

WOJCIECH DZIEMIANOWICZ

Uniwersytet Warszawski

WARSZAWSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA WOBEĆ WYZWAŃ PRZYSZŁOŚCI

Abstract: Warsaw Enterprises Towards Future Challenges. The article concerns the problem of innovation of small and medium sized enterprises in Warsaw. Basing on five hundred interviews author gives some answers about innovativeness, co-operation and trust between entrepreneurs. One of conclusion is, that there is still a huge role for local government to improve local investment climate. Instruments for building investment climate should not only provide local infrastructure but also give low taxes. Local governments can also initiate information and co-operation networks for SME-s and promote Warsaw as a core of innovation network in Poland.

Wstęp

Literatura przedmiotu, szczególnie ta najnowsza, podejmuje kwestie rozwojowe stolicy kraju w kilku płaszczyznach, wśród których można wyróżnić problemy:

- konkurencyjności i funkcji Warszawy oraz metropolii warszawskiej w sieci metropolii europejskich i światowych (Kukliński 2000; Furman 2000, Pyszkowski 2004);
- rozwoju funkcji metropolitalnych (Swianiewicz 2004; Jałowiecki 2005);
- waloryzacji przestrzeni miasta, zarówno pod kątem walorów mieszkaniowych, jak i inwestycyjnych i turystycznych (Sekuła 2006; Jałowiecki 2007);
- jakości zarządzania przestrzenią miasta, którą wiąże się z zagadnieniem polityki rozwoju (Dziemianowicz 2004);
- relacji Warszawa – otoczenie, który wciąż żyje, szczególnie, gdy dyskusja przenoszona jest na zagadnienia stosowania różnorodnych instrumentów rozwoju regionalnego (*Regionalna Strategia...*).

Prezentowane opracowanie bazuje na wynikach kilku badań autora przeprowadzonych ostatnio, których przedmiotem była m.in. problematyka związana z przedsiębiorczością i rozwojem Warszawy¹ oraz na prowadzonych obecnie analizach sytuacji

¹ Między innymi badanie przeprowadzone w latach 2001-2002 nt. warunków do rozwoju grom w Warszawie w ramach projektu *Warsaw Area Study*, badania warunków prowadzenia działalności firm

w mieście, uwzględniających możliwości rozwoju firm. Warszawa traktowana jest w nim jako środowisko, które swoimi cechami wpływa na zachowania przedsiębiorców, a jednocześnie przez nagromadzenie firm oraz różnorodnych instytucji otoczenia biznesu rozwija swoje funkcje metropolitalne.

W centrum uwagi znajdują się małe i średnie firmy zlokalizowane w stolicy, które stanowią większość w strukturze podmiotów gospodarczych². To przedsiębiorstwom, w dobie gospodarki opartej na wiedzy, przypisuje się kluczową rolę w rozwoju innowacji, dyfuzji wiedzy, wzroście nakładów na badania i rozwój (B+R). Potrzeba zwiększenia aktywności firm w tym zakresie stała się jednym z kluczowych punktów diagnozy zapóźnienia podmiotów Unii Europejskiej względem firm amerykańskich, czy japońskich. Znane są jednocześnie liczne diagnozy wskazujące braki środowisk lokalnych w tworzeniu korzystnego klimatu przedsiębiorczości i klimatu wspierania innowacji³. Wraz z napływem środków z UE i kształtowaniem polityk rozwoju, również w Polsce zaczęto eksponować potrzebę tworzenia warunków do rozwoju innowacji w dokumentach wszystkich szczebli, od rządowych po samorządowe. Można jednak zaryzykować twierdzenie (poparte obserwacją prac nad regionalnymi strategiami innowacji w Polsce), że zainteresowanie to przejawiają częściej instytucje otoczenia biznesu, niż sami przedsiębiorcy⁴.

1. Wyzwanie przyszłości – być innowacyjnym

Potrzeba bycia innowacyjnym była wskazywana już od wieków, zaś innowacyjność i wiedza odgrywały ważną rolę znacznie wcześniej, przed rewolucją przemysłową, gdy rozwinęło się na dużą skalę szpiegostwo przemysłowe (Landes 2000). Innowacyjność była i jest traktowana przez licznych badaczy i praktyków jako warunek konieczny przedsiębiorczości. Schumpeter (1960) dzieląc ludzi na inwentorów, imitatorów i innowatorów, z tymi ostatnimi wiąże najwięcej cech odpowiadających przedsiębiorcy⁵. Podobnie twierdzi Drucker (2004, s. 296), który dobitnie stwierdza:

z udziałem zagranicznym w ramach projektu badawczego *Inwestycje zagraniczne a polityka miejska polskich metropolii*, realizowanego w latach 2002-2004 oraz badania atrakcyjności inwestycyjnej miast Polski (przeprowadzone w 2005 r.).

