

Polskie firmy nie chcą rozwijać nowych produktów

Prezentacja wyników badania prowadzonego
w ramach cyklu International Business Report

Listopad 2017



Wprowadzenie



Firma, aby się rozwijać, musi stale wprowadzać na rynek nowe produkty i usługi. W innym wypadku zostanie wyprzedzona przez bardziej dynamiczną konkurencję.

Jak pod tym względem wypadają obecnie polskie firmy? Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badania przeprowadzonego przez Grant Thornton wśród średnich i dużych przedsiębiorstw z 33 krajów świata.

Polscy przedsiębiorcy na końcu stawki

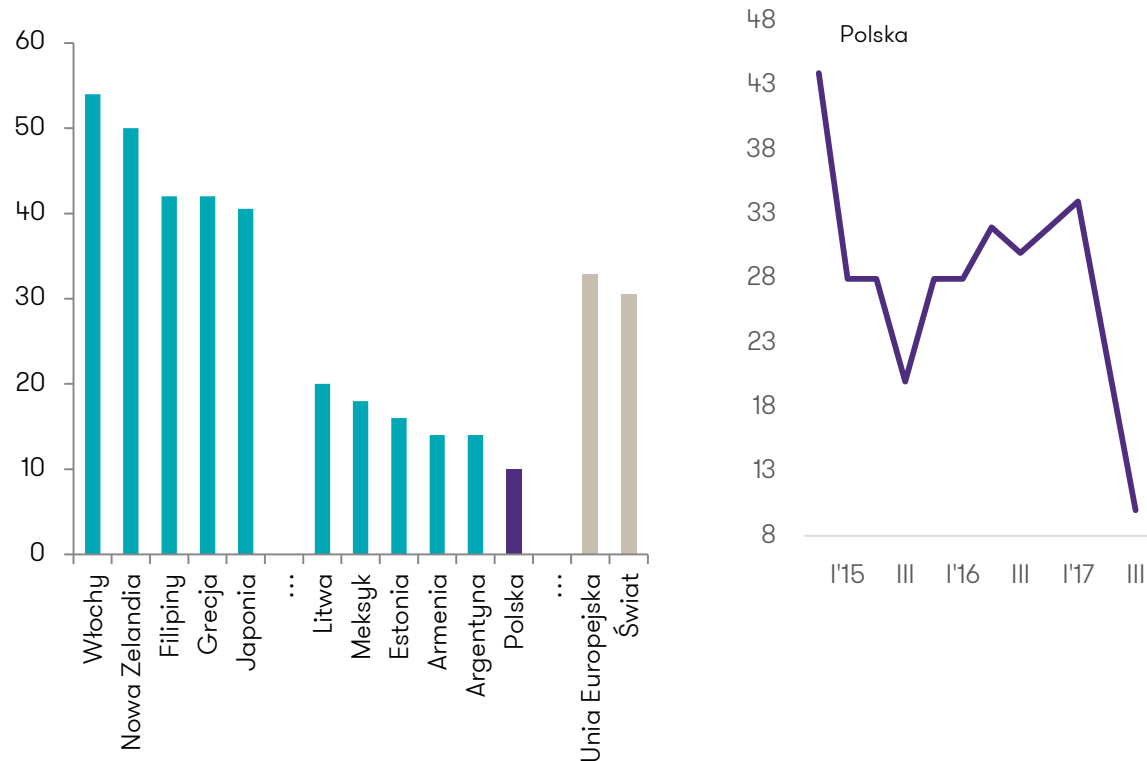
Jedynie 10 proc. firm w Polsce planuje w ciągu roku wprowadzić na rynek nowy produkt lub usługę. To ponad 20 pkt proc. poniżej średniej unijnej i globalnej

Wprowadzanie na rynek nowych produktów i usług jest jedną z podstawowych form osiągnięcia wzrostu dochodu przez firmy – w warunkach wysokiej konkurencji pozwala firmom się rozwijać i zwiększać udział na rynku.

Na tym tle najnowsze wyniki badania International Business Report, prowadzonego przez Grant Thornton wśród 33 krajów świata, są dla Polski alarmujące – aktualnie jedynie 10 proc. przebadanych polskich firm deklaruje, że w ciągu najbliższego roku planuje wprowadzić na rynek nowy produkt bądź usługę. To najniższy wynik w czteroletniej historii badania. Jeszcze do końca 2016 r. odsetek ten oscylował wokół 30 proc.

