

Polityka szkoleniowa i innowacyjna w sektorze usług rynkowych na podstawie badań pracodawców z województwa podkarpackiego

Robert Chrząstek¹

Wstęp

Elementy wymienione w tytule artykułu posiadają znaczenie strategiczne dla każdego przedsiębiorstwa. Decydują o przyszłości danej firmy na rynku, o jej kondycji, a czasem wręcz o istnieniu w konkurencyjnym otoczeniu globalnego rynku. Politykę szkoleniową i innowacyjną można rozważać osobno, ale będzie to zabieg bardziej heurystyczny. W praktyce obie te polityki stanowią lub powinny stanowić pojedynczą jednostkę analizy. Bo czy można tworzyć i wdrażać innowacje bez szkoleń czy kursów? Nowe rozwiązania procesowe, marketingowe czy zarządcze wymagają uczenia się, podwyższania jakości tego, co nazywamy kapitałem ludzkim. Właśnie to pojęcie pozwala łączyć omawiane powyżej dwa elementy.

W latach 60. Theodor Schultz badał zależności między poziomem wykształcenia a wynagrodzeniem. Analizował także wkład poziomu edukacji we wzrost ekonomiczny. Termin „kapitał ludzki” był używany w spojrzeniu od strony inwestycji na tworzenie zasobu przynoszącego korzyści. Zauważono także, że na wzrost poziomu owego kapitału ludzkiego nie składa się wyłącznie edukacja, zwłaszcza ta formalna [Czarnik i in. 2010: 15–16]. W latach 90. prace Gregory’ego Mankiewa, Davida Romera i Davida N. Weila przedstawiały kapitał ludzki jako czynnik wzrostu. Formułowano nawet liniowy pozytywny związek wykształcenia i długookresowego tempa wzrostu [Mankiew, Romer, Weil 1992: 407–437]. Strategia „Europa 2020” mówi zaś o „inteligentnym wzroście”, czyli o oparciu rozwoju gospodarczego na wiedzy i innowacjach.

Badania empiryczne dostarczają wielu przykładów pokazujących, że w krajach wysoko rozwiniętych formalne wykształcenie przestaje odgrywać dominującą rolę. Do głosu dochodzą zaś kompetencje, czyli wiedza, umiejętności i postawy, które mogą być wykorzystane do produkcji dóbr i usług oraz uzyskiwania zarobków. To kompetencje, a nie formalny poziom wykształcenia, są wskazywane jako kluczowy składnik kapitału ludzkiego [Czarnik i in. 2001: 17]. Dokumenty OECD w definiowaniu

¹ Mgr Robert Chrząstek, Podkarpackie Obserwatorium Rynku Pracy, Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie

kapitału ludzkiego podkreślają komponent wiedzy, umiejętności oraz właśnie kompetencji². „Kapitał ludzki” jest to „wiedza, umiejętności, kompetencje i inne atrybuty posiadane przez jednostki, które sprzyjają tworzeniu osobistego, społecznego i ekonomicznego dobrobytu” [OECD 2001: 18]. Do głosu dochodzą zatem zagadnienia jakości wykształcenia, w tym rozwój kompetencji ogólnych, które pozwolą dostosowywać się do nowych sytuacji, odpowiadać na ruchy konkurencji poprzez wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań. Znaczenia równie ważnego jak „twarde” umiejętności, związane z kompetencjami zawodowymi, nabierają kompetencje „miękkie”, związane z umiejętnościami pracy w zespole czy prawidłowej komunikacji interpersonalnej. Jack Fitz-Enz opisywał kapitał ludzki jako kombinację trzech cech: 1) cech wnoszonych do pracy, 2) zdolności uczenia się, 3) motywacji do dzielenia się wiedzą [Fitz-Enz 2009: 8].

Powyższe rozważania pozwalają postawić tezę, że wykształcenie pracowników, choć mające znaczenie, nie przesądza jeszcze o konkurencyjności przedsiębiorstwa, jego zdolnościach innowacyjnych. Czynnikiem ważącym jest zdolność uczenia się w trakcie rozwoju kariery zawodowej. Dlatego też politykę szkoleniową i innowacyjną należy rozpatrywać łącznie.

Innowacje w sektorze usług

W gospodarce można wyodrębnić trzy podstawowe sektory: związane z rolnictwem, wyrobem i przekształcaniem dóbr materialnych (przemysł i budownictwo) oraz z usługami [Kwiatkowski 1980]. Rola usług w gospodarce jest przedmiotem ciągłej dyskusji ekonomistów. W erze początków industrializmu usługi nie wiązały się niemal z żadną wartością dodaną. Adam Smith twierdził, że usługi rzadko zostawiają po sobie jakąkolwiek wartość [Smith 1930].

Szeroka definicja usług Ronalda Hartwella mówi, że usługą jest wszystko, czego nie można zaliczyć do rolnictwa i przemysłu [Hartwell 1973: 358–396]. Najczęściej używaną w dyskursie publicznym definicją usługi jest jednak ta podana przez Hilla. Usługą, według niego, jest zmiana stanu jednostki gospodarczej, która jest wynikiem działania innego podmiotu. Usługa w tej definicji może polegać na fizycznej zmianie przedmiotu. Granicą rozdzielającą proces usługowy od procesu produkcji dóbr jest fakt zmiany czynionej na rzecz innego podmiotu [Hill 1977]. Kluczowe dla zdefiniowania usługi jest więc określenie, czy w procesie zmiany jednego podmiotu brał udział inny podmiot. Według Hilla sfera produkcji odróżnia się od sfery usług. Różnice te przejawiają się w tym, że:

² Przytoczona definicja kapitału ludzkiego podkreśla znaczenie elementów wiedzy i umiejętności. Trzeci wymieniony w definicji element to kompetencje. Dwa pierwsze są częściami trzeciego. Nie można bowiem mówić o kompetencjach bez komponentu wiedzy i umiejętności. Zarówno wiedza, jak i umiejętności stanowią bazę dla tego, co nazywamy kompetencjami. Jednak dopiero wraz z wystąpieniem elementu wolicjonalnego możemy mówić o kompetencjach. Zatem trzy elementy: wiedza o tym, jak teoretycznie daną czynność wykonać, umiejętność, czyli zdolność wykonania danej czynności, oraz wola pozwalająca na ujawnienie się kompetencji jako komponentowi behawioralnemu, to trzy niezbędne elementy składające się na kompetencję.

- własność przedmiotu może być przekazywana pomiędzy różnymi podmiotami gospodarczymi, czego nie można czynić z usługą (brak możliwości obrotu);
- usługa jest świadczona przez jeden podmiot na rzecz drugiego, ale nie jest przenoszona pomiędzy nimi;
- usługi są konsumowane w momencie produkcji (brak możliwości magazynowania).

