

Wojciech Popczyk

Rola technologii informatycznych w powstawaniu i rozwoju młodych przedsiębiorstw globalnych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 307-314

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WOJCIECH POPCZYK

Uniwersytet Łódzki

wpopczyk@uni.lodz.pl

ROLA TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH W POWSTAWANIU I ROZWOJU MŁODYCH PRZEDSIĘBIORSTW GLOBALNYCH

Wprowadzenie

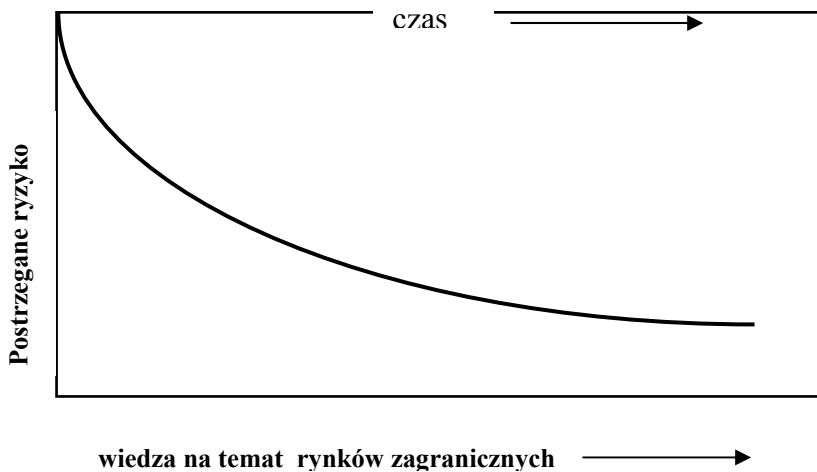
Wpływ postępu technologicznego na procesy globalizacji ma kilka aspektów. Po pierwsze wysokie tempo zmian technologicznych wywołuje rosnące wydatki na badania i rozwój, a zjawisko skracania się cyklu życia produktów i technologii wymaga wprowadzania produktów i innowacji technologicznych jednocześnie na wielu rynkach narodowych celem niedopuszczenia do imitacji i zagwarantowania zwrotu kosztów poniesionych na badania i rozwój oraz rentowności przedsięwzięcia.

Drugim aspektem wpływu postępu technologicznego na globalizację jest intensywny rozwój technologii informatyczno-komunikacyjnych, które pozwalają na koordynację działań biznesowych w skali świata i które zapoczątkowały erę korporacji wirtualnych.

Wraz z pojawieniem się i rozwojem ICT oraz potrzebą szybkiej komercjalizacji nowych technologii strategię wczesnej internacjonalizacji należy rekomendować małym przedsiębiorstwom dysponującym produktami o dużej wartości dodanej – młodym przedsiębiorstwom z sektora wysokich technologii oraz przedsiębiorstwom wyspecjalizowanym w produktach niszowych w przemysłach tradycyjnych. Celem artykułu jest opisanie roli technologii informatyczno-komunikacyjnych w procesie powstawania i rozwoju młodych przedsiębiorstw globalnych (*born globals*).

1. Modele internacjonalizacji biznesu

Internacjonalizację przedsiębiorstw przez długi okres traktowano jako proces inkrementalny, podczas którego firmy grawitują ku „psychologicznie bliskim” rynkom zagranicznym i zwiększają stopniowo, w sposób przemyślany swoje zaangażowanie na nich, przechodząc kolejne etapy ewolucyjne. Najczęściej jednak kryterium „bliskości psychologicznej” nie pokrywa się z kryterium efektywnościowym. W miarę upływu czasu i kumulacji wiedzy na temat rynków zagranicznych i technik poruszania się na nich angażują coraz więcej zasobów w działalność międzynarodową i planują ekspansję na rynki coraz bardziej „odległe psychologicznie”.



Rys. 1. Wpływ wiedzy kumulowanej w czasie na dynamikę internacjonalizacji

Źródło: Franklin R. Root, *Entry Strategies for International Markets*, Lexington Books 1994.

