



Roman Wosiek

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Ekonomiczno-Społeczne
Instytut Studiów Międzynarodowych
roman.wosiek@sgh.waw.pl

INNOWACJE W USŁUGACH: NOWY PARADYGMAT W DOBIE OBECNEJ REWOLUCJI TECHNOLOGICZNEJ

Streszczenie: Dokonująca się obecnie na świecie rewolucja naukowo-techniczna, oparta na technologiach cyfrowych, doprowadziła do powstania cywilizacji informacyjnej oraz zmieniła sposób postrzegania i traktowania usług. Ewolucji podlegają zarówno same usługi, jak i ich cechy charakterystyczne. Zrozumienie procesu rozwoju współczesnych gospodarek, w których systematycznie rośnie udział sfery usług, wymaga niewątpliwie zmiany koncepcji myślenia, budowy nowych fundamentów, odrzucenia starego i przyjęcia nowego paradygmatu lub szerzej – konstrukcji nowej macierzy dyscyplinarnej. Celem artykułu jest identyfikacja nowych cech innowacyjnych usług oraz analiza wyników badań nad nowym paradygmatem usług.

Słowa kluczowe: usługi, innowacje, paradygmat usług, gospodarka usługowa.

JEL Classification: F41, F62, G29, L84, O31.

Wprowadzenie

Usługi odgrywają ważną rolę w rozwoju cywilizacyjnym współczesnego świata; ich udział w tworzeniu PKB, wartości dodanej, jak i miejsc pracy stale rośnie, zarówno w państwach wysokorozwiniętych, jak i tych rozwijających się [Szczukocka, 2013, s. 170]. Dodatkowo budowa gospodarki opartej na wiedzy, stawiając na takie czynniki rozwoju, jak wiedza, doświadczenie czy umiejętności, w szczególny sposób sprzyja innowacjom i rozwojowi usług [Węgrzyn, 2015, s. 7]. Zwiększa się także kapitałochłonność usług oraz stopień wykorzystania technologii [Gallouj i Djellal, 2010, s. 2].

Postuluje się, iż ewolucja współczesnych gospodarek w kierunku gospodarek usług¹ wykorzystujących osiągnięcia rewolucji technologicznej i cyfrowej spowodowała częściowe odejście od starego paradygmatu C. Clarka, A. Fishera i J. Fourastie, opartego na rozróżnianiu trzech sektorów (rolnictwa, przemysłu i usług). Taki tradycyjny podział stanowi epistemologiczną przeszkodę dla zrozumienia procesu rozwoju współczesnych społeczeństw i gospodarek [Wyszowska-Kuna, 2016, s. 7]. Daje to asumpt do podjęcia przez badaczy wysiłku zmierzającego do udoskonalenia tej koncepcji, w tym: skonstruowania współczesnych naukowych podstaw teoretycznych (definicje, baza pojęciowa, podstawowe koncepcje), merytorycznych (identyfikacja zjawisk i procesów, typologia usług), metodologicznych (metody empiryczne, mierniki i wskaźniki) oraz szerzej – nowych paradygmatów w zakresie funkcjonowania sfery usług.

Celem artykułu jest próba identyfikacji nowych cech usług i analiza wyników badań nad nowym paradygmatem usług. Dobór aspektów ilustrujących owe zmiany jest tu zapewne niewyczerpujący, lecz – jak się wydaje – wystarczający, by opracowanie mogło się stać przyczynkiem do dalszych, pogłębionych analiz w tym obszarze. Ze względu na wielowymiarowy charakter i szeroki zakres tematyczny w pracy wykorzystano różne metody badawcze, właściwe dla nauk ekonomicznych, tj. metody niereaktywne i logiczne – opis, analizę, syntezę, systematyzację, weryfikację, wnioskowanie dedukcyjne i indukcyjne.