Co więcej, wynik Polski jest najgorszy spośród wszystkich przebadanych państw. Średnia unijna i globalna to odpowiednio 33 i 31 proc. Niekorzystnie wypadamy również na tle krajów naszego regionu – do średniej dla Europy Środkowej i Wschodniej brakuje Polsce 16 pkt proc. Dystans do Niemiec jest jeszcze większy – wynosi 26 pkt proc.

Wykres 1. Odsetek firm, które planują w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzić na rynek nowy produkt lub usługę (w proc.; lewy wykres: dane za III kw. 2017 r.; prawy wykres: dane historyczne dla Polski)



Firmy chcą oszczędzać zamiast inwestować

Przedsiębiorcy szans na wzrost konkurencyjności swoich firm szukają w optymalizacji produkcji i sprzedaży. O rozwoju myślą rzadko

Skąd bierze się tak niska skłonność polskich firm do wprowadzania na rynek nowych produktów i usług? Wydaje się, że wynika to przede wszystkim z obaw szefów firm o przyszłą koniunkturę gospodarczą. Przedsiębiorstwa z dużą ostrożnością podchodzą do swoich planów, dlatego chętnie koncentrują się na działaniach optymalizacyjnych, natomiast znacznie rzadziej rozpoczynają nowe, prorozwajowe projekty.

W ciągu najbliższych 12 miesięcy najwięcej firm będzie wdrażało działania na rzecz zwiększenia produktywności (62 proc.) i optymalizacji sprzedaży (50 proc.). Wprowadzanie na rynek nowych produktów i usług jest drugą najmniej popularną odpowiedzią. Najrzadziej firmy planują fuzje i przejęcia.

Wyraźnie więc widać, że obniżanie kosztów i zwiększanie efektywności oferowanych już produktów wydają się – zdaniem przedsiębiorców – w aktualnej sytuacji gospodarczej pewniejszą inwestycją niż działania prorozwajowe, nacelowane bezpośrednio na wzrost przychodów.

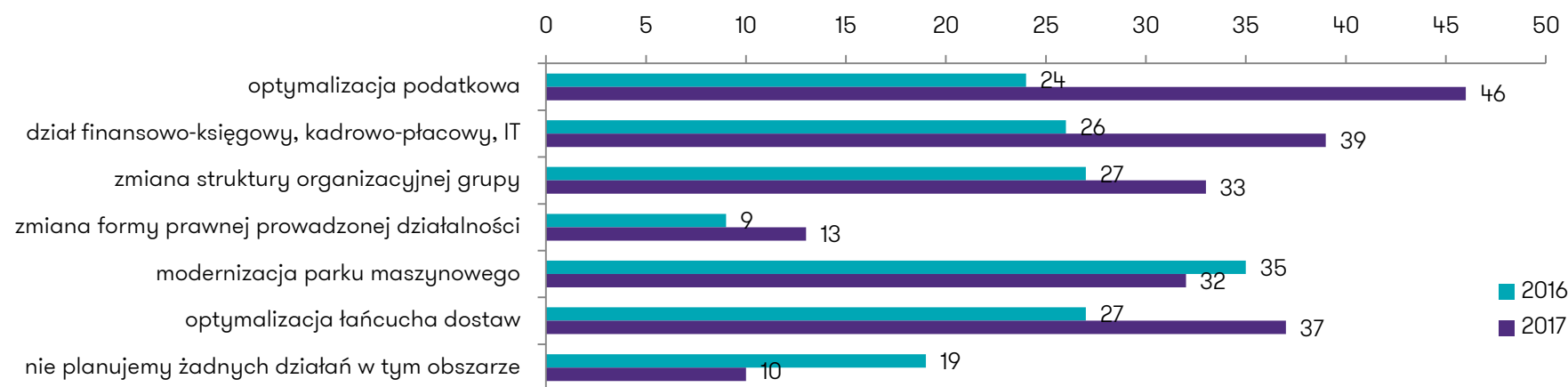
Wykres 2. Odsetek średnich i dużych firm w Polsce, które deklarują dane działanie na rzecz rozwoju przedsiębiorstwa w ciągu najbliższych 12 miesięcy (w proc., dane za III kw. 2017 r.)



Oszczędności wygrywają z rozwojem

Firmy są skupione na cięciu wydatków – coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na optymalizacje kosztowe i restrukturyzacje

Wykres 3. Obszary, w których w ciągu kolejnych 12 miesięcy w mojej firmie planowane są działania optymalizacyjne/restrukturyzacyjne (w proc.)



