



Imitacja nie jest zła

Jerzy Cieślik, Rzeczpospolita, 22.05.2015 s. B11

W artykule „*Od imitacji do innowacji*” (Rzeczpospolita z 14 maja 2015 r.) przedstawiciele Banku Światowego M. Piątkowski i N. Kapil ostrzegają, że możliwości dalszego wzrostu polskiej gospodarki, opartego na imitacji zachodnich rozwiązań, wyczerpują się. Teraz trzeba inwestować w badania i rozwój (B+R), by generować własne technologie z najwyższej półki. Rekomendacja ta jest kierunkowo zbieżna z propozycją zespołu prof. J. Hausnera, by przejść od modelu „dyfuzji naśladowczej” do modelu „dyfuzji kreatywnej”. Zawiera jednak istotną nowość: u steru proponowanych zmian powinien stanąć biznes.

Wygrywają nieliczni

Skoro tak, to na procesy innowacyjne trzeba spojrzeć oczami przedsiębiorców. Ich głównym, choć nie jedynym, celem jest zarabianie pieniędzy. Inwestycje w B+R i wdrażanie nowatorskich technologii powinno zatem zwiększać szansę na biznesowy sukces. Czy tak jest w rzeczywistości? Otóż prowadzone w wielu krajach badania naukowe na temat związku między innowacyjnością a dynamiką wzrostu sprzedaży i zysków nie potwierdzają takiej zależności w sposób jednoznaczny. Oczywiście mamy szandarowe przykłady jak Apple, Microsoft, Dell, Google czy Facebook, gdzie zależność ta jest oczywista. Ale nie bierzemy pod uwagę, że jednocześnie dziesiątki, jeśli nie setki tysięcy technologicznych start-upów bądź zbankrutowały, bądź nigdy nie rozwinęły skrzydeł.

Z drugiej strony mamy bardzo liczne przykłady firm, które szybko się rozwijają i zarabiają duże pieniądze w branżach uznawanych za mało nowoczesne. W USA ponad 80 proc. najszybciej rozwijających się gazeli biznesu (firm o najszybciej rosnących przychodach – red.) prowadzi działalność w tradycyjnych sektorach gospodarki.

Podobne tendencje obserwujemy wśród polskich gazeli biznesu. Nie można zatem lekceważyć perspektyw rozwojowych przedsiębiorstw funkcjonujących np. w przemyśle spożywczym, jak to robią autorzy autorów cytowanego artykułu, rekomendując przejście od produkcji chipsów ziemniaczanych do produkcji chipów komputerowych.

Przeceniane innowacje

Brak uwzględnienia perspektywy przedsiębiorstwa to podstawowy mankament współczesnej debaty na temat znaczenia innowacji w polskiej gospodarce. Drugi to negatywna ocena imitacji, która generalnie kojarzy się z zacofaniem, a nawet czymś wstydlivym. Dodajmy, że takie podejście jest charakterystyczne dla społeczeństw zachodnich preferujących oryginalny akt twórczy nad wykorzystaniem tego, co już istnieje. To przekłada się na wzorce indywidualnej kariery, a także strategie zarządzania przedsiębiorstwami. Tu przewodnią rekomendacją jest uzyskanie przywództwa technologicznego na danym rynku.

Tymczasem badania procesów rozwojowych przedsiębiorstw pokazują, że szybko rosnące tzw. gazele w przeważającej liczbie realizują strategię imitacyjną, bazując na technologiach i rozwiązaniach organizacyjnych już dostępnych na rynku. Jak przekonująco udowadnia prof. O. Shenkar ze Stanowego Uniwersytetu Ohio w wydanej w 2010 r. po angielsku książce „*Naśladowcy. Jak inteligentne firmy wykorzystują imitacje, by zdobyć strategiczną przewagę*”, z perspektywy



przedsiębiorstwa strategia imitacyjna jest nie gorsza, a w wielu wypadkach lepsza niż strategia oparta na oryginalnych rozwiązaniach. Nie można zatem bezkrytycznie zachęcać przedsiębiorców, by angażowali się w kosztowne i ryzykowne prace B+R, nie pokazując realnych korzyści wobec alternatywy polegającej na twórczej adaptacji już istniejących rozwiązań.

Nie lekceważmy naśladowców

Autorzy artykułu „*Od imitacji do innowacji*” nie ustrzegli się klasycznego błędu makroekonomistów podejmujących intelektualne wycieczki w kierunku świata biznesu. Polega to na traktowaniu sektora przedsiębiorstw niejako en bloc i abstrahowania od jego wewnętrznego zróżnicowania, jeśli chodzi o wielkość i poziom zaawansowania technologicznego i organizacyjnego.