Firmy rozpoczynające ekspansję międzynarodową, decydują się na najmniej ryzykowne formy eksportu, ale mające wiele ograniczeń i niepozwalające w pełni wykorzystać szans w otoczeniu międzynarodowym. Wraz ze wzrostem stopnia internacjonalizacji firmy wybierają coraz bardziej zaawansowane formy kapitałowe, czyli bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Założeniem tego tradycyjnego, ewolucyjnego modelu internacjonalizacji jest osiągnięcie dobrej pozycji konkurencyjnej w kraju macierzystym przed rozpoczęciem ekspansji międzynarodowej. Taki model zachowań przedsiębiorstw w zakresie ekspansji zagranicznej zidentyfikowali w Europie Jan Johanson i Jan Erik Vahlne¹. W Ameryce Północnej podobne prawi-

¹ J.Johanson, J.E.Vahlne, *The internationalization process of the firm.A model of knowledge development and increasing foreign market commitments*, „Journal of International Business

dłowości odkrył Warren J. Bilkey. Ich spostrzeżenia, badania empiryczne dały podstawę procesowej teorii internacjonalizacji.

Jednak na początku lat 90. pojawiły się małe przedsiębiorcze firmy, które w momencie powstania lub wkrótce po inicjacji zorientowane były na ekspansję międzynarodową i w porównaniu z innymi krajowymi firmami realizowały wyższy wzrost. Zjawisko to stało się wyzwaniem dla procesowej teorii internacjonalizacji. Jako pierwsza odkryła je firma McKinsey & Co w 1993 roku². W swoim raporcie opisującym badania firm australijskich stwierdziła, że 20% badanej populacji rozpoczęło eksport wkrótce po założeniu. Takie firmy zostały nazwane *born global* i zapoczątkowały rozwój teorii internacjonalizacji nowych przedsięwzięć. Określenie „międzynarodowe nowe przedsięwzięcie” (*international new venture* – INV) wprowadzili Benjamin M. Oviatt i Patricia P. McDougall w 1994 r., definiując je jako przedsiębiorstwo, które od samego początku szuka źródeł znaczącej przewagi konkurencyjnej w zasobach i skali sprzedaży w wielu krajach³. Cechą wyróżniającą tych start-up’ów jest ich międzynarodowe pochodzenie, o czym świadczy wielonarodowa struktura posiadanych przez nich zasobów oraz posługiwanie się kryterium efektywnościowym przy wyborze rynków docelowych (orientowanie się na rynki najbardziej rentowne i rozwojowe). T.K. Madsen oraz E. Rasmussen stworzyli na potrzeby własnych badań bardziej operacyjną definicję zjawiska. Międzynarodowym, nowym przedsięwzięciem określają firmę produkcyjną z udziałem eksportu w ogólnej sprzedaży na poziomie 25% i więcej, która rozpoczęła działalność eksportową w ciągu 3 lat po założeniu⁴.

Niektórzy badacze prezentowanego zjawiska twierdzą, że młode przedsiębiorstwa globalne dotyczą najnowszych technologii, inni dodają, że źródłem przyspieszonej internacjonalizacji jest wiedza i zachowania przedsiębiorcze założycieli/menedżerów w skali globalnej (przedsiębiorczość międzynarodowa), które pozwalają na wykrywanie wysoce wyspecjalizowanych nisz globalnych i kierowanie do nich wystandaryzowanych produktów o dużej wartości dodanej. G.A. Knight i S.T. Cavusgil zwrócili uwagę na następujące okoliczności, które będą sprzyjały zwiększaniu się populacji *born global*:⁵

- wzrost tempa zmian technologicznych (sektory „wiedzołonne”),
- wysoce mobilna natura takich zasobów jak wiedza,

Studies” 1977, no 8, *The mechanism of internationalization*, “International Marketing Review” 1990, no 7.

² McKinsey&Co, *Emerging Exporters. Australian High Value-Added Manufacturing Exporters*, Melbourne; McKinsey&Co and Australia Manufacturing Council 1993.

³ B.M. Oviatt, P.P. McDougall, *Toward a theory of international New ventures*, „Journal of International Business Studies” 1994, no 25, s.45-64.

⁴ E.S. Rasmussen, T.K. Madsen, *The Born Global Concept*, EIBA Conference 2002.