1. Rola usług w globalnej gospodarce

Usługi, jak już podkreślano wyżej, pozostają w silnych interakcjach ze wzrostem i rozwojem społeczno-gospodarczym, lecz natężenie siły tego oddziaływania wyraźnie się zwiększyło w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci, tak w gospodarce światowej, jak i w obrębie narodowych systemów gospodarczych [Kuźniar, 2007, s. 31-53; Kłosiński, 2011, s. 17-18]. Determinują to zewnętrzne uwarunkowania funkcjonowania gospodarek narodowych, które powodują zarówno umiędzynarodowienie usług, jak i samej działalności usługowej jako takiej. Mowa tutaj o toczących się procesach globalizacji, regionalizacji, integracji gospodarczej i społecznej, rozwoju gospodarek opartych na wiedzy i informacjach oraz ekspansji ponadnarodowej działalności przedsiębiorstw, tj. kor-

¹ Gospodarka usług to taka, w której usługi zyskują dominujące znaczenie w działalności przedsiębiorstw pochodzących z różnych działów gospodarki. Z kolei, gospodarka usługowa to taka gospodarka, w której dominujące znaczenie ma trzeci sektor, a proces jej rozwoju określany jest jako tertiarizacja gospodarki [por. Wyszowska-Kuna, 2016, s. 33-35].

poracji transnarodowych [Zorska, 2014, s. 215]. Procesy te explicite kształtują powstawanie nowych paradygmatów w sferze usług, a tym samym klasyczne usługi – pod wpływem industrializacji, rewolucji technologicznej oraz kolejnych fal rewolucji cyfrowej – zmieniają swoje oblicze i nabierają nowych cech.

Koincydencja tych czynników przyczyniła się do tego, iż sfera usług generuje obecnie już ponad dwie trzecie światowego produktu – 69% w 2016 r. [World Bank, 2016, s. 76]. O rosnącej roli usług w globalnej gospodarce może także świadczyć fakt, iż stale – począwszy od 1980 r. – rośnie ich udział w handlu międzynarodowym. Według danych za 2015 r. usługi będące przedmiotem wymiany międzynarodowej stanowią ok. 23% (obliczenia na podstawie: [UNCTAD STAT, 2016]). Ponadto, przewiduje się, że z uwagi na dynamiczny rozwój nowoczesnych usług, m.in. finansowych, telekomunikacyjnych i informatycznych do 2020 r. usługi mogą stanowić już ponad ½ wartości obrotów w handlu międzynarodowym [Riddle, 2000].

2. Klasyczne usługi i ich cechy

Podstawowy paradygmat opiera się stwierdzeniu, że usługi (klasyczne) różnią się od produktów, a wyraża się to w ich czterech cechach specyficznych opisywanych skrótem IHIP, które w pionierskiej pracy zidentyfikował, lecz nie zdefiniował W.J. Regan [1963, s. 57-62]. Są to następujące cechy:

- niematerialność (*intangibility, immateriality*),
- nierozdzielność (*inseparability*),
- nietrwałość (*perishability*),
- różnorodność (*heterogeneity*).

Pierwsza, najczęściej wymieniana własność usług, odróżniająca je od dóbr materialnych i implikująca jednocześnie występowanie pozostałych cech, to niematerialność [por. Nicolaidis, 1989, s. 124]. Wyraża się ona, z punktu widzenia usługodawcy, brakiem możliwości prezentowania i przechowywania usługi. Natomiast z punktu widzenia klienta wiąże się z tym, iż często przed zakupem konkretnego produktu usługowego nie może on zostać poddany ocenie jego zmysłów, pozwalającej sprawdzić parametry, jakimi się on charakteryzuje; nie można go dotknąć, zobaczyć, poczuć, spróbować (np. doradztwo prawne, czyszczenie chemiczne, naprawy). Ta cecha świadczy o nieuchwytniej (ulotnej) istocie usług, materialne cechy świadczonych usług znikają bowiem zaraz po ich „wyprodukowaniu”.