Ważnym zagadnieniem jest także zdefiniowanie innowacji, szczególnie, gdy mamy rozważać innowacje w sektorze usług. Zazwyczaj myśląc o innowacjach, przyjmuje się, że są nimi produkty i metody wcześniej nieznanne. Pozostałe zmiany produktowe i procesowe mają charakter imitacji [Meredyk 2007: 23].

Samo pojęcie innowacji do świata nauk społecznych wprowadził J. A. Schumpeter, który jednocześnie sformułował tezę, że motywacja oraz zdolność do kreowania decyduje o rozwoju przedsiębiorstwa w większym stopniu niż kapitał [Schumpeter 1960: 104], potwierdzając w ten sposób rolę kapitału ludzkiego w gospodarce. Szeroko innowacje ujmuje się jako zmiany, których celem jest zastępowanie dotychczasowych stanów w gospodarce innymi, ale gwarantującymi postęp technologiczny i rozwój, przy czym zmiany te utożsamia się z ulepszaniem standardów [Berliński 2003: 56]. Pojęcie innowacji odnosi się zatem do nowości technicznej, która musi być wymyślona, a następnie faktycznie zastosowana. Powoduje to, że innowacje można ująć jako proces całościowy składający się z koncepcji teoretycznej, wynalazku technicznego oraz jego wdrożenia i absorpcji [Wysocki 2009: 23].

Zdaniem Jana Fazlagicia klasyczne podejście do zagadnienia innowacji napotyka na bariery, gdy chcemy analizować je w kontekście sektora usług. Pomimo znaczącego udziału tego sektora w gospodarkach krajów rozwiniętych innowacyjność wciąż kojarzy się przede wszystkim z innowacyjnością produktów przemysłowych [Fazlagić 2011: 1]. W ślad za tym idą stosowane mierniki faworyzujące sektor przemysłowy. Stąd najczęściej stosowanymi indykatorami innowacyjności są wskaźniki związane z liczbą patentów, udziałem produktów zaawansowanych technologicznie czy wydatkami na badania i rozwój. Taki stan rzeczy związany był z dominacją perspektywy industrialnej koncepcji łańcucha wartości Michaela Portera [Porter 1993]. Tak postrzegany sektor usług skłania do wyciągnięcia wniosku, jakoby był on w małym stopniu innowacyjny. Fazlagić przytacza raport badawczy, którego autorzy zauważają problem tradycyjnych, „twardych” mierników innowacyjności ignorujących specyfikę działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach usługowych [Chapain i in. 2010: 17]. Co ciekawe raport ten przedstawia efekty innowacyjnych działań w sektorze usług, jako bardzo subtelne, zwykle „współtworzone” wraz z ich klientami. [Fazlagić 2011: 3]. Także *Oslo Manual* zauważa nie-technologiczne cechy innowacji w usługach. Według tego dokumentu „Innowacja polega na implementacji nowego bądź znacząco udoskonalonego produktu (dobra lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingu lub metody organizacji w praktyce gospodarczej, organizacji pracy lub relacjach zewnętrznych” [OECD 2005: 46].

Specyfika sektora usług związana jest z jego cechami charakterystycznymi. Usługi nie znajdują ucieleśnienia w dobrach, nie służą bezpośrednio do ich wytwarzania, są niematerialne, nie można ich posiadać ani magazynować, a także służą do pośredniego lub bezpośredniego zaspokajania potrzeb ludzi. Ten niematerialny charakter

usług klasyfikuje się najczęściej według obiektów, do których są kierowane oraz specyficznych czynności, które są podejmowane w celu ich realizacji. Klasyfikacja Christophera H. Lovelocka ujmuje usługi w cztery typy [Flejterski i in. 2005: 52]. I tak wyróżnić można: usługi skierowane na ludzkie ciała; usługi skierowane na ludzkie umysły; usługi skierowane na rzeczy; usługi skierowane na dobra niematerialne. Przytoczony podział usług jest nader wymowny i nie pozostawia złudzeń, co do nieadekwatności klasycznych metod pomiaru innowacji w przedsiębiorstwie usługowym. Jak bowiem za ich pomocą dokonać stwierdzenia, iż usługa, jaką jest koncert muzyczny, posiada innowacyjny charakter? Jan Fazlagić wiąże innowację z odbiorcą usługi. To jego unikalne, znacząco inne wrażenia decydują o innowacyjności spektaklu. Ta specyficzna cecha usług nazywana jest przez wspomnianego autora terminem *crowdsourcing*, użytym zresztą wcześniej przez Jaffa Howe'a dla czasopisma „Wired” jako określenie specyficznego procesu czerpania wiedzy, inspiracji i pomysłów z „tłumu” [Howe 2006].

Wyjaśniając problem innowacji w usługach, warto przytoczyć słowa W. Ralla, według którego innowacje takie opierają się głównie (w przeciwieństwie do innowacji przemysłowych) na czterech filarach, którymi są: kwalifikacje, kreatywność, przedsiębiorczość oraz dostęp do źródeł, nie tylko finansowych, lecz także, takich jak specjalistyczne doradztwo [Niedzielski, Szulkin 2006: 52].

Na innowacje w sektorze usług zaczęto zatem patrzeć inaczej, przypisując im nowe znaczenia, szersze niż dotychczas. Prace Ronalda S. Burta, Roberta D. Cootera i Hansa-Bernda Schaefera oraz Iikki Tuomioja zauważają, że innowacje to nie tylko i wyłącznie absolutnie nowe rozwiązanie techniczne czy organizacyjne. Innowacją jest wdrożenie znanego rozwiązania, ale w nowym kontekście społecznym. Edwin Bendyk podaje tu dla przykładu druk. Znali go już Chińczycy, choć technologia ta nie miała w dawnych Chinach większego sensu. Gutenberg z tą samą technologią dokonał znaczącego przełomu. Jest to, zdaniem tego autora, udana adaptacja, która może być nie mniejszą innowacją niż opracowanie całkowicie oryginalnej technologii [Bendyk 2010: 78].