² Opinie przedsiębiorców pochodzą przede wszystkim z badań małych i średnich przedsiębiorstw w Warszawie, wykonanych przez Uniwersytet Warszawski na zlecenie Urzędu Miasta st. Warszawy na grupie 500 podmiotów, zrealizowanych na początku 2008 r. (zob. Dziemianowicz, Szmigiel 2008).

³ Zwróciły na to uwagę opracowania, które diagnozowały środowiska lokalne nie tylko przez pryzmat danych statystycznych, ale również przez badania jakościowe (np. w ramach przygotowywanych RIS).

⁴ Autor jest współautorem, uchwalonej przez Sejmik Województwa Mazowieckiego 21 kwietnia 2008 r., *Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza 2007-2015*, współpracował również nad ostatecznym dokumentem *Regionalnej Strategii Innowacyjności Warmii i Mazur*.

⁵ Na podstawie: Mikosik (1993).

Musi funkcjonować gospodarka pełna innowatorów i przedsiębiorców, o przedsiębiorczej wizji, przedsiębiorczych wartościach, z dostępem do kapitału na ryzykowne przedsięwzięcia, wypełniona przedsiębiorczym wigorem.

Wiemy jednocześnie, że obok przekonania, że innowacje stanowią jedną z najważniejszych, jak nie najważniejszą, płaszczyznę konkurencji firm, stały się one podstawą dyskusji o nowoczesnych regionach, miastach i gminach. Coraz szybciej – głównie dzięki Internetowi – uczymy się „bycia innowacyjnym”. Zasoby informacji (nie wiedzy!) na temat licznych sukcesów jednostkowych, sukcesów współpracy, sukcesów w relacjach magicznego trójkąta *biznes – nauka – administracja* są bardzo obfite, ale wciąż trudne do zastosowania w każdej szerokości geograficznej.

Trudności te wynikają z następujących zjawisk:

- firmy wraz ze swoim otoczeniem różnią się, podobnie jak regiony i gminy;
- nie wszyscy „przedsiębiorcy” chcą być innowacyjni, a przeciwnie więcej jest imitatorów, niż innowatorów;
- innowacje można podzielić na kilka rodzajów od innowacji światowych, aż po innowacje organizacyjne w małym zakładzie, która *de facto* są imitacją, ale pozwalają uzyskać firmie przewagę nad lokalnymi rywalami.

Bez wątpienia problem sprostania wyzwaniom przyszłości musi być łączony z innowacjami, do których stosunek danego regionu, będzie wpływał na możliwości pozyskiwania czynników rozwojowych, takich jak kapitał prywatny, czy zasoby ludzkie, na co dobitnie wskazywał już na początku lat 90. ubiegłego wieku w swoim modelu Ozawa (1992).

2. Droga do celu przez współpracę i zaufanie

W licznych koncepcjach rozwoju, w tym opartego na innowacjach pojawiają się (a raczej przewijają od wielu, wielu lat) kwestie współpracy i zaufania. Oba te pojęcia można wartościować na skali formalizacji i intensywności. Mamy możliwość sformalizowania współpracy, a także można utrzymywać kooperację bez spisanej umowy. Na te dwa sposoby nakładają się różne poziomy zaufania, od nieufności, przez brak zaufania do pełnego zaufania (zob. Sztompka 2007). Można łatwo wskazać, że w momencie, gdy jeden przedsiębiorca nie ufa w najmniejszym stopniu drugiemu, nawet spisanie umowy nie gwarantuje podjęcia współpracy. Wydaje się, że dopiero przejście do stanu neutralnego, którym jest „brak zaufania” pozwala przystąpić do rozwoju kooperacji – najpierw sformalizowanej, później głębszej, opartej na zaufaniu. To kooperacja między konkurentami sprawia trudności w zrozumieniu idei rozwoju grom przedsiębiorczości (Porter 2001), ale staje się również podstawą rozwoju nowoczesnych okręgów przemysłowych (Grzeszczak 1999).