Brak rzeczowej natury działalności usługowej determinuje jedność w zakresie miejsca świadczonej usługi, czasu i wielkości produkcji oraz konsumpcji usługi, czyli nierozdzielność – drugą specyficzną cechą usług. Trzecia cecha usług – nietrwałość, wyraża się brakiem możliwości magazynowania, transportowania, odsprzedawania, zwracania i produkowania na zapas, z czego wynika dość ograniczony dostęp do usług uwarunkowany ilością osób je świadczących. Ostatnia czwarta cecha – różnorodność usług wiąże się z faktem, iż każdorazowo świadczona usługa podlega specyficznym uwarunkowaniom i nie może być wystandaryzowana, a ostateczne jej cechy kształtują się dopiero w procesie jej tworzenia [Skórska, 2012, s. 28]. Także kontrola jakości świadczonej usługi, ze względu na duży udział czynnika ludzkiego, jest co najmniej utrudniona, tak z punktu widzenia producenta, jak i klienta; determinują to indywidualne upodobania, posiadane doświadczenie i kwalifikacje².

3. Współczesne usługi i ich cechy – nowe paradygmaty

3.1. Rewolucja naukowo-techniczna i jej wpływ na sferę usług

Dokonująca się obecnie na świecie rewolucja naukowo-techniczna zmieniała sposób postrzegania i traktowania usług. Efektem tych zmian są nowe usługi sukcesywnie wprowadzone na rynek. Ewolucji podlega wzajemny kontakt pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą – *for the client, with the client*. Zmienia się również relacja na linii twórca usługi-klient [Rosa, 2015, s. 35-36]. Pojawia się nowa płaszczyzna współpracy z klientem i nowy system wartości [Pluta-Olearnik i Wrona, 2014, s. 153]. Po pierwsze, usługodawca może wyprodukować pojedynczy produkt, którego konsumpcja może mieć charakter masowy, np. chmura obliczeniowa, dostęp on-line do portali encyklopedycznych. Po drugie, uwidacznia się nowy trend, który nabrał szczególnego znaczenia, a polega na włączaniu klientów w tworzenie innowacji i pobudzanie ich do występowania w roli prosumenta. W tym kontekście postuluje się już występowanie nowego paradygmatu w usługach, który można opisać słowami: „Patrz oczyma klienta. Słuchaj, co klient do ciebie mówi” [Bartkowiak i Wachowiak (red.), 2016, s. 81].

Zrozumienie procesów rozwoju usług i ich oddziaływania na poszczególne wymiary gospodarki niewątpliwie wymaga zmiany koncepcji myślenia [Snyder i in., 2016, s. 2863-2872], budowy nowych fundamentów, odrzucenia starego i przyjęcia nowego paradygmatu lub szerzej – konstrukcji nowej macierzy dys-

² Powyższy zestaw cech wymaga poczynienia uwagi o charakterze formalnym. Dopiero w roku 1978 trzech badaczy, W.E. Sasser, P.O. Richard i D.D. Wyckoff [1978], wyjaśniło znaczenie prezentowanych pojęć, przy czym zastąpili oni nierozdzielność przez równoczesność (*simultaneity*).

cyplinarnej. Zaczęto więc rozwijać prace nad nowym paradygmatem, który pozwoliłby na dokonanie zmian jakościowych, opierając się przy tym na wynikach notowanych badań empirycznych.

3.2. Istota nowych i innowacyjnych usług

Holistyczną próbę wnikięcia w istotę innowacyjnych usług podjęli M. Godgson, D.M. Gann i N. Phillips [2014, s. 605-607]. Propozycja ta zakłada uwzględnienie **czterech zmodyfikowanych cech usług**. Po pierwsze autorzy postulują – zwiększenie materialności (*increasing tangibility*); chociaż w istocie rzeczy świadczona usługa pozostaje nadal niematerialna, to jednak jedna z cech innowacji, zakłada zwiększenie „namacalności” usługi poprzez uwzględnienie jej aspektu fizycznego, tj. materialnego i mierzalnego doświadczenia serwisowego obejmującej daną usługę.

