

Dariusz Śliwowski, Computerland, Wiceprezes

Mówiąc o działalności badawczo-rozwojowej (B+R) przede wszystkim myślimy o instytucjach, które będą przygotowywały nowe produkty, nowe dobra materialne, zapominamy natomiast o usługach.

Istnienie działalności badawczo-rozwojowej jest uzależnione od możliwości jej skonsumowania. Niezwykle ważne jest podejście marketingowe pomagające ustalić na jakim rynku firma działa, co chce sprzedawać, z czego chce żyć, jak wygląda jej produkt, kim są konkurenci i jaka jest ich kondycja oraz na czym polega jej przewaga konkurencyjna. W oparciu o te właśnie dane można inwestować przygotowanie innowacyjnego przedsięwzięcia.

Konkurencja była głównym sprawcą postawienia Computerlandu na B+R, a dzięki temu firma, jak się wydaje, trafiła do grona innowacyjnych przedsiębiorstw, które tworzą nową jakość. Computerland przeszedł długą drogę rozwoju. Dzisiaj na polskim rynku usług informatycznych konkuruje z największymi firmami światowymi, począwszy od IBM i firm wielkiej piątki. Prawidłowe zdefiniowanie rynku, na którym chcemy działać, określenie co chcemy sprzedawać i na czym chcemy zarabiać jest podstawą sukcesu Computerlandu.

Istotną rzeczą jest też ustawiczne przełamywanie istniejących barier mentalnych. Najważniejsze jest zrozumienie kluczowej roli usług w gospodarce. Uświadomienie, że żaden produkt materialny nie istnieje samodzielnie we współczesnej gospodarce, istnieje tylko i wyłącznie w pakiecie usług poczynając od usług instalacyjnych, przez szkolenie użytkownika a skończywszy na usłudze gwarancyjnej.

Computerland jest też, jeśli nie jedyną to na pewno jedną z nielicznych spółek informatycznych w Polsce, która posiada certyfikat ISO 9000 na produkcję softwaru. Uzyskanie certyfikatu było kosztowne finansowo i ogromnego wysiłku, marketingu wewnętrznego, na przekonanie wielu menedżerów do potrzeby inwestowania w jakość w produkcji softwaru. Wśród kadry panuje bowiem powszechne przekonanie, że pisanie programów to sztuka, a sztuki się nie systematyzuje. Bariere tę też przełamujemy.

Niezwykle ważną sprawą jest również inwestowanie w wiedzę, czyli nieustające szkolenia. Obowiązkowo także, co widoczne jest zwłaszcza w firmach o profilu podobnym do Computerlandu, musimy się uczyć na każdym przedsięwzięciu, które realizujemy. Przy każdym następnym analogicznym projekcie muszą zostać wykorzystane wcześniejsze doświadczenia, co jest jednym ze sposobów implementalnego zwiększania wiedzy. Taki właśnie sposób postępowania zapewnia nam sukces w konkurencji i istnienie.

Bariery innowacyjności i ograniczenia rozwoju działalności badawczo-rozwojowej łatwo zdefiniować. Podstawową stanowi krótkoterminowość polskiej gospodarki. W branży tak dynamicznej jak informatyczna, trudno planować na okres dłuższy niż trzy lata, szczególnie trudne jest określenie wizerunku rynku. Przypomnę boom internetowy. Jeszcze dwa lata temu producenci nastawiali się wyłącznie na Internet, twierdząc, że za trzy lata nic innego nie będzie istniało. Boom się skończył. Zniknęły firmy, które uwierzyły boomowi i wszystkie dostępne środki zainwestowały w Internet, zaniechały finansowania dotychczasowej działalności. Wiele informatycznych firm na świecie również zainwestowało w Internet, tyle tylko, że inwestycje, które w końcu okazały się chybione, nie zabiły tych firm. Dlaczego? W odróżnieniu od polskich są firmami kapitałowo bogatymi, z o wiele większymi możliwościami przetrwania trudnych czasów. Ubogość kapitałowa polskich firm niewątpliwie jest ograniczeniem ich rozwoju i możliwości innowacji. Pilnie potrzebne jest im finansowanie i skokowe pozyskiwanie nowych umiejętności.

Kolejną obiektywną barierą rozwoju jest edukacja.

Poziom wykształcenia kadry menedżerskiej w Polsce pozostawia wiele do życzenia. Menedżerowie nie zawsze rozumieją, że obowiązują ich prawa wolnego rynku. W praktyce oznacza to, że nie tracą miejsca pracy tylko i wyłącznie wtedy, kiedy będą mogli sprzedawać, kiedy ich produkt będzie atrakcyjny i innowacyjny, będzie inny, lepszy od konkurencji. Wyznawana przez wielu zasada, że skoro jest dobrze, to po co mamy cokolwiek zmieniać jest bardzo poważną i trudną do pokonania barierą, zwłaszcza kiedy jej wyznawcą jest klient Computerlandu.

Poziom przygotowania absolwentów polskich uczelni nie jest najwyższy, zwłaszcza w zakresie możliwości wykorzystania ich wiedzy do działalności komercyjnej. Przeciętny absolwent polskiej uczelni teoretycznie jest bardzo dobrze przygotowany, ale absolutnie nie

rozumie mechanizmów rynkowych, nie rozumie wszelkiego rodzaju interakcji oraz potrzeb i oczekiwań współczesnej gospodarki. Przykładowo, absolwent uczelni bankowej nie może nie znać się na informatyce czy szeroko rozumianym marketingu, jeżeli opuszcza uczelnię informatyczną, to też nie może nie znać się na funkcjonowaniu gospodarki, bo nie znajdzie wiele propozycji pracy dotyczących jedynie oprogramowania, systemów operacyjnych, czy nawet projektowaniu nowych łądów scalnych. W rzeczywistości w przedsiębiorstwie będzie się musiał zająć zastosowaniem informatyki w biznesie, co często okazuje się czarną magią.