O problemie braku indykatorów innowacyjności w usługach świadczy wskaźnik European Innovation Scoreboard (EIS), który to nie rozróżniał produktów i usług [Laskowska-Rutkowska 2009: 347]. W 2006 roku pojawił się wskaźnik Service Sector Innovation Index (SSII), który stosowany jest w 27 państwach członkowskich UE oraz w Norwegii. Znacznie lepiej niż dotychczas ujmuje pomiar innowacji w usługach. Objął on 24 wskaźniki z siedmiu obszarów, takich jak: zasoby ludzkie, zapotrzebowanie na innowację wiedzę techniczną, zmiany nietechnologiczne (np. innowacja organizacyjna), źródła wiedzy, komercjalizację, własność intelektualną³. Pomimo to w wielu dokumentach o charakterze strategicznym zauważyć można brak należytych odniesień do zagadnień kreacji innowacyjności w tym sektorze. Wciąż zauważa się brak akcentów, które można by uznać za promujące świadomość istotności rozwoju usług dla innowacyjności gospodarki [Laskowska-Rutkowska 2009: 352].

³ W raporcie z 2007 roku pojawił się wskaźnik SSII dla Polski. Wynosi on 0,33, co plasuje nas na czwartym miejscu od końca. Dla porównania: najniższy wskaźnik w grupie ma Bułgaria – 0,15, najwyższy Luxemburg – 0,89.

Powyższe rozważania ukazują wagę podejmowania tematu polityki szkoleniowej i innowacyjności w sektorze usług. Poniżej przedstawione zostaną wyniki badania, jakie zrealizowało Podkarpackie Obserwatorium Rynku Pracy na próbie przedsiębiorców z sektora usług rynkowych w województwie podkarpackim. Badania te pozwoliły na otrzymanie obrazu sektora, także w tych wspomnianych powyżej obszarach.

Przedmiot i metoda badania

Badanie zrealizowane zostało dla Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Rzeszowie na przełomie 2010 i 2011 roku w ramach realizacji projektu dofinansowanego ze środków UE pn. Podkarpackie Obserwatorium Rynku Pracy. Głównym celem badania była diagnoza trendów rozwojowych zachodzących w województwie podkarpackim w sektorze usług rynkowych.

Dla celów realizacji omawianego badania usługi zdefiniowano operacyjnie poprzez pryzmat sekcji PKD (Polskiej Klasyfikacji Działalności). Przyjęto, że sektor usług rynkowych tworzą następujące sekcje: handel i naprawy; hotele i restauracje; transport, gospodarka magazynowa i łączność; pośrednictwo finansowe; obsługa nieruchomości i firm oraz działalność usługowa, komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała.

Realizacja badań terenowych obejmowała zarówno badania ilościowe pracodawców i pracowników sektora, jak i badania jakościowe (FGI i IDI) środowisk opiniotwórczych w regionie. Populację generalną stanowiły wszystkie przedsiębiorstwa z wymienionych powyżej sekcji PKD działające w województwie podkarpackim i zatrudniające minimum dwóch pracowników, nie licząc ich właściciela. Stosując technikę bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego, zrealizowanych zostało 1031 wywiadów z pracodawcami.

Wyniki badań – ocena pracownika i planowanie ścieżki kariery

Ważnym elementem funkcjonowania sprawnego przedsiębiorstwa jest opracowanie i wdrożenie systemu ocen pracowniczych. System taki traktowany jest jako element komunikacji pionowej w firmie. Pozwala zidentyfikować słabe i mocne strony pracownika oraz utworzyć indywidualne plany szkoleniowe służące jego rozwojowi. Działanie takie ma także pozwalać lepiej osiągać cele firmy jako organizacji, a także stwarzać szansę na internalizację tych celów przez poszczególnych pracowników.

W badaniu pracodawców Podkarpacia z sektora usług rynkowych pojawiły się pytania dotyczące systemu ocen pracowniczych. Analiza odpowiedzi respondentów wskazuje, że większość badanych firm nie stosuje takiego systemu. Dotyczy to wszystkich branż, choć zauważyć można pewne różnicowania. Spośród 70% przedsiębiorstw niestosujących systemu najczęściej taki stan rzeczy obserwowano w branży transportowej i gospodarki magazynowej (79% firm nie stosowało systemu ocen), a także w hotelach i restauracjach (74%). Stosunkowo rzadziej w pozostałej działalności usługowej (66%). Pod tym względem najlepiej wypadły branże związane z obsłu-

gą nieruchomości i firm oraz pośrednictwem finansowym. Mimo to blisko 55% firm z tych dwóch branż nie wdrożyło systemu ocen w swojej organizacji.

Istotną statystycznie była zależność wdrażania systemu ocen od wielkości firmy. Im mniejsza firma, zatrudniająca mniej pracowników, tym rzadziej stosowano omawiane narzędzie. Wśród najmniejszych (do pięciu pracowników) bez sformalizowanego systemu obchodziło się 82% firm. Nie ma natomiast znaczącej różnicy między przedsiębiorstwami zatrudniającymi 6–9 osób (66%), a należącymi do kategorii małych firm (65%). W przedsiębiorstwach średnich i dużych nie stosowało go już tylko 39% firm. Rysuje się wyraźna zależność między stosowaniem systemu ocen a wykształceniem przedsiębiorcy oraz obrotami firmy. Znacznie rzadziej stosowano go w mniejszych środowiskach lokalnych, jak wieś, gdzie 73% firm nie stosowało systemu, niż w większych miastach, dla których wskaźnik ten wyniósł 60%.

Przytoczone odsetki ukazują niewielkie zainteresowanie wdrażaniem formalnych systemów ocen. Tak niska implementacja może być w jakiejś części tłumaczona strukturą przedsiębiorstw usługowych na Podkarpaciu. Otóż przeważają firmy o skali mikro, zatrudniające do 9 pracowników. Można założyć, że w takich firmach szefowie posiadają bieżący kontakt z pracownikami i nie czują potrzeby oceniania pracownika w sposób systemowy. Generalnie jednak brak systemu ocen może być znaczącym ograniczeniem efektywności zarządzania personelem w przypadku firm małych. W firmach średnich i dużych może on stanowić jeszcze większy problemem.

Na uwagę zasługuje fakt, że zaawansowane elementy zarządzania kadrami w postaci planowania ścieżek rozwoju pracowników stosowane są jeszcze rzadziej niż systemy ocen. System planowania jest wdrożony w 9% firm, w tym w 4% w odniesieniu do wszystkich pracowników. Także i tu liderem jest pośrednictwo finansowe, w którym wdrożyło go 27% firm.

Szkolenia

We współczesnej gospodarce zachodzą procesy, które skutkują rosnącym wpływem wiedzy na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Procesy te stawiają przed przedsiębiorstwami wyzwania związane z koniecznością stałego uczenia się. Aby odnieść sukces na rynku, przedsiębiorstwa winny nauczyć się zarządzać wiedzą swoich pracowników. Firma oparta na takich założeniach nazywana jest organizacją inteligentną [Malara 2009: 809]. Strategia zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach jest strategią zarządzania zasobami ludzkimi. Obejmuje ona rozwiązania z zakresu rekrutacji, motywacji oraz szkolenia i rozwoju [Kordel i in. 2010: 38], obejmuje więc inwestycje w rozwój personelu [Czerniachowicz 2003: 40].