Źródło: Badanie na podstawie 208 ankiet zebranych podczas czterech kongresów Dyrektor Finansowy Roku, które odbyły się w drugim kwartale 2017.

Też mówiąc o tym, że polskie firmy ostrożnie podchodzą do rozwoju, potwierdzają też wyniki innego badania, zaprezentowanego we wrześniu 2017 r., przeprowadzonego przez Grant Thornton i Euler Hermes wśród dyrektorów finansowych.

Według przebadanych CFO, oszczędności są w przedsiębiorstwach aktualnie traktowane niemal jako konieczność.

Odsetek firm, które planują wprowadzać działania redukujące koszty, jest obecnie znacznie większy niż jeszcze rok temu. Zmniejszanie obciążeń podatkowych planuje aktualnie 46 proc. badanych dyrektorów finansowych, co oznacza wzrost o 22 pkt proc. w porównaniu z 2016 r.

Coraz więcej firm zapowiada też działania usprawniające funkcjonowanie działów

administracyjnych (wzrost o 13 pkt proc.) czy redukujące koszty zakupów w firmie (wzrost o 10 pkt proc.).

Jednocześnie o połowę (9 pkt proc.) zmniejszyło się grono dyrektorów finansowych, którzy są zdania, że działania restrukturyzacyjne w ich przedsiębiorstwie nie są aktualnie potrzebne. Już tylko co dziesiąty CFO nie ma działań optymalizacyjnych na liście swoich priorytetów.

W firmach stopniowo przygasa optymizm

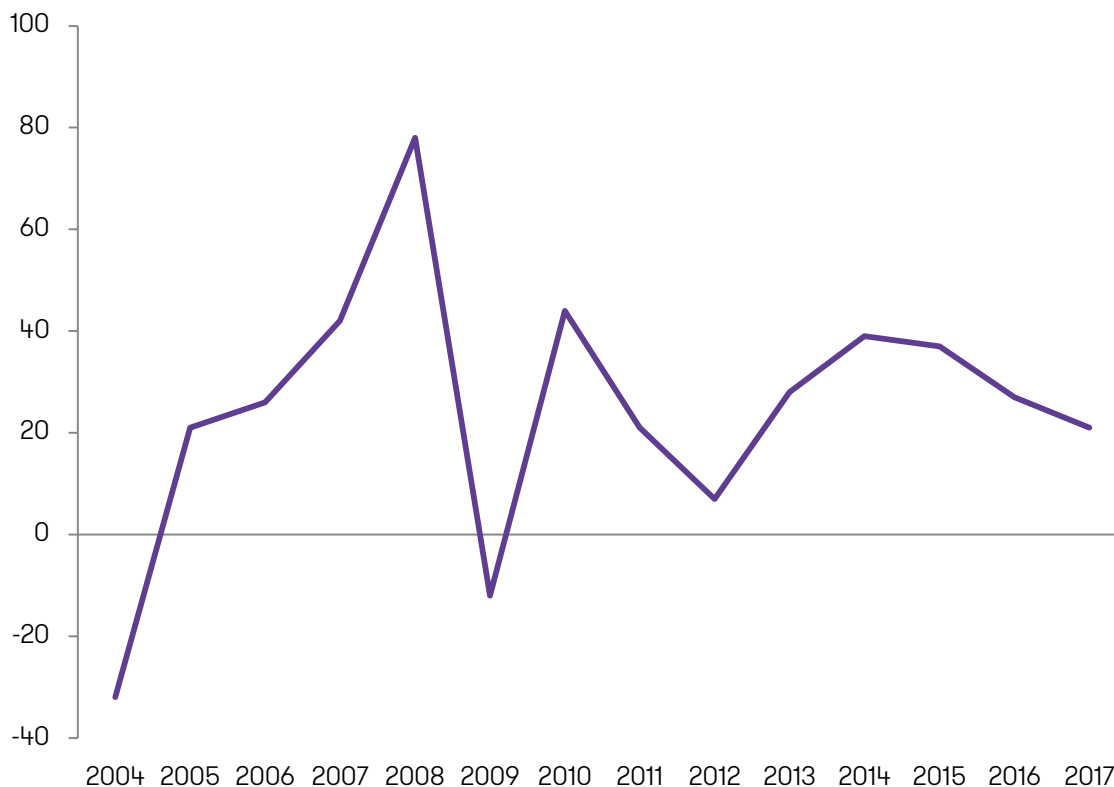
Mniejsza skłonność firm do tworzenia nowych produktów czy usług to przede wszystkim skutek słabnącej wiary w utrzymanie się silnej koniunktury

Prezentowane wyniki badań Grant Thornton zbiegają się z najnowszymi doniesieniami Głównego Urzędu Statystycznego na temat sytuacji gospodarczej po pierwszym półroczu 2017 roku. Inwestycje w Polsce są o 1,7 proc. mniejsze niż w poprzednim roku – co więcej, szczególnie ważne są wyraźne spadki dla małych firm (-17,2 proc.) i tych największych (-3,9 proc.). Jedynie segment średnich firm zanotował wzrost – o 11,7 proc.