3. Warszawa – środowisko do prowadzenia biznesu

Stolica Polski charakteryzuje się wieloma cechami, z których kilka wydaje się szczególnie ważne z punktu widzenia prowadzenia działalności gospodarczej:

- Warszawa jest nie tylko największym miastem w Polsce, ale biorąc pod uwagę sytuację gmin sąsiadujących (w tym zamożność mieszkańców) stanowi największy lokalny rynek zbytu.
- Warszawa jest miejscem siedziby największej liczby korporacji transnarodowych oraz największych firm w kraju. Istotne są w tym zakresie oceny czynników lokalizacji tych firm w Warszawie, szczególnie ze względu na zauważalne różnice między dużymi firmami zagranicznymi a małymi i średnimi firmami z udziałem obcym. Porównania te prowadzą do kilku ważnych wniosków. Po pierwsze, duże firmy zagraniczne w Warszawie, wyżej niż średnio we wszystkich badanych aglomeracjach⁶, cenią wielkość lokalnego rynku zbytu. Najczęściej czynnik ten określany jest przez małe i średnie firmy jako bardzo ważny. Po drugie, kwalifikacje siły roboczej to drugi czynnik lokalizacji dla obu grup i uzyskuje zbliżony wynik, jak dostępność pomieszczeń biurowych. Po trzecie, na kolejnym miejscu plasują się połączenia drogowe, ale jest to czynnik ważniejszy dla MSP, niż dużych firm zagranicznych. Po czwarte, Warszawa zarówno dla ogółu firm zagranicznych, jak i MSP z udziałem zagranicznym, jest dość ważnym skupiskiem potencjalnych kooperantów.
- Dochody własne samorządu lokalnego w przeliczeniu na mieszkańca dawały stolicy 8 miejsce w kraju, przy czym czołówka składa się z gmin zdecydowanie mniejszych. Wystarczy wskazać, że następne duże miasto – Wrocław – zajmuje miejsce 27, zaś Poznań i Kraków kolejno 66 i 67.
- Warszawa to najbardziej konkurencyjna gmina w Polsce, uwzględniając szerokie spektrum wskaźników opisujących zarówno jakość zamieszkania, atrakcyjność inwestycyjną oraz atrakcyjność turystyczną (Dziemianowicz 2008). Kraków, Poznań i Wrocław zajmują w tym zestawieniu miejsca odpowiednio: 4, 5 i 12.
- Warszawa ma bardzo silnie rozwinięte cechy ułatwiające funkcjonowanie podmiotom gospodarczym w sieciach i również w tym zestawieniu plasuje się wyżej od pozostałych dużych miast Polski (społeczne i gospodarcze kontakty międzynarodowe, rozwój instytucji naukowo-badawczych, obecność obcokrajowców – por. Weresa 2007).
- Warszawa jest miastem o bardzo silnie rozwiniętych usługach, co skutkuje zanikaniem specjalizacji stolicy w zakresie branż produkcyjnych, ale jednocześnie stwarza możliwości włączenia się miasta w konkurencję międzynarodową oraz wspieranie rozwoju regionu (pod warunkiem zachodzenia procesu dyfuzji innowacji). W ostatnim czasie pogłębia się proces rozpraszania działalności produkcyjnej, i nawet produkcja wyrobów chemicznych (w tym przypadku chodzi

⁶ Badania prowadzono w Trójmieście, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Łodzi i Warszawie.

głównie o wyroby farmaceutyczne) charakteryzuje się już wartościami wskaźnika lokalizacji poniżej poziomu określającego specjalizację danego miejsca. Jediną branżą, na pograniczu produkcji i usług, której specjalizacja jest wciąż niepodważalna, jest działalność poligraficzna i wydawnicza. Najwyższa specjalizacja Warszawy przejawia się w rozwoju pośrednictwa finansowego, działalności badawczo-rozwojowej oraz działalności związanej z kulturą, rekreacją i sportem, a także branży informatycznej (Dziemianowicz. Szmigiel 2008).

Jakość środowiska lokalnego do prowadzenia biznesu zależy od wielu czynników, które dodatkowo są warunkowane specyfiką poszczególnych firm. W analizie 26 cech Warszawy, dokonanej przez sektor MSP, interesujące nas charakterystyki opisujące możliwości rozwoju opartego na współpracy i innowacjach zajmują ogólnie bardzo wysokie pozycje (tabela 1). Wśród pierwszych 7 cech tylko dwie są poza analizowaną przez nas sferą (wielkość i chłonność rynku oraz ogólne możliwości rozwoju firm). Natomiast najwyższą średnią ocenę otrzymali klienci lokalni, traktowani jako źródło zmian w firmach. Przedsiębiorcy deklarują, że pod wpływem sygnałów od klientów dochodzi do ulepszania produktów i usług, a także zmian organizacyjnych. Tuż za wielkością rynku plasują się cechy: możliwości kooperacyjne z innymi firmami oraz dostęp do nowoczesnej wiedzy (m.in. konferencje oraz możliwości współpracy z ośrodkami badawczo-rozwojowymi). Na uwagę zasługuje również wysoka pozycja

