

# BRAK INNOWACJI – ZAGROŻENIE DLA FIRM Z HISTORIA?

## RYNKOWA REWOLUCJA

Początek lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku kojarzymy z reformą prof. Leszka Balcerowicza, pustymi półkami i eksplozją przedsiębiorczości. W ciągu kilku lat powstały tysiące firm, które wypełniły luki rynkowe w zakresie produktów, usług i działalności handlowej. Z czasem przedsiębiorcy stopniowo zamieniali stragany, garaże i minibiura na prosperujące firmy z rosnącymi przychodami. Wzrastały zyski, inwestowano w siedziby, hale, powierzchnie handlowe. Kreatywność, przedsiębiorczość i brak barier popytowych powodował, że rosła produkcja, dochody i konsumpcja. Z czasem zaczęły się pojawiać oznaki równowagi podaży i popytu, niekiedy dostrzegaliśmy przeinwestowanie, wreszcie poznaliśmy znaczenie słowa kryzys.

Rynek w Polsce stawał się coraz bardziej dojrzały, nawiązywał relacje z europejskimi i światowymi potęgami. Zostaliśmy rzeczywistymi członkami światowego klubu gospodarek rynkowych. Minęło 20 lat od głębokich zmian w naszej gospodarce.



Gala XX-lecia przemian gospodarczych w Wielkopolsce – Poznań, 29.03.2010r.

## DIAGNOZA NA DZISIAJ

Z punktu widzenia potencjalnego klienta sytuację w Polsce należy ocenić pozytywnie. Zmiany są widoczne na każdym kroku. Dostęp do dóbr konsumpcyjnych jest praktycznie nieograniczony, limitem jest jedynie poziom dochodów. Sieci handlowe, usługowe zaspokajają na razie praktycznie w pełni nasze potrzeby.

Czujemy jednak pewien niedosyt związany ze stopniowym znikaniem polskich firm. Najlepszym przykładem są sieci handlowe zdominowane przez światowych potentatów. Dostrzegamy co prawda polskie akcenty, takie jak „Piotr i Paweł”, „ALMA”, „Chata Polska”, czy też ikony miast – jak „Stary Browar”, czy „Manufaktura”. Lecz w sferze produkcji, usług, w szczególności tych związanych z internetem dostrzegamy widoczny zastój.

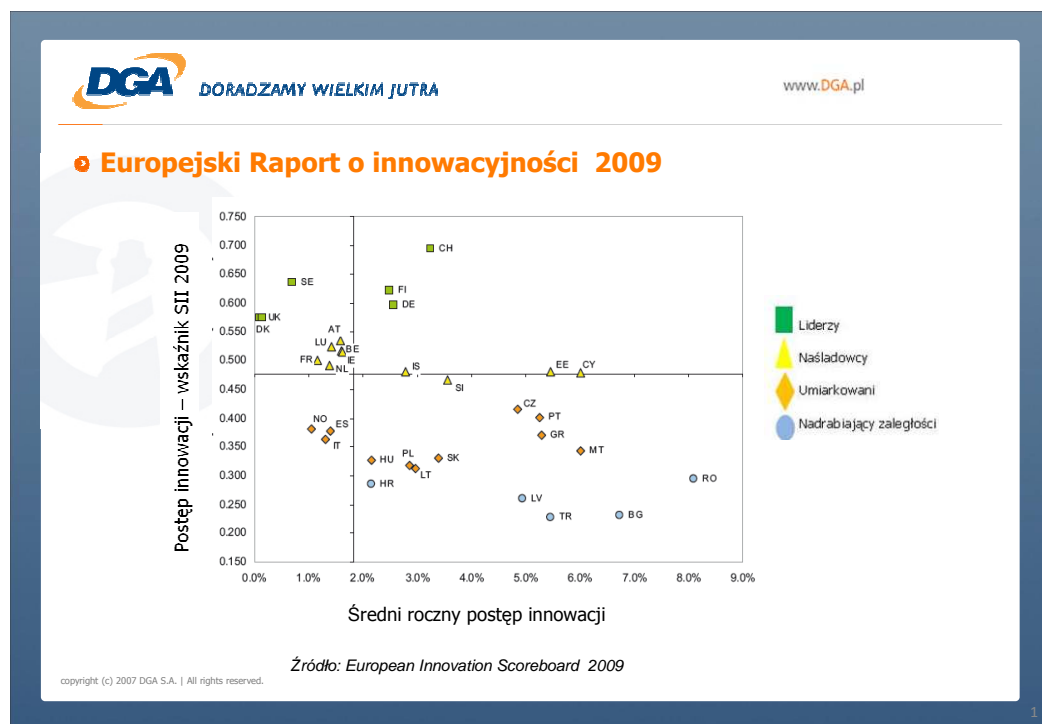
Spowolnienie spowodowane jest moim zdaniem trzema przyczynami. Po pierwsze – niski poziom innowacyjności w polskich przedsiębiorstwach. Po wtóre – zmiana pokoleniowa. Wielu właścicieli firm, którzy zaczęli na początku lat 90-tych dzisiaj dobiega sześćdziesiątki i nie zawsze wypracowało strategię dalszych działań. Po trzecie – wizerunek przedsiębiorcy w oczach społeczeństwa. W szczególności w relacjach z władzami, w sytuacjach kryzysowych i medialnych prezentacjach.

