewność w zakresie kształtowania się uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku sprawiają, że z jednej strony rośnie świadomość menedżerów co do znaczenia informacji dla zarządzania firmą, z drugiej zaś ogrom dostępnych informacji m.in. w internecie, sprawia menedżerom trudności w selekcji i pozyskaniu potrzebnych danych, w tym dla podejmowania działalności innowacyjnej (Niedzielski, Rychlik, Markiewicz, 2015).

Celem artykułu jest identyfikacja źródeł informacji dla innowacji oraz ich dostępności dla przedsiębiorstw usługowych. Dla jego realizacji podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Które źródła informacji dla rozwoju działalności innowacyjnej są najwyżej cenione przez menedżerów?
2. Które źródła informacji dla innowacji są najmniej dostępne dla przedsiębiorstw usługowych?

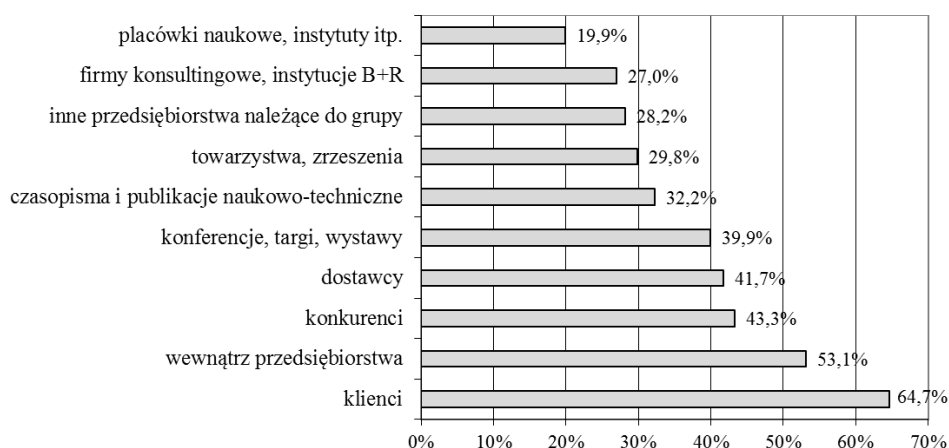
Artykuł przygotowano na podstawie:

- a) literatury przedmiotu, obejmującej monografię i artykuły dotyczące innowacji oraz znaczenia informacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem (Pomykański, 2001; Poznańska, 2003);
- b) wyników ilościowego badania przeprowadzonego dla Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK) w III kwartale 2015 roku wśród 326 menedżerów przedsiębiorstw usługowych zróżnicowanych pod względem wielkości oraz przynależności do sekcji usług. Badanie miało zasięg ogólnopolski i przeprowadzone zostało metodą CAWI z wykorzystaniem ustrukturyzowanego kwestionariusza, którego poprawność zweryfikowano w bezpośrednim badaniu sondażowym;
- c) wyników badań GUS nad działalnością innowacyjną przedsiębiorstw (*Działalność innowacyjna...*, 2010; *Działalność innowacyjna...*, 2013);
- d) wyników badania jakościowego (*focus group*) i ilościowego, zrealizowanych przez IBRKK i SCIP w połowie 2014 roku; przedmiotem analizy były źródła i rodzaje informacji, ich przydatność w zarządzaniu firmą, a także współpraca przedsiębiorstw z otoczeniem w pozyskiwaniu informacji (Kłosiewicz-Górecka, Czapska, Bielska, 2015).

### **Źródła informacji dla rozwoju działalności innowacyjnej najbardziej przydatne w przedsiębiorstwach sektora usług**

Przedstawiciele przedsiębiorstw usługowych, biorący udział w badaniu zrealizowanym w III kwartale 2015 roku, do źródeł informacji dla działalności innowacyjnej najwyżej cenionych pod względem przydatności dla firmy uznali kontakty z klientami (64,7% wskazań) oraz różne materiały pozostające wewnątrz przedsiębiorstwa (53,1%) (rys. 1). Wskazane źródła informacji dla rozwoju innowacji są zbieżne z wynikami innych badań dotyczących źródeł informacji dla biznesu (Gallouj, 2002; Kusa, 2015; Sojkin, 2009, s. 16), w tym badania jakościowego, przeprowadzonego przez IBRKK i SCiP w 2014 roku. Menedżerowie biorący udział w grupie fokusowej stwierdzili, że „tak naprawdę to najciekawsze informacje są zwykle ukryte i nigdy nie są ujawniane”. Do źródeł informacji, z których intensywnie korzystają firmy, zaliczono internet i media. Internet uznano za najbardziej dostępne źródło informacji, gdzie wprawdzie można szybko znaleźć wiele potrzebnych danych rynkowych, ale menedżerom

często brakuje umiejętności ich selekcji i wykorzystywania dla rozwoju działalności innowacyjnej firmy (Kłosiewicz-Górecka i in., 2015).