Tabela 1

Wybrane cechy Warszawy w opinii małych i średnich przedsiębiorców

Cecha	Miejsce w rankingu 26 cech Warszawy	% przedsiębiorców oceniających daną cechę dobrze lub bardzo dobrze
Klienci jako czynnik zmian w firmie (nowe produkty/usługi, zmiany organizacyjne, elastyczność)	1	55,3
Możliwości kooperacyjne z innymi firmami w Warszawie	3	50,7
Dostęp do nowoczesnej wiedzy (konferencje, współpraca z ośrodkami B+R)	4	54,5
Klienci jako źródło wiedzy dla firmy	6	42,0
Dostęp do nowoczesnych technologii (oferta technologiczna innych firm w Warszawie)	7	53,2
Kwalifikacje pracowników „prostych”	13	19,9
Kwalifikacje pracowników wyższego szczebla	14	36,6
Absolwenci warszawskich wyższych uczelni	15	36,5
Działalność branżowych stowarzyszeń przedsiębiorców w Warszawie	23	14,8

Źródło: Opracowanie własne.

klientów jako źródła wiedzy dla firm oraz dostęp do nowoczesnych technologii. Najslabsza pozycja przypada działalności branżowych stowarzyszeń przedsiębiorców.

Można założyć, że znaczna część ocen nie wynika jednak z rzeczywistych doświadczeń, a raczej z zasłyszanych opinii i wiedzy na temat Warszawy. Jedno jest pewne, że Warszawa w takim przypadku jawi się jako dobre środowisko dla rozwoju innowacji, a na tym etapie, można stwierdzić, że w tym pozytywnym obrazie poprawy wymaga (po przeprowadzeniu głębszych diagnoz) działalność instytucji otoczenia biznesu, a w szczególności stowarzyszeń branżowych. Warszawa jest miejscem lokalizacji siedzib krajowych organizacji skupiających przedsiębiorców. Ich pozytywne oddziaływanie odczuwalne jest na poziomie kraju w postaci lobbingu na rzecz odpowiednich zapisów prawnych dotyczących funkcjonowania przedsiębiorców, a także w opiniowaniu i weryfikowaniu stosowania różnych instrumentów wspierania przedsiębiorczości. Jednak z punktu widzenia małych i średnich firm potrzebne są dynamiczne lokalne organizacje, lecz nie ogólne, a ukierunkowane branżowo. Część z nich funkcjonuje już z całkiem dobrymi rezultatami, jednak zastanawiający jest problem tak słabych ocen wystawianych tym organizacjom przez małe i średnie firmy.

4. Innowacje – współpraca – zaufanie

Doświadczenia i potrzeby małych i średnich firm z Warszawy wyraźnie wskazują, że jest to grupa bardzo zróżnicowana, którą trudno jednoznacznie ocenić jako całość (tabela 2). Niesie to określone implikacje dla polityki rozwoju lokalnego, będzie to przedmiotem zakończenia.

W ocenie nastawienia badanych do kwestii innowacyjności trudności sprawiają dwa zagadnienia:

- Prawie połowa firm nie odczuwa braku informacji na temat nowych technologii w branży, w której działają i tylko nieco mniejsza grupa twierdzi, że nie brakuje jej informacji o samej branży. Trudności interpretacyjne może budzić przyczyna takiej, a nie innej oceny sytuacji. Dodatkowe analizy pokazują, że znaczna część przedsiębiorców nie zamierza wprowadzać nowych technologii ze względu na charakter firmy (wielkość, sytuacja finansowa, specyfika branży – np. sprzedaż detaliczna). Zatem niechęć do podejmowania działań proinnowacyjnych wpływa nie z osiągnięcia przez przedsiębiorców wysokiej innowacyjności, a raczej jest konsekwencją cech przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa, którym kieruje. Może to oznaczać, że podejście do sektora MSP wymaga zróżnicowanego instrumentarium.
- Dość istotny odsetek tych, którzy twierdzą, że wprowadzają różne nowości świadczy oczywiście o poszukiwaniu możliwości rozszerzenia rynku, zwiększenia obrotów, czyli wykorzystania tego, co oferuje duży rynek Warszawy. Tu bowiem najłatwiej jest znaleźć różnorodne wąskie grupy odbiorców, których obsługa sta-

je się opłacalna ze względu na wielkość popytu. Jednocześnie nie mamy pełnej wiedzy na temat stopnia wprowadzanych nowości. Jak wspomniano na wstępie, nowość na poziomie firmy nie jest najczęściej nowością na rynku. Mimo to warto podkreślić potencjał, jaki tkwi w małych i średnich przedsiębiorcach w odniesieniu do innowacji, lecz musi on być rozpatrywany głównie od strony zaspokajania popytu, nie jego kreowania. Małe i średnie firmy nie mogą najczęściej pozwolić sobie na ryzyko ponoszenia kosztów na niesprawdzone pomysły.