## INNOWACJE – NADE WSZYSTKO

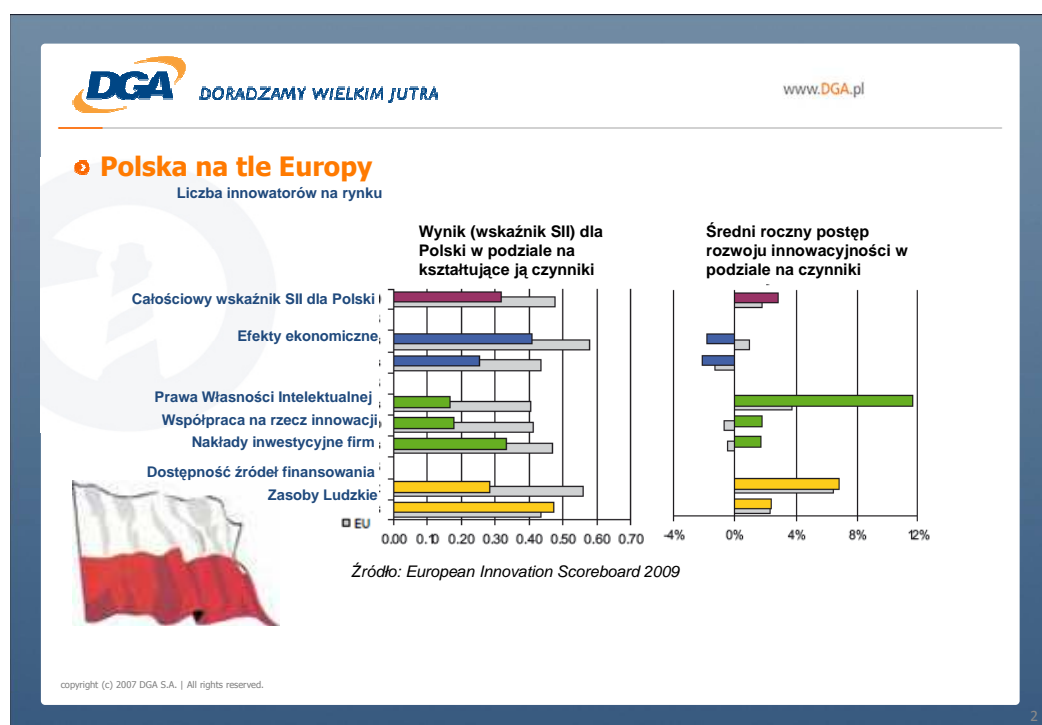
Jest lepiej, lecz nadal bardzo słabo – tak można ocenić poziom innowacyjności polskich przedsiębiorców.

Nasz kraj zajmuje 34 pozycję wśród 40 gospodarek analizowanych przez The Information Technology & Innovation Foundation (ITIF) – amerykańską fundację innowacyjności i stosowanie technik informatycznych.