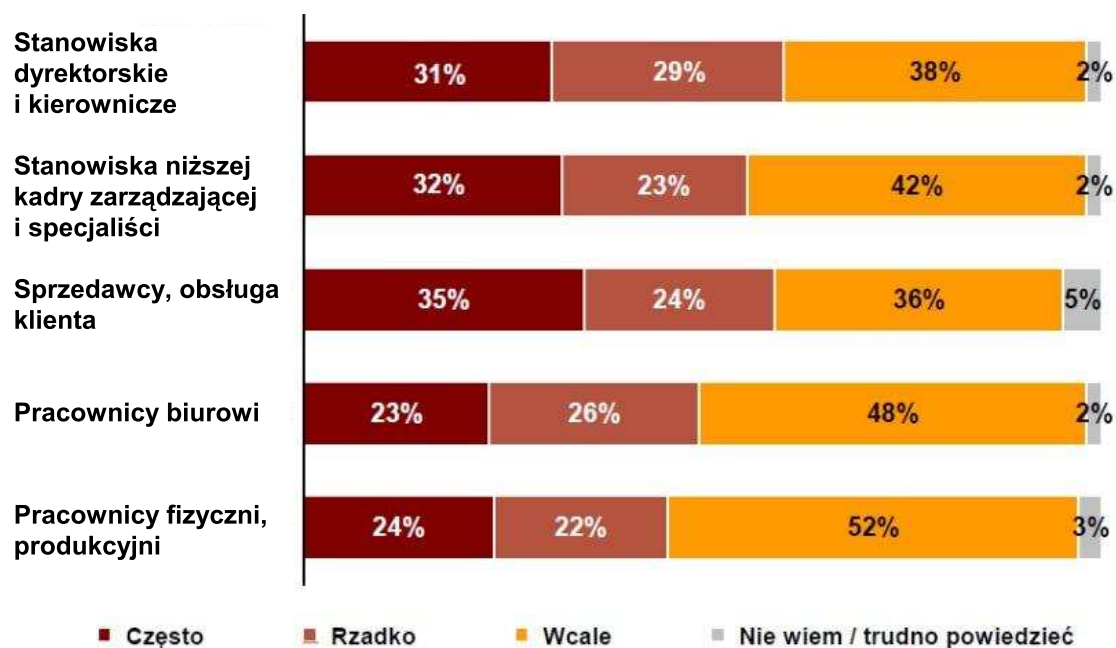
Zagadnienia polityki szkoleniowej, inwestowania w rozwój personelu znalazły swoje miejsce w badaniach sektora usług rynkowych. Okazało się, że fundusze szkoleniowe posiada zaledwie 13% badanych firm. Ich stosowanie jest ściśle związane z wielkością firmy. Około 5% firm najmniejszych, 9% zatrudniających 6–9 osób, 17% małych przedsiębiorstw oraz 35%–47% średnich i dużych firm wyodrębnia takowe fundusze.

Mimo że tak mała liczba firm ma wyodrębnione fundusze szkoleniowe, to jednak pracownicy aż 59% badanych przedsiębiorstw uczestniczyli w jakimkolwiek szkoleniu w ciągu ostatnich dwóch lat. Średnio odbywało się niespełna dziewięć (8,7) takich szkoleń w firmie. Na wynik ten w dużej części składało się uczestnictwo w obowiązkowych szkoleniach pracowniczych, na przykład z zakresu BHP, które wymieniane były przez 65% firm deklarujących realizację szkoleń.

Tabela 1. Organizacja szkoleń a wielkość miejscowości, w której zlokalizowana została firma

Miejsce lokalizacji firmy	Firmy, które organizowały szkolenia w ostatnich dwóch latach	Średnia liczba szkoleń zorganizowanych przez firmę w ostatnich dwóch latach
Miasto 50 tys. mieszkańców i więcej	66%	12,7
Miasto 20–49 tys. mieszkańców	62%	5,6
Miasto do 19 tys. mieszkańców	48%	5,1
Wieś	50%	7,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania „Analiza trendów rozwojowych sektora usług rynkowych w województwie podkarpackim w 2010 r.”



Wykres 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak często w szkoleniach w Pana(i) przedsiębiorstwie uczestniczą osoby zajmujące...? (N=1030)

Źródło: opracowanie własne

Pracownicy zakładów pracy zlokalizowanych w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców szkoleni byli znacznie częściej niż z mniejszych miejscowości. Spośród pracowników najczęściej szkolona była kadra kierownicza i specjaliści oraz sprzedawcy i pracownicy obsługi klienta, znacznie rzadziej – pracownicy biurowi i produkcyjni (fizyczni) – wykres 1, tabela 1.

Tabela 2. Rozkład wybranych odpowiedzi na pytanie: Jakiego typu kursy/szkolenia organizowano w Pana(i) przedsiębiorstwie w ciągu ostatnich dwóch lat?

Branża	Ogółem (N=609)	Handel i naprawy (N=288)	Hotele i restauracje (N=33)	Transport, gospodarka magazynowa, łączność (N=48)	Pośrednictwo finansowe (N=33)	Obsługa nieruchomości i firm (N=119)	Działalność usługowa, komunalna, społeczna, indywidualna (N=87)
Kursy doszkalające w ramach posiadanego zawodu	76%	70%	86%	79%	80%	80%	82%
Szkolenia z zakresu sprzedaży	24%	34%	11%	7%	35%	19%	7%
Inne szkolenia	13%	15%	11%	25%	6%	8%	13%
Szkolenia przyuczające do nowego zawodu	11%	12%	8%	8%	11%	8%	13%
Szkolenia komputerowe	10%	14%	0%	9%	6%	6%	12%
Szkolenia uczące jak się skutecznie porozumiewać, jak nawiązywać kontakty	6%	6%	3%	7%	9%	6%	5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania „Analiza trendów rozwojowych sektora usług rynkowych w województwie podkarpackim w 2010 r.”

W każdej z badanych branż organizowane szkolenia zdecydowanie najczęściej dotyczyły podnoszenia kwalifikacji w ramach posiadanego zawodu (tabela 2). W dalszej kolejności były to szkolenia z zakresu sprzedaży. Najchętniej korzystały z nich nie tylko firmy handlowe, ale też pośrednictwa finansowego. Znacznie rzadsze od strictly zawodowych były szkolenia „miękkie” – dotyczące kompetencji interpersonalnych, a także kursy komputerowe i językowe.