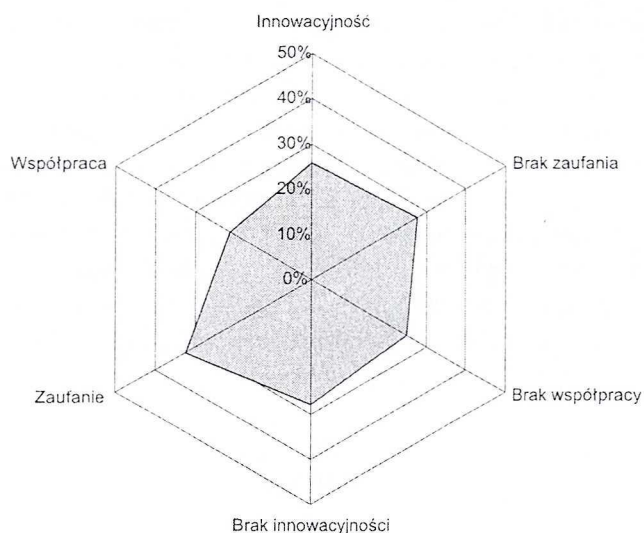
Nieco więcej możemy powiedzieć o nastawieniu przedsiębiorców do kwestii współpracy, mimo że rozkład głosów wydaje się bardziej równomierny, niż w przypadku innowacji. Jednak te dwie grupy firm – poszukujących i nie poszukujących współpracy są dodatkowo wyraźnie zróżnicowane tematycznie. Wartości współczynnika korelacji pokazują, że w dużym stopniu rozdzielnie należy traktować grupy,

Tabela 2

Opinie na temat sytuacji firm

Cechy firm	%	
	tak	nie
Innowacyjność		
Względnie często wprowadzamy nowe produkty/usługi dla szerokiej grupy odbiorców	35,6	16,6
Względnie często wprowadzamy nowe produkty/usługi dla wąskiej grupy odbiorców	38,4	12,9
Brakuje nam informacji na temat nowych technologii w naszej branży	9,8	46,3
Brakuje nam informacji związanych z analizą naszej branży	19,6	35,5
Współpraca		
Brakuje nam informacji o możliwościach współpracy z innymi firmami w Warszawie	18,7	36,4
Brakuje nam informacji o możliwościach współpracy z innymi firmami w Polsce	18,5	32,5
Brakuje nam informacji o możliwościach współpracy z innymi firmami za granicą	22,0	24,4
Brakuje nam informacji o ofercie współpracy ze strony szkół wyższych	22,4	18,0
Brakuje nam informacji o ofercie współpracy ze strony szkół zawodowych	24,3	18,1
Brakuje nam informacji o ofercie współpracy ze strony ośrodków badawczo-rozwojowych	20,3	18,7
Zaufanie		
W prowadzeniu biznesu ważne są również układy polityczne	27,5	24,5
Nasze relacje z innymi firmami w Warszawie można określić mianem „zdrowa konkurencja”	43,8	7,1
W ostatnich 5 latach zdarzyło się, że zostaliśmy oszukani przez inną firmę lub klienta z Warszawy	36,9	39,3
Wszelka współpraca biznesowa powinna być uwarunkowana spisana umową	61,3	6,2
Mamy zaufanie do naszych partnerów (kooperantów) biznesowych	47,6	4,4

Źródło: Opracowanie własne.



Ryc. 1. Deklaracje wobec wyzwań przyszłości (średnia odsetków odpowiedzi na pytania z tabeli 2)

Źródło: Opracowanie własne.

która szuka współpracy wśród innych firm oraz grupę starającą się nawiązać kontakty z instytucjami dydaktycznymi i naukowo-badawczymi. Oczywiście są również firmy, które deklarują potrzebę współpracy ogólnie ze wszystkimi wskazanymi partnerami, ale tworzą najmniejszą grupę podmiotów.

Największe trudności rodzi ocena zaufania w biznesie. Na pierwszy plan wysuwa się niemal jednoznaczne twierdzenie, że „wszelka współpraca biznesowa powinna być uwarunkowana spisana umową”⁷. Jednocześnie prawie 50% badanych uważa, że ma zaufanie do swoich partnerów biznesowych. Można to interpretować tak, że przedsiębiorcy z całą mocą stosują zasadę ograniczonego zaufania, zaś deklaracje o zaufaniu do partnerów mogą wynikać z tego, że partnerzy ci są już wyselekcjonowaną grupą, do której zaufania nabierano wraz z dobrymi doświadczeniami współpracy. Argumentem przemawiającym za przyjęciem tej tezy powinien być wysoki i niemal identyczny odsetek tych, którzy byli oszukani ostatnio w biznesie i tych, których to przykre doświadczenie ominęło. Klimat panujący w relacjach biznesowych w Warszawie oddaje również niski odsetek firm, które uważają, że konkurencja między firmami jest niezdrowa. Odrębną kwestią, lecz wymagającą głębokiego zastanowienia ze strony władz lokalnych, jest istnienie wśród znacznej liczby przedsiębiorców przekonania, że w biznesie ważne są również układy polityczne. Abstrahując od sytuacji danego miasta i postawy określonego samorządu lokalnego, tego typu świadomość