Polscy przedsiębiorcy sygnalizują rosnącą niepewność gospodarczą, spada więc impuls do inwestycji prorozwojowych. Z badań Grant Thornton wynika, że w ostatnich latach optymizm gospodarczy uległ pogorszeniu – porównując średnią z dwóch ostatnich kwartałów ze średnią z 2016 r. odsetek „optymistów” (firm spodziewających się w najbliższych 12 miesiącach poprawy sytuacji gospodarczej) zmniejszył się o 6 pkt proc.

Aktualny poziom optymizmu polskich przedsiębiorców jest też znacząco niższy od średniej unijnej – odsetek „optymistów” dla dwóch ostatnich kwartałów wyniósł tam 38 proc.

Wykres 4. Odsetek przedsiębiorców deklarujących optymistyczną prognozę dla gospodarki krajowej na najbliższe 12 miesięcy (w proc., dane za III kw. 2017 r.)



Komentarz eksperta



Jolanta Jackowiak
Partner
Departament Doradztwa
Grant Thornton

Pesymistyczne nastroje wśród przedsiębiorców co do przyszłej kondycji finansowej, niedostatek głów i rąk do pracy, a także brak stabilnego otoczenia biznesowego – wszystko to nie sprzyja rozwojowi nowych produktów i usług. Niestety, w takiej sytuacji spada skłonność do inwestycji, szczególnie w innowacyjne przedsięwzięcia, w to co nowe i niepewne.

Przedsiębiorstwa koncentrują się na efektywności kosztowej, a więc optymalizacji procesów, redukcji kosztów działalności operacyjnej czy poprawie rentowności produktów i usług. Wykazują jednocześnie niższą skłonność do podejmowania ryzyka, które zawsze występuje w procesie rozwoju nowego produktu.

Niemniej jednak nie można zapominać, że to właśnie innowacje i kreatywność są motorem napędowym firmy, a nowe produkty i usługi są często głównym filarem ich rozwoju i kluczowym czynnikiem wzrostu.

Działalność rozwojowa powinna być więc wpisana w codzienność biznesową każdej firmy.

Podsumowanie



Najłabszy wynik na świecie

Jedynie **10 proc.** polskich przedsiębiorstw deklaruje, że w ciągu roku planuje wprowadzić na rynek nowy produkt lub usługę. To najniższy wynik w Unii Europejskiej (średnia dla EU to **33 proc.**) i na świecie.



Firmy wolą optymalizację i oszczędności

Firmy deklarują najwięcej działań mających na celu utrzymanie wzrostu w poprawie wydajności pracy (**62 proc.**) sprzedaży (**50 proc.**) i rozwój na rynku krajowym (**40 proc.**).



Zmniejsza się w Polsce optymizm gospodarczy

Przyczyn do braku motywacji w rozwijaniu nowych produktów można doszukiwać się m.in. w spadku optymizmu (o **6 proc.** w porównaniu z poprzednim rokiem).



Brak pracowników wpływa na rozwój

Rosnące trudności ze znalezieniem pracowników negatywnie odbijają się na możliwościach inwestycyjnych i prorozwojowych polskich przedsiębiorstw.

Zapraszamy do kontaktu



Jolanta Jackowiak
Partner, Departament Doradztwa
Grant Thornton
T +48 61 625 1253
E jolanta.jackowiak@pl.gt.com

Kontakt dla mediów:

Jacek Kowalczyk
Dyrektor Marketingu i PR
Relacje Biznesowe
T +48 505 024 168
E Jacek.Kowalczyk@pl.gt.com

Szukaj nas na:



Informacje o badaniu

Badanie zostało przeprowadzone w ramach projektu badawczego International Business Report, prowadzonego przez Millward Brown na zlecenie Grant Thornton International. Jest to cykliczne badanie ankietowe prowadzone wśród 10 tys. właścicieli i menedżerów średnich i dużych firm. Badanie obejmuje 33 kraje świata, w tym w Polskę, gdzie badanych jest 200 firm.