Po drugie – zwiększenie rozdzielności (*addressing inseparability*). Faktem pozostaje, iż nadal usługa jest nierozzerwanie związana z podmiotem, który ją świadczy, jednakże w dobie kolejnych fal rewolucji naukowych i związanych z tym procesów industrializacji wykształciła się pewna prawidłowość: wdrażane innowacje usługowe przyczyniły się do redukcji nierozdzielności [Godgson, Gann i Phillips, 2014, s. 605-607].

Także w stosunku do trzeciej cechy klasycznych usług – nietrwałości, autorzy koncepcji zwracają uwagę na jej współczesne oblicze. Sugerują, iż w przypadku nowych usług należy zerwać z dotychczasowymi ustaleniami odnośnie do jednoczesności miejsca i czasu świadczonej usługi. Nowoczesne rozwiązania technologiczne, także te organizacyjne, umożliwiają produkcję usługi oraz jej konsumpcję w sposób zdalny i poza „typowymi” godzinami pracy (np. usługi *call-center*, które zlokalizowane w Indiach mogą być świadczone na rzecz klientów z Wielkiej Brytanii).

Innowacyjne rozwiązania predestynują wprowadzenie wysoce elastycznego systemu rezerw świadczonych usług, co pozwala zwiększyć potencjał usługodawcy w zakresie gotowości do świadczenia usługi oraz umożliwia implementację stale ewoluujących wzorców rozwiązań, których celem jest optymalne zaspokojenie popytu usługowego.

Czwarta cecha – heterogeniczność (*addressing heterogeneity*), występuje także częściej niż dotychczas; każda usługa związana z organizacją imprezy masowej jest wysoce zindywidualizowana, jedyna w swoim rodzaju, zaprojektowana na zamówienie klienta i służąca zaspokojeniu jego specyficznych potrzeb. Unikatowość i wyjątkowość takich usług przekłada się na ich relatywnie

wyższą cenę. Dlatego też, aby obniżyć cenę, coraz powszechniej stosowane są tzw. strategie biznesowe zmierzające do standaryzacji i automatyzacji realizowanej usługi [Metcalf, James i Mina, 2005, s. 1283-1304].

Podsumowanie

Z przeprowadzonych dotychczas rozważań wyłania się obraz sfery usług, która współcześnie kształtowana jest przez zmodyfikowane cechy usług innowacyjnych. W celu uporządkowania prowadzonych rozważań i wyeksponowania implikacji dla producenta i odbiorcy współczesnych usług zostały one zaprezentowane w poniższej tabeli.

Tabela 1. Specyficzne cechy usług – ujęcie współczesne

Cechy usług <i>1</i>	Implikacje dla producenta i odbiorcy usług <i>2</i>
Niematerialność	<ul style="list-style-type: none"> – usługi nie mają materialnej postaci, ich natura wskazuje na nieuchwytny i ulotny charakter; – usługi nie mogą zostać poddane ocenie zmysłów klienta przed „konsumpcją”, nie można ich dotknąć, zobaczyć, poczuć, spróbować; – klient niezadowolony z danej usługi nie może jej zwrócić; – znaczenia nabiera „pierzwiastek fizyczny”, czyli mierzalne doświadczenie serwisowe obejmujące usługę; – klient bezpośrednio nabywając usługę, jednocześnie – pośrednio – dokonuje zakupu całego procesu związanego z jej produkcją oraz wiedzy i doświadczenia, jakim dysponuje usługodawca w tym zakresie
Nierozdzielność: – jedność w zakresie miejsca, czasu i wielkości produkcji oraz konsumpcji usług; – jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji usługi	<ul style="list-style-type: none"> – produkt usługowy w przeciwieństwie do przedmiotu materialnego nie może istnieć poza procesem jego produkcji, świadczenia; – ograniczony czas dostępności usługi dla klienta; – świadczenie usługi w obecności klienta wpływa na brak możliwości zachowania tajemnicy produkcji; – innowacje w usługach determinują wzrost samodzielności odbiorcy w zakresie serwisowania usługi; – rosnąca grupa innowacyjnych usług świadczonych zdalnie, bez udziału klienta; – istnienie względnie silnej relacji między producentem a konsumentem, który występuje w roli koproducenta; – brak mechanizmów i instrumentów regulujących ochronę patentową usług
Niejednolitość	<ul style="list-style-type: none"> – usługi są różnorodne i zindywidualizowane, a ich cechy kształtują: personel firmy, usługobiorca, współusługobiorcy, producent usługi; – innowacyjne produkty usługowe coraz częściej są wstandaryzowane, aczkolwiek prawidłowość ta nie dotyczy wszystkich usług – w ogólnym przypadku nie zawsze można oferować standardowe usługi; – heterogeniczność usługi ujawnia się na końcowym etapie – ostateczny kształt oferowanego produktu jest kształtowany w konfrontacji z nabywcą