⁷ W zamieszczonych wynikach nie podano informacji o odsetku przedsiębiorców odpowiadających „raczej tak” i „raczej nie”. Gdyby je uwzględnić, okazałoby się, że za spisywaniem umów jest ponad 84% badanych przedsiębiorców.

i opinie nie sprzyjają budowie korzystnego klimatu przedsiębiorczości i nakazują za-
stanowić się nad polityką informacyjno-promocyjną władz.

Częstkowe wyniki badań pozwalają stworzyć statystyczny profil grupy małych i średnich przedsiębiorstw w kontekście trzech wymiarów: innowacyjność, współpraca i zaufanie (ryc. 1). Uzyskany obraz pokazuje jedynie w przypadku zaufania przewagę grupy ufającej nad tą, która do partnerów podchodzi z większą rezerwą. W pozostałych przypadkach mamy do czynienia z niewielką przewagą tych, którzy nie wykazują potrzeby współpracy oraz tych, którym nie jest potrzebna innowacyjność. Mimo to różnice są bardzo niewielkie, co powinno wyraźnie zostać odebrane jako istniejący duży potencjał tkwiący w sektorze MSP, który wymaga jednak znacznego wsparcia ze względu na swoją specyfikę.

Wnioski

Przeprowadzone badanie opinii przedsiębiorców, ze szczególnym uwzględnieniem problemu innowacyjności, współpracy i zaufania pozwala potwierdzić dość oczywisty pogląd, że nie wszystkie firmy chcą i będą innowacyjne. Także można przyjąć, że znaczna część MSP, a w szczególności mikroprzedsiębiorstwa, nie mają na celu rozwoju prowadzącego do permanentnego wzrostu firmy i poszerzania sfery swojej działalności. Celem tych przedsiębiorców jest po prostu zapewnienie bytu swojej rodzinie. Nie są oni ani zainteresowani pozyskiwaniem funduszy europejskich, ani też nie myślą o współpracy i innowacjach, ponieważ oba te elementy obciążone są dużym ryzykiem. Praktyka współpracy z przedsiębiorcami pokazuje jednak, że – przynajmniej część z nich – nie jest zakorzeniona trwale w swoich przekonaniach. Ich negatywne (lub pasywne) nastawienie do omawianych kwestii może zmienić dobra promocja sukcesów innych – podobnych do nich – podmiotów, a także instrumenty wsparcia, które obecnie nazywane są polityką wspierania gron. Takiej polityki wymagają jednak nie tylko nieprzekonani, ale również przydałaby się ona tym podmiotom, które już dziś deklarują nastawienie proinnowacyjne i wykazują duże chęci wielopłaszczyznowej współpracy.

Powstaje zatem kluczowe pytanie o politykę budującą klimat przedsiębiorczości w stolicy kraju. W połowie lat 90. można było usłyszeć z ust włodarzy gmin warszawskich, że nie potrzebują promocji, ponieważ i tak bez niej mają dziesiątki zainteresowanych miastem potencjalnych inwestorów tygodniowo. Wiedząc, że rynek warszawski jest rynkiem i dużym i dynamicznym, niektórzy zakładają, że firmy warszawskie „i tak sobie poradzą”. Osobiście uważam, że tak rzeczywiście jest, lecz z bardzo dużym zastrzeżeniem dotyczącym sektora MSP. To „radzenie sobie” z uwarunkowaniami rynkowymi będzie odbywało się kosztem pozycji konkurencyjnej względem firm z bliższego i dalszego otoczenia. Wysokie koszty działalności gospodarczej (prawdopodobnie najwyższe w kraju) stawiają firmy warszawskie w trudnej sytuacji przetargowej (np. w przypadku zamówień publicznych), ale wyraźnie pokazują, że kierunkiem rozwoju

powinna być konkurencja nie kosztowa, lecz jakościowa. Do tego potrzebny jest wyraźny sygnał rynku, że oczekuje właśnie takiej oferty wysokiej jakości. W tym przypadku konieczne jest myślenie o rynku znacznie szerszym niż Warszawa i okolice. Wzmaga to tylko potrzebę współpracy z bardziej doświadczonymi podmiotami oraz bardzo rzetelnej informacji rynkowej.