Rysunek 1. Źródła informacji dla działalności innowacyjnej firmy najwyżej cenione pod względem przydatności (wypowiedzi przedstawicieli firm usługowych)

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

Znajomość potrzeb klientów odnośnie do usług i systematyczne monitorowanie zmian w ich preferencjach stanowią w silnie konkurencyjnym otoczeniu jedne z ważniejszych warunków kreowania przez firmę usługową oferty odpowiadającej konsumentom. Pomaga w tym bezpośredni kontakt klienta i usługodawcy stanowiący istotę usługi. Może być on ważnym źródłem innowacji dla przedsiębiorstw usługowych, przy czym stopień wykorzystania kontaktów z klientami jako źródła innowacji w usługach w znacznym stopniu zależy od kompetencji pracowników, ich wrażliwości i świadomości znaczenia dokonywanych obserwacji. Pogląd ten znajduje potwierdzenie w literaturze dotyczącej innowacji w sferze usług (Kusa, 2015, s. 382; Charucka, 2013).

Wewnętrzne materiały przedsiębiorstwa są ważne dla każdej firmy, gdyż są łatwo dostępne i w zasadzie bezkosztowe, aktualne, wiarygodne oraz odpowiednie. O ich faktycznej przydatności w rozwijaniu działalności innowacyjnej firmy decyduje ich zakres, sposób, w jaki są przygotowywane i gromadzone, a także przetwarzane. Z badań U. Kłosiewicz-Góreckiej, J. Czapskiej i A. Bielskiej (2015) oraz R. Piłarskiego i W. Rawskiego (2007) wynika, że najlepsze rezultaty przynosi wprowadzenie do firmy systemu informacji marketingowej (SIM), w którym określone są źródła informacji, ich znaczenie dla firmy, struktura merytoryczna oraz zakres, miejsce, czas, adresat i forma, w jakiej są przekazywane. Na istotne i rosnące znaczenie dla przedsiębiorstw usługowych wewnętrznych źródeł informacji wskazują też wyniki systematycznych badań GUS. Jako wysokie znaczenie tego źródła informacji oceniło: 41,9% respondentów w badaniu dotyczącym lat

2006–2008 (*Działalność innowacyjna...*, 2010) oraz 44,3% – dla lat 2010–2012 (*Działalność innowacyjna...*, 2013).

W badaniu IBRKK z 2015 roku dotyczącym innowacji w przedsiębiorstwach usługowych na miejscach od 3. do 5. pod względem przydatności poszczególnych źródeł informacji dla innowacji, przedstawiciele przedsiębiorstw należących do sektora usług, wymienili: konkurentów (43,3% wskazań), dostawców (41,7%), konferencje, targi i wystawy (39,9%). Konkurenci uznani zostali za bardziej przydatne źródło informacji niż dostawcy, mimo że pozyskanie informacji rynkowych od dostawcy jest łatwiejsze niż od konkurentów i nie wymaga dodatkowych nakładów, w tym środków finansowych, jak to się często zdarza w przypadku pozyskiwania informacji od konkurentów. Plasowanie konkurentów jako źródła informacji przed dostawcami wynika z:

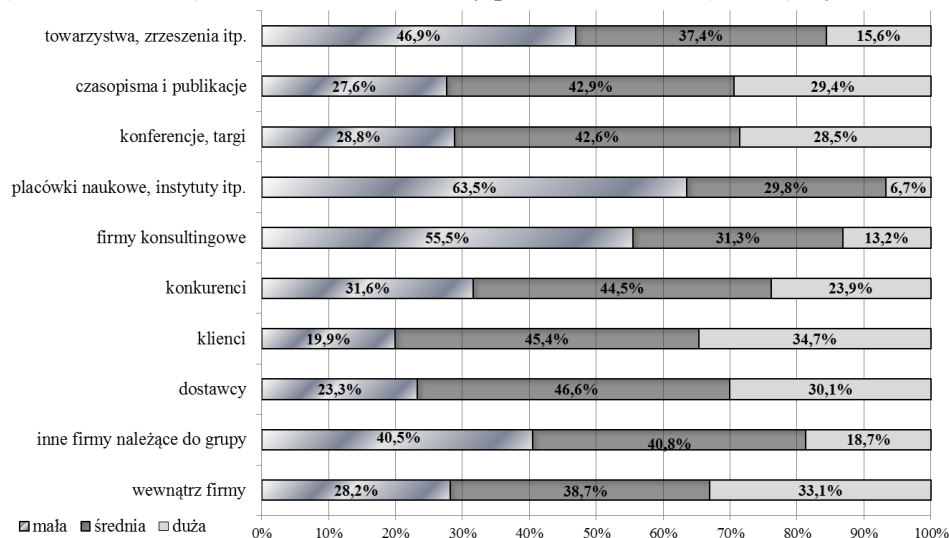
- a) prowadzenia przez wiele firm usługowych systematycznej analizy działań podejmowanych przez konkurentów (benchmarking), traktowanej jako metoda poszukiwania wzorcowych sposobów postępowania, umożliwiających osiągnięcie najlepszych wyników przez uczenie się od innych i wykorzystywanie ich doświadczenia (Mikuła, Pietruszka-Ortyl, Potocki, 2007, s. 256); docenianie przez firmy usługowe benchmarkingu jako procesu doskonalenia i poszukiwania innowacji należy ocenić pozytywnie;
- b) brania pod uwagę potencjalnych możliwości uzyskania od konkurentów informacji trudnodostępnych, a mających istotne znaczenie dla podmiotów funkcjonujących w danej sekcji usługowej; dotyczy to np. planowanych kierunków rozwoju firmy, skali i struktury planowanych inwestycji oraz działań marketingowych i sytuacji finansowej przedsiębiorstwa; praktyka gospodarcza wskazuje, że takie informacje jest niezmiernie trudno uzyskać;
- c) braku odpowiednio pogłębionej współpracy z dostawcami i/lub stosunkowo niewielkich możliwości dostawców w udostępnianiu informacji rynkowych (brak odpowiednich danych, niekiedy niechęć do ich udostępniania), które byłyby cenne dla partnera biznesowego w zarządzaniu firmą i rozwoju działalności innowacyjnej.

Zastanawiające jest, że stowarzyszenia i organizacje zrzeszające przedsiębiorstwa usługowe powołane dla wspierania rozwoju zgrupowanych firm słabo oceniane są przez ich członków z realizowanych funkcji informacyjnych i doradczych. Jest to problem, który dotyczy wielu rodzajów działalności usługowej, np. handlu, turystyki (Kusa, 2015; Hjalager, 2002). Pozytywnie w tym kontekście należy odnotować dynamiczny wzrost inicjatyw klastrowych, stanowiących geograficzne skupisko wyspecjalizowanych podmiotów, połączonych wzajemnymi interakcjami firm, partnerów biznesowych i konkurentów, jednostek świadczą-

cych usługi, instytucji ze sfery nauki, jednocześnie współpracujących i konkurujących ze sobą. Ich współpraca przynosi liczne korzyści, takie jak: tworzenie kultury przedsiębiorczości, kreowanie nowych firm, przepływ wiedzy, uczenie się, absorpcja i tworzenie innowacji, tworzenie wspólnej trajektorii rozwoju, możliwość wspólnego aplikowania o zewnętrzne środki finansowe na rozwój działalności innowacyjnej (*Klustry...*, 2015).

### Dostępność poszczególnych źródeł informacji dla działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych

Z wymienionych 10 potencjalnych źródeł informacji dla rozwoju innowacji za najbardziej dostępne dla firm usługowych respondenci uznali: klientów (34,7% wskazań) i wewnętrzne materiały przedsiębiorstwa (33,1%) (rys. 2).



Rysunek 2. Dostępność poszczególnych źródeł informacji dla działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych (wypowiedzi przedstawicieli firm usługowych)

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

Wśród źródeł informacji najbardziej dostępnych dla przedsiębiorstw usługowych klienci znaleźli się na pierwszym miejscu, gdyż:

- bezpośredni kontakt z klientem, będący charakterystyczną cechą działalności usługowej, pozwala na szybkie poznanie potrzeb i preferencji klientów oraz dynamiczne i kreatywne odniesienie się do ich oczekiwań (personalizacja obsługi klienta),
- kluczową rolę w generowaniu i wdrażaniu nowych rozwiązań w zakresie procesu obsługi klienta i działań marketingowych odgrywają pracownicy mający bezpośredni kontakt z klientem; w literaturze podkreśla się, że

stanowią oni istotny element wiedzy przedsiębiorstwa usługowego, zaangażowany w proces poszukiwania, tworzenia i wdrażania innowacji (Charucka, 2013; *Innowacje...*, 2005).