cd. tabeli 1

1	2
Nietrwałość	<ul style="list-style-type: none"> – oznacza generalnie brak możliwości magazynowania, transportowania, odsprzedawania, zwracania i produkowania na zapas, jednakże innowacyjne usługi w coraz mniejszym stopniu spełniają te warunki, a coraz częściej podlegają procesowi standaryzacji; – popyt na daną usługę może być zaspokajany jedynie z bieżącej produkcji, której wielkość ogranicza aktualny potencjał usługodawcy; – zróżnicowana jest elastyczność popytu na usługi; – innowacyjne usługi nie są substytucyjne ani komplementarne; – ograniczone możliwości zwiększania skali produkcji, w przypadku powiększonego popytu usługowego; – zróżnicowanie przestrzenne popytu i podaży usług, uwarunkowane jest przez środowisko naturalne, położenie geograficzne i sezonowość świadczonych usług
Brak możliwości nabycia na własność	<ul style="list-style-type: none"> – obrót usługami, w tym ich sprzedaż i konsumpcja nie wiążą się z koniecznością przeniesienia na klienta prawa własności do świadczonej usługi, klient po uregulowaniu należności za usługę nie nabywa jej na własność, zyskuje jedynie prawo korzystania ze świadczeń; – usługi nie mogą być przedmiotem wtórego obrotu
Wysoki udział kapitału ludzkiego, niski kapitału rzeczowego w procesie produkcji (świadczenia usług)	<ul style="list-style-type: none"> – usługi świadczone są przez ludzi i na rzecz ludzi; – w większości przypadków niemożliwe jest oddzielenie usługi od osoby, która ją świadczy; – jakość produktu usługowego zależy w głównej mierze od kwalifikacji i predyspozycji, jakie posiada osoba wykonująca usługę

Źródło: Na podstawie: van Looy, Gemmel i Dierdonck [2013, s. 11]; Godgson, Gann i Phillips [2014, s. 605-607].

Konstatacja końcowa zawiera się w stwierdzeniu, iż niezależnie od zestawu podstawowych cech usług, stanowiących wspólny mianownik całej grupy usług, ich poszczególne rodzaje różnią się pod względem stopnia niematerialności, nierozdzielności, nietrwałości i różnorodności – poszczególne kategorie usługowe wykazują cechy indywidualne, wynikające ze specyfiki ich świadczenia i funkcji, jaką pełnią w życiu społeczno-gospodarczym. Każdy rodzaj usługi charakteryzuje inna kombinacja zaprezentowanych cech, dodatkowo – jak wskazano w pracy – dla każdej z wymienionych cech istnieją odstępstwa od zdefiniowanej reguły, które nie będą spełniać podanych kryteriów. Wobec powyższego należy skłonić się ku konstatacji, iż zestawu cech prezentujących nowy paradygmat usług nie należy uogólniać na wszystkie ich rodzaje, lecz odnosić do konkretnej sytuacji, w których znajdują one rzeczywiste uzasadnienie, a ich użyteczność przynosi oczekiwane rezultaty.