Z pewnością sektor publiczny nie wywrze na przedsiębiorcach znacznej presji jakościowej bez istotnego podniesienia sprawności instytucjonalnej administracji, które wpłynęłoby na jakość przygotowywanych warunków zamówień. Jednak obok ogólnego problemu popytu ze strony administracji publicznej, pozostaje szczegółowa kwestia wspierania przedsiębiorczości przez władze lokalne. W przeprowadzonych badaniach postawa władz Warszawy została oceniona dość jednoznacznie przez, co drugiego przedsiębiorcę: władze lokalne nie angażują się w rozwiązywanie problemów MSP lub robią to nieskutecznie. Oczywiście opinie te mogą wynikać ze zbyt małej wiedzy działań lokalnych lub utożsamiania się z ogólnymi problemami stolicy, które również zostały potwierdzone w badaniu, czyli kłopotami komunikacyjnymi i wysokimi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej. 85% badanych twierdzi, że oczekuje obniżenia wartości podatku od nieruchomości, co nie powinno dziwić, jednak znamienne jest, że oczekiwania wobec władz lokalnych sprowadzają się najczęściej do dwóch kwestii: komunikacji i podatków. Czy rzeczywiście w dobie gospodarki opartej na wiedzy, w czasach, gdy tak wiele mówi się o gronach przedsiębiorczości, o konieczności wspierania klimatu dla biznesu wystarczą lepsze drogi i niższe podatki? Odpowiedź jest oczywista, ale przeprowadzone badania kierują nas w określone obszary myślenia o wsparciu sektora MSP, które powinny być wygodne dla władz lokalnych, ponieważ nie są aż tak kosztowne, jak budowa obwodnic, mostów i straty z tytułu niepłacenia podatków.

Punktem wyjścia do działań na rzecz wspierania MSP mogą być elementy analizy SWOT, jaką wykonano po badaniu opinii przedsiębiorców (Dziemianowicz, Szmigiel 2008). Wśród słabych stron znalazły się: ogólnie słaba pozycja na rynkach ponadlokalnych oraz niewielkie możliwości i chęci do ekspansji zagranicznej; uzależnienie od działalności dużych firm; braki w zakresie planowania strategicznego; brak kapitału; brak przekonania, że możliwe jest pozytywne oddziaływanie władz lokalnych na sektor MSP; dostęp i koszty nieruchomości oraz przywiązanie do formalnego potwierdzania transakcji handlowych. Z kolei zagrożenia, jakie dostrzegane są w otoczeniu, to: złożoność systemu wspierania MSP skutkująca niechęcią przedsiębiorców do korzystania ze środków finansowych Unii Europejskiej; wizerunek miasta jako miejsca negatywnie wpływającego na potencjał gospodarczy reszty regionu; brak zainteresowania Warszawą twórców polityki regionalnej i centralnej na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, ze względu na duży potencjał miasta – wizerunek „Warszawa i tak sobie poradzi”; brak polityki informacyjnej w zakresie wpływu inwestorów zagranicznych na politykę miejską w stosunku do zlokalizowanych w Warszawie MSP; brak współpracy między instytucjami a sektorem MSP, skutkujący utrzymaniem się problemów w zakresie zatrudnienia, dyfuzji innowacji itp.

Działania władz, które powinny wziąć pod uwagę wysoki odsetek firm niezadowolonych z relacji samorząd – biznes, mogą wykorzystać liczne instrumenty wsparcia przedsiębiorczości wskazywane, również przez same podmioty gospodarcze. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na zapisy *Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza 2007-2015*, która – odnosząc się do innowacyjności i konkurencyjności, za podstawowy podmiot polityki regionalnej w tym zakresie obiera właśnie przedsiębiorcę wraz z jego otoczeniem. Dokument ten wskazuje na kilka ważnych dla samorządu Warszawy kwestii:

- Warszawa musi być traktowana przez samorząd wojewódzki jako najważniejszy nerw systemu rozwoju innowacji, o którym nowoczesny region nie może zapominać, szczególnie, gdy jego władze myślą o nowoczesnym rozwoju;
- w ramach wspierania innowacyjności promowane będą projekty, których realizacja wymaga współpracy;
- realizacja celów strategicznych: zwiększenie współpracy w procesach rozwoju innowacji i innowacyjności, wzrost internacjonalizacji przedsiębiorstw woj. mazowieckiego, wzrost środków i efektywności finansowania działalności proinnowacyjnej w regionie oraz kształtowanie i promowanie postaw proinnowacyjnych i proprzedsiębiorczych wymaga nie tylko wysokiej aktywności ze strony samych przedsiębiorców, ale także ze strony władz lokalnych regionu mazowieckiego.