Efekty szkoleń oceniane są przez pracodawców zazwyczaj korzystnie. Większość opinii jest jednak wyrażana w sposób umiarkowanie pozytywny, co może w niektórych przypadkach oznaczać ich deklaratywność oraz sugeruje, że nie były zbyt ważne dla samych firm. Trzeba też pamiętać o rzadkości stosowania systemu ocen pracy osób zatrudnionych, co skutkować może niewystarczającym zasobem informacji, który pozwoliłby na dokonanie oceny użyteczności czy skuteczności przeprowadzonych szkoleń. Nie można również oczekiwać, że szkolenia będą szybko przekładane na namacalne wyniki w postaci np. wzrostu sprzedaży, etc. Jedną z barier rozwoju usług szkoleniowych w Polsce jest to, że wielu przedsiębiorców traktuje je jako element o drugorzędym znaczeniu, zwłaszcza wobec potrzeb związanych z inwestycjami „twardymi” (infrastruktura techniczna, etc.).

W popularyzacji szkoleń w Polsce dużą rolę odgrywają środki Unii Europejskiej. Choć w ankiecie nie znalazły się pytania o źródła finansowania szkoleń, należy przypuszczać, że dla sporej grupy firm katalizatorem dla realizacji tej „miękkiej” inwestycji była możliwość uzyskania takiego dofinansowania.

Analizując oceny zrealizowanych szkoleń, ponad 53% przedsiębiorców zdecydowanie stwierdza, że szkolenia doprowadziły do wzrostu wydajności pracy i zwiększy-

ły zaangażowanie pracowników. Równie często dostrzega się przy tym wzrost poczucia pewności siebie pracowników, a więc korzyść niezwiązaną wyłącznie z wykonywaną pracą. Według 33% ankietowanych w wyniku szkoleń zwiększyły się oczekiwania płacowe pracowników. Część z nich najwyraźniej mogła być zaspokojona, bowiem w 21% firm szkolenia przyczyniły się do awansu pracowników. Jednak w 9% firm – zdaniem ich szefów – skutkowały odejściem pracowników. Pozytywne skutki dla firmy – wzrost przychodów – dostrzega 46% ankietowanych, w tym 10% mówi o tym w sposób zdecydowany.

Niezależnie od praktyki w zakresie organizowania szkoleń badani przedsiębiorcy sektora usług dostrzegają potrzebę szkolenia pracowników – w większości deklarują, że pracowników w ich branży warto szkolić. Widzą to przede wszystkim jako stały element rozwoju zawodowego (35%) i czynnik podnoszący jakość wykonywanej pracy (27%). Rzadziej nawiązują do parametrów ekonomicznych – wzrostu wydajności pracy (15%), zwiększenia zysku lub rentowności (12%). Istotny jest też wątek nadążania za zmianami (12%) i rozwojem techniki (3%) czy też poszerzania wiedzy (11%).

Potrzebę szkolenia pracowników najczęściej dostrzegają firmy pośrednictwa finansowego, stosunkowo rzadko zaś – firmy z sekcji handel i naprawy oraz hotele i restauracje.

Jeśli zaś chodzi o plany szkoleniowe, to w najbliższym półroczu 29% przedsiębiorstw planowało skorzystać z takich usług. Najczęściej takie plany miały firmy pośrednictwa finansowego (53%), w dalszej kolejności zaś – usług społecznych, komunalnych i osobistych (41%) oraz obsługi nieruchomości i firm (37%). Dofinansowaniem do kursów zainteresowanych było 45% przedsiębiorców, którzy szkoleń nie planowali. Także i w tym przypadku zainteresowane były przede wszystkim przedsiębiorstwa rynku finansowego (61%) i „pozostała działalność usługowa” (52%), a także przedsiębiorstwa, które korzystały ze szkoleń w ostatnich dwóch latach (63%). Szkolenia, którymi przedsiębiorcy usługowi byłiby zainteresowani, to najczęściej kursy doszkalające pracowników na dotychczasowym miejscu pracy (82%), a w dalszej kolejności szkolenia sprzedażowe (41%).

Innowacyjność

Dane gromadzone przez Główny Urząd Statystyczny pokazują, że pod względem działalności innowacyjnej podkarpackie przedsiębiorstwa usługowe plasują się w środku lub na końcowych pozycjach rankingu polskich województw. Nieco wyższy niż przeciętny dla kraju był jednak odsetek firm usługowych wprowadzających innowacje organizacyjne i marketingowe. W latach 2007–2009 innowacje wprowadziło 10% podkarpackich przedsiębiorstw z sektora usług. Analogiczny odsetek dla Polski wyniósł w tym okresie 14%. Głównym ich przeznaczeniem była działalność badawczo-rozwojowa (47%), a także inwestycje w maszyny i urządzenia techniczne (32%). Nakłady te poniosło co dziesiąte przedsiębiorstwo usługowe Podkarpacia, co zresztą było liczbą podobną do tej, jaką odnotowywano w tym czasie w kraju. Jednak wielkość nakładów była siedmiokrotnie niższa niż średnia ogólnopolska i wyniosła około 0,5 mln zł na przedsiębiorstwo [GUS 2010].

Do szczególnie innowacyjnych sektorów zaliczono informatykę i telekomunikację. Oba sektory umieszczone są w sekcji obsługa nieruchomości i firm. Na dalszych miejscach znalazły się sektory: działalność usługowa, komunalna i społeczna oraz w nieco mniejszym stopniu pośrednictwo finansowe. Najmniejszy potencjał do wprowadzania innowacji dostrzeżono w sekcji handel i naprawy.

W omawianym badaniu przedsiębiorców skoncentrowano się na szerokim rozumieniu innowacyjności – respondentów pytano zatem zarówno o poziom wykorzystania w ich przedsiębiorstwach technologii informacyjno-telekomunikacyjnych, jak również wdrażanie nowych usług i różnego rodzaju innowacji organizacyjnych i marketingowych.