W rankingu „European Innovation Scoreboard 2009” zostaliśmy zakwalifikowani do trzeciej grupy – „umiarkowani innowatorzy”. Naszą pozycję pokazuje diagram:



Nasz wskaźnik postępu innowacji (SII) jest jeszcze cały czas na niskim poziomie. Autorzy badania przeanalizowali siedem wskaźników szczegółowych.



Dostrzec można pozytywne sygnały, jak i bardzo negatywne. Bez wątplenia ważnym jest, że średni roczny postęp innowacji w Polsce jest wyższy niż europejski. Naszą silną stroną są na pewno zasoby ludzkie (wysoki wskaźnik osób kształcących się i z wyższym wykształceniem). Polska zrobiła znaczny postęp w zagwarantowaniu praw własności intelektualnej i działaniach na rzecz wdrażania innowacyjności. Naszymi najsłabszymi stronami są wyniki gospodarcze związane z działalnością innowacyjną i liczba przedsiębiorstw innowacyjnych. Ten ostatni aspekt wymaga szczególnego podkreślenia. Maleje w Polsce entuzjazm do wprowadzania innowacji. Niewiele ponad 20% przedsiębiorstw wprowadza innowacje, a średnia w UE to 39,5%. Firmy nie są skłonne do podejmowania dodatkowego wysiłku i ryzyka, aby wprowadzić innowacje do ich biznesu. Potwierdzają to eksperci (badanie PKPP Lewiatan).

### **WIĘCEJ ŚRODKÓW DLA DOJRZAŁYCH FIRM**

Zdecydowana większość środków kierowanych do przedsiębiorców w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka jest przeznaczona dla firm nowych. Typowym przykładem jest działanie 8.1.POIG – Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej.

Analiza firm funkcjonujących już 10-20 lat na rynku, pozwala dostrzec wiele problemów dotyczących strategii rozwoju, wykorzystania nowoczesnych technologii komunikacji, wreszcie zmian pokoleniowych (promocja firm rodzinnych). Dlatego warto przygotować diagnozę stanu, a następnie program działań na szczeblu rządowym. Przeciwnicy tej tezy jednym tchem wymieniają liczne firmy, które odniosły sukces i które wypracowały strategię działań na kolejne lata. Podam kilka przykładów z Wielkopolski: Kulczyk Holding, Fortis „Stary Browar” Sp. z o.o., Amica Wronki S.A., VOX Industrie S.A., PBG S.A., W.KRUK S.A., Piotr i Paweł, Kreisel Sp. z o.o. , Solaris Bus & Coach S.A., ATANER, PKM DUDA, KONIMPEX, BIOFARM, Mróz S.A., POZ-BRUK Sp. z o.o., Nickel Sp. z o.o., itd.

Tak – to firmy, z których jesteśmy dumni. Spójrzmy jednak obiektywnie, te firmy wygrywają wszystkie rankingi. Od wielu lat nie ma nowych jakości, nowych firm, nowych twarzy menedżerów w tym gronie. A pamiętajmy, że aktorami zmian wdrażanych 20 lat temu było tysiące przedsiębiorców. Stąd w pełni uzasadnione jest dogłębne przeanalizowanie ich dzisiejszej sytuacji. Z praktyki DGA S.A. można stwierdzić, że coraz więcej właścicieli firm, którzy 20 lat już „walczą” na rynku jest zainteresowanych ich zbyciem. W szczególności dlatego należy położyć nacisk na wsparcie owych weteranów rynku we wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań, edukację w nowoczesnych technologiach komunikacji i promocję firm rodzinnych.

**Warto docenić twórców przemian, którzy wykreowali nowy wizerunek polskiej gospodarki rynkowej.**

.....  
**Autor:**

**ANDRZEJ GŁOWACKI – Prezes Spółki Doradztwo Gospodarcze DGA S.A.; firmy od 5 lat notowanej na GPW; od 20 lat związany z konsultingiem; jeden z pierwszych konsultantów z tytułem CMC (Certified Management Consulting).**