Jeśli apelujemy do przedsiębiorców, by angażowali się w prace badawczo-rozwojowe i wdrażali zaawansowane technologie, to z pewnością ten apel nie dotyczy prawie 70 proc. spośród ok. 2 mln aktywnych firm, które nie zatrudniają żadnego pracownika. Wśród pozostałych gros to mikropracodawcy, a tych zatrudniających dziesięć i więcej osób jest zaledwie ok. 70 tys. Można oszacować, że polskich przedsiębiorstw będących w stanie prowadzić prace badawczo-rozwojowe na większą skalę i rozwijać technologie, które będą nowatorskie w skali globalnej, jest najwyżej kilkaset.

A co z pozostałymi? Zgodnie z endogeniczną teorią wzrostu skuteczne wykorzystanie innowacji w gospodarce wiąże się z dwoma równoległymi procesami: stałym dopływem zaawansowanych technologii przy jednoczesnej szybkiej dyfuzji już istniejących rozwiązań, które „kaskadowo” wpływają aż do najmniejszych i najsłabszych podmiotów gospodarczych. Ten drugi, imitacyjny wymiar postępu techniczno-organizacyjnego jest niesłychanie ważny acz niedoceniany lub wręcz pomijany. Wynika to ze wspomnianej wcześniej negatywnej percepcji imitacji w zachodniej kulturze. Czołowy amerykański ekonomista W. Baumol przestrzega przed stereotypem myślenia „to zaledwie imitacja”, który znajduje odzwierciedlenie w polityce innowacyjnej. Niewątpliwie ten stereotyp dominuje także w polskiej debacie na ten temat.

IMOWacje lepsze dla polskich firm

Jak zatem skutecznie wykorzystywać szeroko rozumiane innowacje na obecnym poziomie rozwoju sektora polskich przedsiębiorstw? W przypadku najbardziej zaawansowanych technologicznie polskich firm, mających szansę na nawiązanie kontaktu ze światową czołówką, może to być strategia IMOWacji. Jej założenia opracował cytowany wcześniej prof. O. Shenkar. W uproszczeniu polega ona na asymilacji nowatorskich technologii opracowanych przez innych, a równolegle wdrażaniu własnych, oryginalnych rozwiązań.

W ramach szerokiego spektrum działań IMOWacyjnych mieści się także ciągła obserwacja trendów na globalnym rynku technologii, by wyszukiwać atrakcyjne rozwiązania, które z różnych względów nie zostały zagospodarowane przez oryginalnych twórców. Dzięki temu zyskuje się na czasie i ogranicza nakłady, gdyż nierzadko licencję na tego typu niewykorzystane technologie można uzyskać za niewielką opłatą.

Dla przedsiębiorstw spoza ścisłej czołówki skuteczną strategią będzie twórcza imitacja technologii, rozwiązań organizacyjnych i marketingowych dostępnych na globalnym, a także krajowym rynku. W rozwiniętej gospodarce takie procesy przebiegają w sposób naturalny. W wielu krajach są one wspomagane przez dedykowane narzędzia polityki. Przykładowo: dobre efekty przynosi stymulowanie kooperacji małych firm z dużymi korporacjami, w tym z filiami zagranicznych koncernów.



Poważne wątpliwości budzą propozycje M. Piątkowskiego i N. Kapil odnoszące się do zaangażowania państwa w stymulowanie prac badawczo-rozwojowych w przedsiębiorstwach. Piszą, że „trzeba wspierać firmy i badaczy w odkrywaniu niezbadanych obszarów, identyfikować przedsiębiorców, którzy traktują innowacje jako kluczowe źródło swojej konkurencyjności...”. Czy jednak państwo jest w stanie właściwie identyfikować te przedsiębiorstwa czy całe branże, gdzie wsparcie finansowe, fachowe doradztwo będzie najbardziej efektywne? Doświadczenia wielu krajów, które próbowały „typować faworytów” (ang. picking winners), nie są tu najlepsze. Dlaczego miałyby się to udać w Polsce?

Autorzy proponują zatrudnienie w agendach wspierających innowacje najwyższej klasy specjalistów. Jeśli byliby to fachowcy rzeczywiście z górnej półki, to ich wynagrodzenia mogłyby zrujnować budżety wspomnianych instytucji. Czy jednak dysponując tak zaawansowaną wiedzą, nie powinni oni założyć własnych firm high-tech? Z pewnością byłoby to bardziej korzystne dla nich samych, jak i dla całej gospodarki.

Jerzy Cieślik – Dyrektor Centrum Przedsiębiorczości w Akademii Leona Koźmińskiego.