Drugą grupą źródeł informacji dla innowacji pod względem ich dostępności dla przedsiębiorstw sektora usług stanowią: dostawcy (30,1% wskazań), różnego rodzaju publikacje (29,4%) oraz konferencje, targi i wystawy (28,5%).

Niepokojące jest, że w badaniu IBRKK tylko 15–18% respondentów wskazało stowarzyszenia i różne zrzeszenia branżowe za istotne źródła informacji dla innowacji, co potwierdza zasadność krytycznych uwag odnoszących się do działalności informacyjnej i edukacyjnej tych organizacji (Kłosiewicz-Górecka i in., 2015).

Za najmniej dostępne dla przedsiębiorstw usługowych źródła informacji dla rozwoju innowacji uznali ankietowani jednostki naukowe, instytuty badawcze, szkoły wyższe (63,5% wskazań) oraz firmy konsultingowe, prywatne instytucje B+R (55,5%). W sytuacji, gdy ponad połowa badanych uznaje, że współpraca w zakresie innowacji z instytutami badawczymi (szkoły wyższe, instytuty branżowe, instytuty PAN) jest dla nich trudno dostępna, wynik ten trzeba uznać za niepokojący dla rozwoju innowacyjnej gospodarki.

Pozytywnym zjawiskiem jest odnotowany w badaniach GUS stopniowy wzrost znaczenia instytutów badawczych i szkół wyższych jako źródeł informacji dla innowacji. Ich wysokie znaczenie dla przedsiębiorstw sektora usług oceniło:

- 4,6% respondentów w badaniu dotyczącym lat 2006–2008 (*Działalność innowacyjna...*, 2010);
- 8,2% – w badaniu dla lat 2010–2012 (*Działalność innowacyjna...*, 2013).

Jest to prawdopodobnie wynik nasilającej się w kraju działalności informacyjno-edukacyjnej wskazującej potrzebę współpracy przedstawicieli praktyki gospodarczej i sfery nauki w zakresie innowacji (*Współpraca...*, 2016).

### **Dostępność poszczególnych źródeł informacji dla rozwoju działalności innowacyjnej według wielkości przedsiębiorstwa usługowego**

Nie wszystkie źródła informacji dla innowacji są, w ocenie przedstawicieli przedsiębiorstw usługowych, w tym samym stopniu dostępne dla przedsiębiorstw mikro, małych, średnich i dużych. Za źródła informacji, do których dostęp jest podobny dla wszystkich przedsiębiorstw usługowych, niezależnie od ich wielkości i przedmiotu działania, uznano (tab. 1):

- a) wewnętrzne źródła informacji przedsiębiorstwa, choć zakres i jakość informacji, które można pozyskać z tego źródła, jest zależna od wielkości firmy; w dużych przedsiębiorstwach usługowych z uwagi na istniejące służby marketingowe, a niekiedy własne zaplecze badawczo-rozwojowe,

- zasoby informacji są bogatsze, a ich wykorzystanie, ze względu na zastosowane metody analizy, może lepiej służyć działalności innowacyjnej firmy dużej;
- b) dostawców – niektóre mikro i małe firmy usługowe (np. z sekcji: handel; naprawa pojazdów samochodowych) mają lepsze relacje z dostawcami niż duże firmy i chętnie korzystają z informacji rynkowych i doradztwa oferowanego im przez dostawców (np. przedsiębiorstwa hurtowe); jednak duże przedsiębiorstwa usługowe, w tym działające w systemie sieciowym (np. sieci handlowe) potrafią w ramach negocjacji handlowych zdobywać od swoich partnerów biznesowych wiedzę o innowacyjnych produktach i technologiach świadczenia usług oraz komunikacji z klientami;
- c) konkurencję i inne przedsiębiorstwa z tej samej sekcji – większy dostęp dużych i średniej wielkości firm usługowych do nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a także wyższe umiejętności w pozyskiwaniu informacji rynkowych i ich analizie (np. z wykorzystaniem wywiadu gospodarczego, profesjonalnego benchmarkingu) sprawiają, że zakres i jakość informacji pochodzących od konkurentów, mogących służyć rozwojowi innowacji w firmie, zwykle lepiej służą większym niż mikro i małym firmom usługowym; w małych, niezależnych przedsiębiorstwach usługowych najbardziej popularne jest „podglądanie” konkurentów i naśladownictwo innowacji wprowadzonych w dużych firmach usługowych.