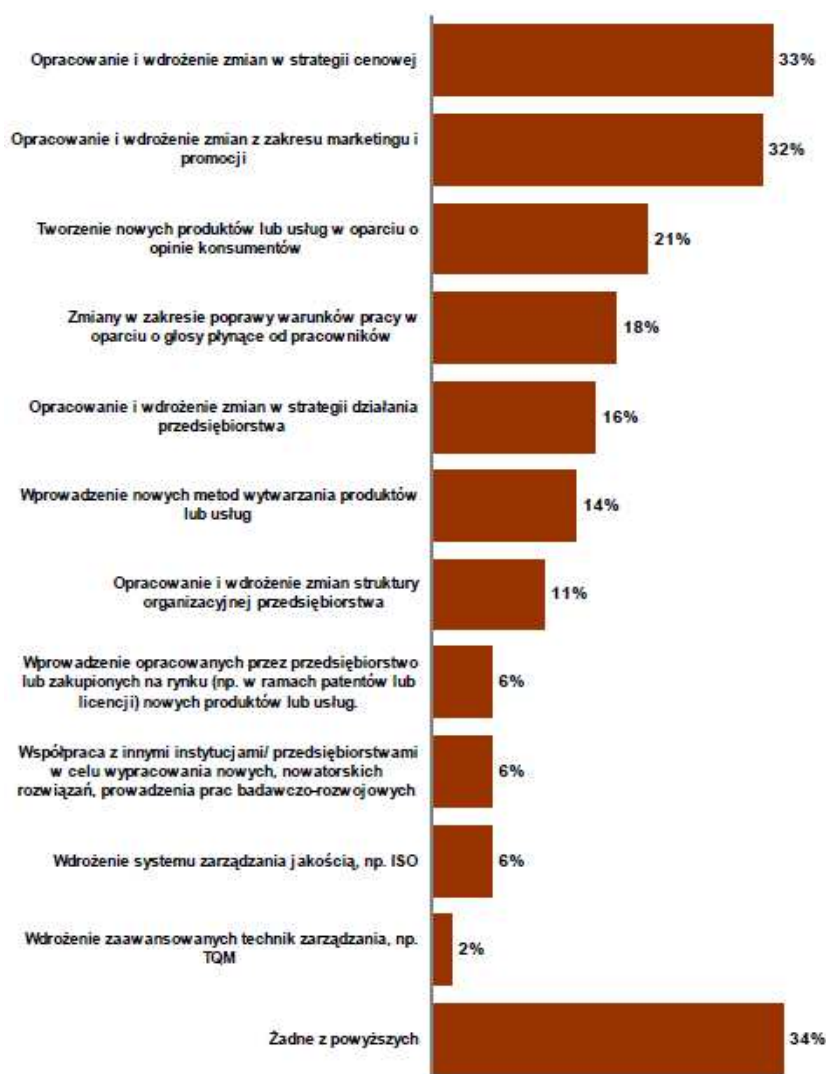
Komputer od dawna przestał być wskaźnikiem innowacyjności, jest codziennym użytecznym narzędziem komunikacji i pracy wielu przedsiębiorców. Dlatego w województwie podkarpackim przedsiębiorcy sektora usług rynkowych chętnie korzystają z komputerów. Obserwując dane w przekroju ze względu na wielkość zatrudnienia, widać, iż w każdym z typów przedsiębiorstw, dużych i mniejszych, korzysta z komputera znaczna część załogi. Zauważyć należy, że na powszechne stosowanie komputerów, oprócz postępu technicznego, mają także wpływ warunki stawiane przedsiębiorcom przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych wymagający od podmiotów zatrudniających co najmniej pięciu ubezpieczonych rozliczania składek drogą elektroniczną.

Mimo dość powszechnego wykorzystywania przez przedsiębiorców w swojej działalności komputerów i Internetu zjawisko telepracy to na podkarpackim rynku usług wciąż rzadkość. Zaledwie jeden przedsiębiorca na stu zatrudniał kogoś w tej formie. Należy jednak pamiętać, iż zakres tego zjawiska zależy od branży, ponieważ telepraca jest możliwa jedynie w kilku wybranych branżach. Dotyczy to tych branż, w których stosuje się technologie informacyjne. W mniejszym stopniu możliwe jest zastosowanie tej formy pracy, gdy ma się do czynienia z pracami prostymi, wymagającymi osobistego wykonywania usługi w miejscu jej świadczenia, tak jak ma to miejsce w branży hotelarskiej czy gastronomicznej. Na pytanie o liczbę zatrudnionych w takiej formie pracowników pozytywnie odpowiedziało tylko 12 firm, wszystkie reprezentowały działalność handlową.

Prowadzenie działalności gospodarczej w sektorze usług rynkowych wspiera własna strona internetowa przedsiębiorstwa. Pełni ona funkcję prezentacji swojej oferty oraz przekazu zainteresowanym danych kontaktowych. Dawną rolę katalogów branżowych zastąpiły wyszukiwarki i strony internetowe. Dwie na trzy badane firmy z sektora usług rynkowych w województwie podkarpackim zadeklarowały posiadanie własnej strony WWW. Im większa firma, tym częściej posiada swoją witrynę. W grupie firm 2–5 zatrudnionych posiadała ją 51% badanych przedsiębiorstw. W grupie największych podmiotów, zatrudniających powyżej 249 pracowników, witrynę internetową posiadają wszystkie badane firmy. We wszystkich branżach odsetek badanych posiadających stronę przekroczył 60%. Największy wskaźnik posiadały firmy handlowe, gdzie 76% podmiotów eksponowało swoją ofertę w Internecie. Spośród firm funkcjonujących na rynku lokalnym 53% posiadało własną stronę, zaś w gronie podmiotów o zasięgu ogólnokrajowym już 91%. Postęp techniczny i komunikacyjny cały czas wymusza zmiany reakcji na otocze-

nie rynkowe firm usługowych i w coraz większym stopniu dostrzegają one konieczność obecności w światowej sieci informatycznej.

Najpopularniejszymi działaniami o charakterze innowacyjnym stosowanymi przez podkarpackich przedsiębiorców sektora usług rynkowych w okresie ostatnich trzech lat były zmiany związane z marketingiem i promocją swoich usług. Do wprowadzenia którejkolwiek z przedstawionych w badaniu zmian organizacyjnych lub marketingowych przyznało się dwie trzecie przedsiębiorstw. Relatywnie najmniejszą aktywnością na polu zmian wykazywały się podmioty mniejsze. Wśród firm zatrudniających od 2 do 5 pracowników 40% nie podjęło żadnego działania z przedstawionej im listy. Zaś w grupie firm z zatrudnieniem od 6 do 9 osób – 41%. Najczęściej dotyczyło to branży transportowej, gdzie takich firm było 37%. Jeśli chodzi o miernik aktywności innowacyjnej, najmocniej różnicuje go zasięg działalności badanej firmy. Przedsiębiorstwa świadczące usługi lokalnie w mniejszym stopniu modyfikowały swoją ofertę lub sposób funkcjonowania niż te, które zorientowane były na usługi poza granicami kraju. Odpowiednio 74% i 60% nie dokonało żadnych zmian.



Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie: Czy Pana(i) firma w okresie ostatnich trzech lat przeprowadziła któreś z działań zamieszczonych na tej karcie? (N=1030)

Źródło: opracowanie własne

Co trzecia badana firma opracowała i wdrożyła zmiany ukierunkowane na pozyskanie klientów. Dotyczyły one polityki cenowej, marketingu oraz promocji. Co piąta, kierując się opinią klientów lub potencjalnych odbiorców, tworzyła nowy produkt lub usługę. Zdecydowanie mniejszym powodzeniem cieszyły się takie zmiany, jak wprowadzenie nowych metod wytwarzania produktów, świadczonych usług (14%) lub zmiany w strategii działania przedsiębiorstwa (16%). Co szósty przedsiębiorca w okresie ostatnich trzech lat skierował swoje działania o charakterze innowacyjnym także na swoich pracowników, poprawiając na ich wniosek rozwiązania organizacji i warunków pracy (wykres 2). W tym miejscu należy zauważyć, iż obszar innowacyjności został praktycznie zdominowany przez zmianę strategii marketingowej (w tym polityki cenowej), zaś działania związane ze współpracą z innymi podmiotami gospodarczymi czy placówkami badawczo-rozwojowymi podejmowało zaledwie kilka procent badanych usługodawców, bez istotnych różnic co do reprezentowanych branż. W przypadku 50% przedsiębiorców podejmowane działania innowacyjne wiązały się z ponoszeniem kosztów. Koszty te najczęściej pociągały za sobą: zmiany strategii marketingowej (25%), cenowej (18%) oraz zmiany w zakresie poprawy warunków pracy w oparciu o głosy płynące od pracowników (13%).

Przedsiębiorców zapytano o to, co motywuje, a co utrudnia podejmowanie działań o charakterze innowacyjnym? W pierwszej kolejności badane podmioty wskazywały na wymagania odbiorców, łącznie 83% wskazań. Drugim silnym czynnikiem motywującym do potencjalnej innowacji była presja ze strony krajowych konkurentów – 65% wskazań. Dopiero na dalszym planie w wypowiedziach badanych pojawiały się takie przyczyny, jak rozszerzenie dotychczasowego asortymentu produkcji, ogółem 43% wskazań, a także pojawienie się nowych możliwości technologicznych – 33% wskazań. Wyniki te pokazują, że innowacja w przedsiębiorstwach ma podłoże stricte ekonomiczne, a mniej wizerunkowe i jest traktowana jako „koszt uzyskania przychodu” wymuszony przez konkurencję i odbiorców oczekujących coraz wyższego standardu usług. Inicjatywa działań innowacyjnych niepowodowanych konkurentami czy bezpośrednio oceną klienta jest raczej rzadka.

Skoro poznane zostały czynniki motywujące, to prześledźmy teraz co zdaniem badanych przedsiębiorców jest demotywujące w procesie podejmowania czynności innowacyjnych w firmie. Od innowacji podkarpackie firmy usługowe odpycha przede wszystkim lęk przed zbyt wysokimi kosztami innowacji (60%), zbyt duże ryzyko ekonomiczne (40%) oraz niedostosowane do realiów uregulowania prawne w zakresie podatków i innych dziedzin prawa (22%). Bariery we wprowadzaniu nowych rozwiązań jest także wskazywany przez respondentów brak dostępnego kapitału w formie pożyczek. Na zbyt wysokie oprocentowanie potencjalnych kredytów zwrócił uwagę co trzeci badany. Na tę barierę w pierwszej kolejności chętniej niż ogół badanych wskazywały firmy o obrotach rocznych przekraczających 20 mln zł. Badani przedsiębiorcy usługowi dostrzegają konieczność modyfikacji swojej oferty, ale dokonują w niej zmian dopiero wtedy, gdy są zmuszeni do tego działaniami najbliższej konkurencji, starając się przeznaczyć na tego typu inicjatywy umiarkowany budżet.

Uwagi końcowe

Gospodarka polska z pewnością boryka się z wieloma problemami. Jak pisze Kazimierz Meredyk, głównym problemem nie jest ani niski poziom akumulacji i inwestycji, ani tempo przemian struktury produkcji. Jest nim natomiast nieodpowiednia struktura kapitału społecznego [Meredyk 2007: 23]. Największa trudność polega, według tego autora, na tym, że proces tworzenia kapitału ludzkiego jest procesem rozciągającym się na dziesięciolecia. Nie da się więc ich przeprowadzić szybko i jednym ruchem. „Tworzenie kapitału ludzkiego jest więc skomplikowanym problemem strategicznym. Proces przygotowania i kreowania innowacji jest procesem międzypokoleniowym” [Meredyk 2007: 24]. Obserwowane w przytaczanych badaniach problemy tworzenia gospodarki innowacyjnej, gospodarki opartej na wiedzy czy inteligentnych organizacji nie zmienia swego oblicza z dnia na dzień, z roku na rok, ale musi być starannie zaplanowane i cierpliwie realizowane przez lata. Może pojawić się tu wiele barier, których istnienia trzeba być świadomym, by móc im przeciwdziałać. Informacje dostarczone dzięki badaniom sektora przedsiębiorstw usług rynkowych stanowią wycinek wiedzy, ale jakże ważnej wiedzy, mającej zasadnicze znaczenie dla decydentów tworzących dokumenty strategiczne czy dla instytucji otoczenia przedsiębiorców.

Anna Skowronek-Mielczarek wskazała wiele barier rozwoju przedsiębiorstw, szczególnie sektora MŚP. Wyróżnia ona przede wszystkim bariery rynkowe, finansowe, prawno-podatkowe, innowacyjno-techniczne, informacyjne oraz zarządzania [Skowronek-Mielczarek 2005]. Choć najistotniejszą rolę przypisuje autorka barierom kapitałowym, to jednak można je szybko zniwelować. Inaczej jest w przypadku barier zarządzania, związanych z nieodpowiednimi zasobami ludzkimi. To nad nimi musi odbywać się żmudna wieloletnia praca poprzez prowadzenie odpowiedniej polityki szkoleniowej. To dzięki takiej polityce możliwe jest wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w firmach. Wydaje się zatem, że oczywista jest odpowiedź na pytanie czy możliwe są innowacje bez szkoleń? Zniwelowanie bariery kapitałowej w postaci wygenerowania przez przedsiębiorców funduszy na inwestycje niewiele przyniesie pożytku, jeśli nie będzie odpowiednich kadr, zasobów ludzkich, kapitału tworzonego przez politykę szkoleniową. Dobrą ilustracją takiej tezy jest spostrzeżenie Beaty Mazurek-Kucharskiej, której zdaniem na barierę innowacyjności przedsiębiorstw wpływa nie tylko brak informacji na temat nowoczesnych technologii, ale także brak wykwalifikowanego personelu, który mógłby wprowadzić innowację oraz stosować innowacyjne rozwiązania [Mazurek-Kucharska i in. 2008].