Na zakończenie należy podkreślić, że wspieranie przedsiębiorczości przez władze lokalne, nawet z zastosowaniem podziału na instrumenty dochodowe i wydatkowe, nie zawsze musi wiązać się z bardzo dużymi nakładami finansowymi. Wśród licznych „miękkich” form wsparcia na uwagę powinien zasługiwać postulat zwiększenia efektywności polityki informacyjnej w relacjach biznes-administracja, ponieważ w obecnej chwili działania te skutkują dość ograniczoną wiedzą przedsiębiorców na temat możliwości wsparcia przez samorząd, jak i niewiedzą na temat obecnych działań władz lokalnych. Tłumaczenia, że wszelkie informacje na temat działalności miasta znajdują się na stronie internetowej powinny świadczyć tylko o konieczności zmiany podejścia do omawianej kwestii.

„Miękkie” instrumenty wsparcia, których deficyt ujawniają badania, wymagają jednak rzetelnego i profesjonalnego przygotowania polityki wspierania przedsiębiorczości, uwzględniającej specyfikę rynku lokalnego. Wymaga to jednak wysokiej jakości administracji, która jest budowana. Zaryzykuję twierdzenie, że jest ona budowana raczej na skutek presji zewnętrznej (środki UE przewidziane na realizację Strategii Lizbońskiej), niż w celu sprostania konkurencji i precyzyjnego ukierunkowania siły tej presji, jaką można wykorzystać dla rozwoju Warszawy.

Literatura

Drucker P.F., 2004, *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Wyd. Studio Emka, Warszawa, tłum. E. Czerwińska.

- Dziemianowicz W., 2004, *Myślenie strategiczne o Warszawie w kontekście planów rozwojowych gmin aglomeracji warszawskiej*, [w:] *Społeczna mapa Warszawy. Interdyscyplinarne studium metropolii warszawskiej*, J. Grzelak, T. Zarycki (red.). Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Dziemianowicz W., 2008, *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*, Wyd. Naukowe UW, Warszawa.
- Dziemianowicz W., Szmigiel K., 2008, *Diagnoza barier rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Punkt widzenia przedsiębiorcy*. Raport wykonany na zlecenie Urzędu Miasta st. Warszawy.
- Furman S., 2000, *Globalizacja metropolii warszawskiej. Ogólny szkic problemu*, [w:] *Globalizacja polskich metropolii*, A. Kukliński, J. Kołodziejski, T. Markowski, W. Dziemianowicz (red.). Oficyna Wyd. Rewasza, Warszawa.
- Grzeszczak J., 1999, *Bieguny wzrostu a formy przestrzeni spolaryzowanej*, Prace geograficzne IGiPZ PAN, nr 173, Wyd. Continuo, Wrocław.
- Jałowiecki B., 2005, *Polskie miasta w procesie metropolizacji*. Studia Regionalne i Lokalne, nr 1/2005.
- Jałowiecki B., 2007, *Globalny świat metropolii*. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Kukliński A., 2000, *Metropolia Warszawy wobec wyzwań procesów globalizacji*, [w:] *Globalizacja polskich..., op. cit.*
- Landes D.S., 2000, *Bogactwo i nędza narodów. Dlaczego jedni są tak bogaci, a inni tak uboży*. Warszawskie Wyd. Literackie MUZA S.A., Warszawa (tłum. H. Jankowska).
- Lewicka M., 2004, *Identyfikacja z miejscem zamieszkania mieszkańców Warszawy: determinanty i konsekwencje*, [w:] *Społeczna mapa..., op. cit.*
- Mikosik S., 1993, *Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Ozawa T., 1992, *Foreign Direct Investment and Economic Development*. „Transnational Corporations”, vol. 1, number 1.
- Porter M.E., 2001, *Porter o konkurencji*. PWE, Warszawa (przekład A. Ehrlich).
- Pyszkowski A., 2004, *Warszawa w zbiorze europejskich metropolii stołecznych*, [w:] *Społeczna mapa..., op. cit.*
- Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza*, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego.
- Schumpeter J., 1960, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa, tłum. J. Grzywicka.
- Sekuła E. A., 2006, *Jak wam się podoba... Warszawa jako metropolia Trzeciego Świata?* Studia Regionalne i Lokalne, nr 4/2006.
- Swianiewicz P., 2004, *Obszary metropolitalne – wewnętrzna dynamika zmian*, [w:] *Globalizacja Warszawy – strategiczny problem XXI wieku*, A. Kukliński (red.). Oficyna Wyd. Rewasz, Warszawa.
- Sztompka P., 2007, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Wyd. Znak, Kraków.
- Weresa M. A. (red.), 2007, *Transfer wiedzy z nauki do biznesu – doświadczenia regionu Mazowsze*. SGH, Oficyna Wyd., Warszawa.