Tabela 1

Dostępność poszczególnych źródeł informacji dla rozwoju działalności innowacyjnej według wielkości przedsiębiorstwa usługowego, w % wypowiedzi przedstawicieli firm usługowych

Dostępność dla firmy	Przedsiębiorstwa według wielkości:			
	do 9 pracujących	10–49 pracujących	50–249 pracujących	250 i więcej pracujących
źródła wewnętrzne przedsiębiorstwa				
Mała	33,3	29,6	8,3	31,8
Średnia	44,7	31,3	45,8	22,7
Duża	22,0	39,1	45,8	45,5
inne przedsiębiorstwa należące do grupy				
Mała	44,0	40,9	33,3	31,8
Średnia	42,6	40,0	37,5	40,9
Duża	13,5	19,1	29,2	27,3
dostawcy				
Mała	21,3	29,6	16,7	18,2
Średnia	45,4	46,1	52,1	45,5
Duża	33,3	24,3	31,3	36,4
klienci				
Mała	22,0	18,3	22,9	9,1
Średnia	46,1	45,2	41,7	50,0
Duża	31,9	36,5	35,4	40,9



konkurenci i inne przedsiębiorstwa z tej samej branży				
Mała	34,0	31,3	25,0	31,8
Średnia	41,8	43,5	56,3	40,9
Duża	24,1	25,2	18,8	27,3
firmy konsultingowe, laboratoria komercyjne, prywatne instytucje B+R				
Mała	59,6	55,7	47,9	45,5
Średnia	31,2	28,7	39,6	27,3
Duża	9,2	15,7	12,5	27,3
placówki naukowe PAN, instytuty badawcze, szkoły wyższe, zagraniczne instytucje badawcze				
Mała	72,3	60,0	54,2	45,5
Średnia	27,0	31,3	29,2	40,9
Duża	0,7	8,7	16,7	13,6
konferencje, targi, wystawy				
Mała	29,8	32,2	25,0	13,6
Średnia	43,3	40,9	47,9	36,4
Duża	27,0	27,0	27,1	50,0
czasopisma i publikacje (naukowe, techniczne, handlowe itp.)				
Mała	26,2	31,3	25,0	22,7
Średnia	44,7	40,9	47,9	31,8
Duża	29,1	27,8	27,1	45,5
towarzystwa i stowarzyszenia naukowo-techniczne, specjalistyczne i zawodowe)				
Mała	49,6	48,7	35,4	45,5
Średnia	37,6	34,8	45,8	31,8
Duża	12,8	16,5	18,8	22,7

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

W opinii przedstawicieli dużych i średniej wielkości przedsiębiorstw usługowych, mają one przewagę nad małymi firmami w dostępie do następujących źródeł informacji:

- klienci – przewaga polega nie na dostępności tego źródła, ale możliwości pozyskania pogłębionej wiedzy o kliencie dzięki posiadaniu technologii pozwalających na analizę wielkości i struktury zakupów klientów, a także wykorzystywaniu wiedzy o zachowaniach zakupowych klientów z badań konsumentów, realizowanych przez różne ośrodki badawcze, co dla mikro i małych firm jest często technologicznie i finansowo niedostępne;
- placówki naukowe PAN, laboratoria komercyjne, prywatne instytucje B+ – na małą dostępność tego źródła informacji wskazało 72,3% przedstawicieli mikro firm usługowych i 45,5% przedsiębiorstw dużych;
- konferencje, targi, wystawy – na małą dostępność tego źródła informacji nie tylko ze względów finansowych, ale również braku czasu, wskazało 29,8% przedstawicieli mikro firm usługowych i 13,6% przedsiębiorstw dużych.

## Podsumowanie

Do źródeł informacji najwyższej cenionych pod względem przydatności dla działalności innowacyjnej firmy usługowej uznano kontakty z klientami oraz

materiały pozostające wewnątrz przedsiębiorstwa, a w dalszej kolejności konkurentów, dostawców oraz konferencje, targi i wystawy. Natomiast za najmniej dostępne dla przedsiębiorstw usługowych źródła informacji uznano instytuty badawcze, szkoły wyższe i prywatne instytucje B+R oraz firmy konsultingowe, co potwierdza słabą współpracę praktyki gospodarczej i nauki. Jest to zły prognostyk dla innowacyjności i konkurencyjności krajowych firm usługowych i wzrostu gospodarczego kraju w przyszłych okresach. Dla zwiększenia wśród menedżerów poziomu wiedzy o rynku i potrzebach oraz preferencjach zakupowych klientów, a także umiejętności wykorzystania informacji biznesowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem usługowym, istnieje potrzeba:

- intensyfikacji działań informacyjno-edukacyjnych dotyczących źródeł i rodzajów informacji rynkowej, możliwych dostawców informacji biznesowej oraz znaczenia informacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem,
- intensyfikacji działań edukacyjnych w zakresie technik przetwarzania i analizy danych rynkowych,
- popularyzacji najlepszych praktyk krajowych i światowych w zakresie wykorzystywania informacji rynkowych i prowadzenia analiz w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

## Bibliografia

- Charucka, O. (2013). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstwa w sektorze usług*. Warszawa: Akademia Finansów i Biznesu Vistula.
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010–2012* (2013). Warszawa: GUS.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009* (2010). Warszawa: GUS.
- Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31, (2), 137–154.
- Hjalager, A.H. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465–474.
- Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć* (2005). Warszawa: PARP.
- Klastry w Polsce* (3.12.2015). Pobrano z: [www.pi.gov.pl/klastry/chapter\\_95882.asp](http://www.pi.gov.pl/klastry/chapter_95882.asp).
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Prentice Hall-Rebis.
- Kłosiewicz-Górecka, U., Czapska, J., Bielska, A. (2015). *Raport. Źródła i rodzaje informacji rynkowych oraz znaczenie wywiadu biznesowego w polskich firmach*. Warszawa: IBRKK, SCIP.
- Kusa, R. (2015). *Innowacyjność małych przedsiębiorstw usługowych. Studium przypadku*. Pobrano z: [www.zarz.agh.edu.pl/rkusa/ZZ\\_P12\\_04%27%20InnowacyjnoseMalychPrzedsiębiorstwUsługowych.pdf](http://www.zarz.agh.edu.pl/rkusa/ZZ_P12_04%27%20InnowacyjnoseMalychPrzedsiębiorstwUsługowych.pdf), 382.
- Mikuła, B., Pietruszka-Ortyl, A., Potocki, A. (2007). *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: Difin.
- Niedzielski, P., Rychlik, K., Markiewicz, J. (2015). *Innowacyjność przedsiębiorstw sektora usług – nowe ścieżki rozwoju*. Pobrano z: [www.instytut.info/IVkonf/referaty/Niedzielski.pdf](http://www.instytut.info/IVkonf/referaty/Niedzielski.pdf).
- Pilarski, R., Rawski, W. (2007). Rodzaje źródeł informacji marketingowej i ich znaczenie dla polskich przedsiębiorstw. *Marketing i Rynek*, 3.

- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji* (2005). Bruksela: Komisja Europejska.
- Pomykański, A. (2001). *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa–Łódź: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Poznańska, K. (2003). *Innowacyjność jako źródło przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw*. Warszawa: Centrum Wiedzy AIESEC Polska, Komitet Lokalny SGH.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015* (2015). Warszawa: GUS.
- Sojkin, B. (2009). *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*. Warszawa: PWE.
- Współpraca na rzecz innowacji* (1.06.2016). Pobrano z: [www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86197.asp?soid=2422733E3F3A454BBEDCDE7C10323249](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=2422733E3F3A454BBEDCDE7C10323249).

### Sources of Information for Innovation in the Service Sector

**Keywords:** sources of innovation, innovations, services

**Summary.** The objective of the article is to identify sources of information for innovation and their accessibility for service enterprises. The subject of the analysis are sources of information for innovation, both the most valued by service enterprises and the least accessible sources of information. The article was prepared on the basis of subject literature and results of a quantitative research carried out by the CAWI method in the third quarter of 2015 among representatives of managements of service enterprises diversified in terms of their size and the service section affiliation. The research findings allowed deepening the knowledge in the area of information bases for undertaking innovative activity by service enterprises under the conditions of weak dynamics of economic development and strong competition in the market as well as dynamic development of information and communication technologies. The most useful sources of information for innovation for a service company are contacts with customers and internal materials remaining at an enterprise, then those of competitors and suppliers. On the other hand, as the least accessible sources of information managers of service enterprises considered research institutes and universities as well as private R & D institutions, what confirms a poor cooperation of the business practice with science. The article is of the research nature.

*Translated by Stanisław Kasperec*

### Cytowanie

- Kłosiewicz-Górecka, U. (2016). Źródła informacji dla innowacji w sektorze usług. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 327–337.