Literatura

- Bartkowiak R., Wachowiak P., red. (2016), *Nowe paradygmaty w naukach ekonomicznych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Gallouj F., Djellal F. (2010), *Introduction: Filling the Innovation Gap in the Service Economy – a Multidisciplinary Perspective* [w:] F. Gallouj, F. Djellal (eds.), *The Handbook of Innovation Services. A Multi-disciplinary Perspective*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Godgson M., Gann D.M., Phillips N. (2014), *The Oxford Handbook of Innovation Management*, Oxford University Press, Oxford.
- Kłosiński A.K. (2011), *Światowy rynek usług w początkach XXI wieku*, PWE, Warszawa.
- Kuźniar A. (2007), *Usługi w handlu międzynarodowym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Looy B. van, Gemmel P., Dierdonck R. (2013), *Service Management: An Integrated Approach*, Pearson, London
- Metcalf J.S., James A., Mina A. (2005), *Emergent Innovation Systems and the Delivery of Clinical Services: The Case of Intra-Ocular Lenses*, "Research Policy", Vol. 34(9), s. 1283-1304.
- Nicolaides A. (1989), *Economic Aspects of Services: Implications Form a GATT Agreement*, "Journal of World Trade", Vol. 23, s. 125-136.
- Pluta-Olearnik M., Wrona S., red. (2014), *Wybrane uwarunkowania rozwoju usług*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Regan W.J. (1963), *The Service Revolution*, "Journal of Marketing", No. 47, s. 47-62.
- Rosa G., red. (2015), *Konsument na rynku usług*, C.H. Beck, Warszawa.
- Riddle D. (2000), *General Agreement on Trade in Services. Opportunities for Developing Countries*, International Trade Forum, Sheffield.
- Sasser W.E., Richard P.O., Wyckoff D.D. (1978), *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*, Allyn and Bacon, Boston.
- Skórska A. (2012), *Wiedzochlonne usługi biznesowe w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Snyder H., Witell L., Gustafsson A., Fombelle P., Kristensson P. (2016), *Defining service innovation: A review and synthesis of the literature*, "Journal of Business Research", No.69(8), s. 2863-2872.
- Szczukocka A. (2013), *Statystyczna ocena znaczenia sektora usług w gospodarce Polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- UNCTAD STAT (2016), *Exports and Imports of Goods and Services, Annual, 2005-2015 and Services (BPM6): Exports and Imports of Total Services, Value, Shares, and Growth, Annual, 2005-2015*, Geneva.
- Węgrzyn G. (2015), *Innowacje w sektorze usług a zmiany strukturalne w zatrudnieniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.

World Bank (2016), *World Development Indicators 2016*, Washington.

Wyszkowska-Kuna J. (2016), *Usługi oparte na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Zorska A. (2014), *Rozwój i umiędzynarodowienie innowacyjności w otwartej gospodarce. Implikacje dla polityki innowacyjnej państwa* [w:] J. Osiński (red.), *Polityka publiczna we współczesnym państwie*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 213-254.

SERVICE INNOVATION: A NEW PARADIGM IN THE CURRENT TECHNOLOGICAL REVOLUTION

Summary: The current world-wide industrial revolution, based on digital technologies, has led to the emergence of information civilization and has changed the perception and the use of services. Services and their characteristics are subjected to evolution. In order to understand the development process of modern economies, where the share of services systematically increases, it is required to change the way of thinking and build new foundations as well as to reject the old and adopt a new paradigm or more broadly it is necessary to construct a new analytical matrix. The aim of the article is to identify new features of innovative services and to analyze the results of research into the new service paradigm.

Keywords: services, innovation, service paradigm, service economy.