Relacjonowane w niniejszym tekście badania ukazały dobre i złe strony przedsiębiorców sektora usług w województwie podkarpackim. Można z nich wyciągnąć szereg operacyjnych wniosków, z których zresztą powstało wiele szeroko dyskutowanych rekomendacji⁴. Wnioski, jakie płyną z analizy danych otrzymanych z badania, a zawężonych do problematyki szkoleń i innowacyjności w firmach usług rynkowych, sprowadzają się do kilku ważnych spostrzeżeń o charakterze generalnym:

⁴ Pełny raport z badania wraz z rekomendacjami zatytułowany: „Analiza trendów rozwojowych sektora usług rynkowych w województwie podkarpackim w 2010 r.” dostępny jest w zakładce „Biblioteka raportów” na stronie internetowej projektu PORP pod adresem: <http://porp.wup-rzeszow.pl>

- Problemy przedsiębiorstw Podkarpacia nie odbiegają od problemów przedsiębiorców w Polsce;
- Przedsiębiorcy Podkarpacia rzadko podejmują działania o charakterze innowacyjnym;
- Niezależnie od rodzaju inwestycji większość z nich finansowana jest z własnego kapitału;
- Nie występują motywacje prowadzące do stania się pionierem rynku;
- Ponad połowa przedsiębiorców sektora usług rynkowych inwestowała w okresie ostatnich dwóch lat w szkolenia pracowników (prawdopodobnie dzięki środkom unijnym).

Bibliografia

- Bendyk E., 2010, *Kulturowe i społeczne uwarunkowania innowacyjności* [w:] *Innowacyjność 2010*, raport pod kierunkiem A. Wilmańskiej, PARP, Warszawa.
- Berliński L., 2003, *Projektowanie i ocena strategii innowacyjnych*, OPO, Bydgoszcz.
- Chapain C., Cooke P., De Propriis L., MacNeill S., Mateos-Garcia J., 2010, *Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map*, NESTA. Research report.
- Czarnik S., Dobrzyńska M., Górniak J. i in., 2010, *Bilans Kapitału Ludzkiego w Polsce. Raport podsumowujący pierwszą edycję badań realizowaną w 2010 roku*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Czerniachowicz B., 2003, *Organizacja ucząca się a organizacja inteligentna* [w:] *Kapitał ludzki w gospodarce*, red. D. Kopycińska, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin.
- Fazlagić J., 2011, *Otwarte innowacje i crowdsourcing a innowacyjność w sektorze usług* [w:] *Zarządzanie Organizacjami Usługowymi. Szkoła nowego poznania. Materiały z Konferencji naukowej*, Katedra Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, <http://www.aesteria.neteasy.pl/ku/fazlagic.pdf>, stan na dzień: 5.12.2011.
- Fitz-Enz J., 2009, *The ROI of Human Capital: Measuring the Economic Value of Employee Performance*, 2nd ed., Amacom, New York.
- Flejterski S. i in., 2005, *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa.
- GUS, 2010, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa.
- Hartwell, R.M., 1973, *The Service Revolution: The Growth of Services in Modern Economy* [w:] *The Fontana Economic History of Europe: The Industrial Revolution*, Glasgow.
- Hill T.P., 1977, *On goods and services*, „Review of Income and Wealth”, vol. 23, Issue 4.
- Howe J., 2006, *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired”, June 2006.
- Kordel P., Kornecki J., Kowalczyk A., Krawczyk A., Pylak K., Wiktorowicz J., 2010, *Inteligentne organizacje – zarządzanie wiedzą i kompetencjami pracowników*, Warszawa.
- Kwiatkowski E., 1980, *Teoria trzech sektorów gospodarki. Prezentacja i próba oceny*, PWN, Warszawa.
- Laskowska-Rutkowska A., 2009, *Innowacje w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej – Polityka i status quo*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 525, Ekonomiczne Problemy Usług 28.
- Malara Z., 2009, *Umiejętność zarządzania wiedzą i kapitałem intelektualnym jako czynnik sukcesu współczesnego przedsiębiorstwa* [w:] *Społeczne uwarunkowania sukcesu organizacji*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”, nr 2–3/2009, Sopot.
- Mankiew N.G., Romer D., Weil D.N., 1992, *A Contribution to the Empirics of Economic Growth*, „The Quarterly Journal of Economics”, vol. 107, nr 2.
- Mazurek-Kucharska B., Block A., Wojtczuk-Turek A., 2008, *Społeczne determinanty innowacyjności przedsiębiorstw*. Raport z badania, Pentor International Research, Warszawa.

- Meredyk K., 2007, *Naturalna stopa innowacyjności* [w:] *Innowacje w rozwoju gospodarki i przedsiębiorstw: siły motoryczne i bariery*, red. E. Okoń-Horodyńska, A. Zachorowska-Mazurkiewicz, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa.
- Niedzielski P., Szulkin A., 2006, *Innowacje w sektorze usług – zarys problematyki. Innowacje i przedsiębiorczość dla przyszłości*, SOOIPP Annual 2006, Łódź/Poznań/Warszawa/Wrocław.
- OECD, 2001, *The Well-Being of Nations. The Role of Human and Social Capital*, OECD, Paris.
- OECD, 2005, *The Measurement of Scientific and Technological Activities: Oslo Manual*, 3rd edition, OECD Paris.
- Porter M., 1993, *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Smith A., 1930, *The Wealth of Nations*, London.
- Schumpeter J.A., 1960, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Skowronek-Mielczarek A., 2005, *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*, C.H. BECK, Warszawa.
- Wysocki J., 2009, *Innowacje jako warunek rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 525, Ekonomiczne Problemy Usług 28.

Policy of training and innovation in the market services sector on base of research of enterprises form from the province of Podkarpackie

Summary

Abstract: The goal of this article is to present the policy of training and innovation in enterprises from the Podkarpackie region. The survey has shown that innovative activities are least frequently undertaken among micro-businesses and they are also rarely undertaken in the group of transport companies. Innovative initiatives are less likely to be taken by enterprises that operate on the local market.

In the innovation analysis, the attitude of entrepreneurs in the province of Podkarpackie was revealed as mostly reactive. Changes there often occur under the pressure of competition and rarely when we are dealing with the desire to become a pioneer. This conservative stance can be explained by concerns which accompany innovation-related activities.

Key words: policy of training and innovation, enterprises