⁵ G.A. Knight, S.T. Cavusgil, *The Born Global Firm: A challenge to traditional internationalization theory*, „Advances in International Marketing” 1996, no 8, s. 11-26.

- nowe technologie komunikacyjne, umożliwiające sprawne zarządzanie operacjami zagranicznymi,
- tendencje do tworzenia się sieci globalnych,
- znaczenie nisz rynkowych,
- cechy funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw.

W obu modelach kluczowym czynnikiem dla rozpoczęcia i przebiegu internacjonalizacji jest wiedza. Znaczenie wiedzy dla istnienia i natury współczesnego przedsiębiorstwa wyjaśnia szkoła biznesu opartego na wiedzy⁶. Jej twórcy wskazują na wiedzę jako głównego kreatora wartości, bardziej w sferze tworzenia niż odtwierzania, dowodzą, iż specjalizacja sprzyja większej efektywności w zakresie generowania i zarządzania wiedzą, a transfer wiedzy zależy od jej wymierności. W tradycyjnym modelu internacjonalizacji wiedza rynkowa i operacyjna (wiedza menedżerska) jest krytyczna i determinuje poziom zaangażowania się biznesu w obszar międzynarodowy. Brak tej wiedzy jest istotną przeszkodą w internacjonalizacji⁷.

W modelu globalnym akcentuje się głównie znaczenie wiedzy technologicznej oraz wiedzy przedsiębiorczej, której źródłem jest sam przedsiębiorca i jego doświadczenia oraz obycie międzynarodowe⁸.

2. Komponenty wiedzy niezbędnej do wczesnej internacjonalizacji

Obok osobowości, orientacji przedsiębiorczej samego właściciela/menedżera krytyczny wpływ na podjęcie ekspansji międzynarodowej we wczesnej fazie cyklu życia biznesu ma wiedza, na którą składają się następujące komponenty:

- wiedza technologiczna pozwalająca generować innowacje,
- wiedza lingwistyczna i obycie międzynarodowe menedżera determinujące efektywność komunikacji międzykulturowej oraz efektywność korzystania z globalnych źródeł informacji (komponent ten nabiera szczególnego znaczenia dla przedsiębiorstw pochodzących z kręgu kultur nieglobalnych, posługujących się językami narodowymi),
- wiedza ICT – posiadanie i umiejętność wykorzystania technologii informacyjnych w biznesie,

⁶ R. M. Grant, *The Knowledge-Based View of The Firm*, in: C.W. Choo, N. Bontis, *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, Oxford University Press 2002 s.133-148.

⁷ K. Eriksson, J. Johanson, A. Majkgård, D. Sharma, *Experiential knowledge and cost in the internationalization process*, "Journal of International Business Studies"1997, 28 (2), s. 337-360.

⁸ H. J. Sapienza, E. Autio, S. Zahra, *Effects of Internationalization on Young Firm. Prospects for Survival and Growth*, Academy of Management Best Paper Proceedings 2003.

- wiedza na temat globalnych rynków, nisz, sektorów,
- wiedza menedżerska z zakresu zarządzania międzynarodowego, strategicznego, funkcjonowania aliansów strategicznych, z zakresu technik zawierania transakcji, prowadzenia operacji międzynarodowych oraz sformalizowanych praktyk handlu międzynarodowego.

Źródłami powyższej wiedzy są: wcześniejsze doświadczenia zawodowe i obycie międzynarodowe menedżera/właściciela, sieci kooperacji, ośrodki akademickie oraz technologie informacyjne. Obserwacje polskich młodych firm globalnych pokazują, że w większości przypadków ich właściciele/menedżerowie w przeszłości kończyli szkoły, studia za granicą, pracowali tam dla lokalnych firm lub w polskich służbach dyplomatycznych, spędzali często wakacje u rodziny mieszkającej w innej części świata lub zakładają małżeństwa mieszane. Duża ich część posiada wykształcenie akademickie w zakresie zarządzania lub wykształcenie politechniczne. Zdarzają się także pasjonaci – twórcy innowacyjnych rozwiązań w swoich dziedzinach i jednocześnie posiadający talent menedżerski (np. firmy: City Interactive, Solaris, Nowy Styl).

Relacje w ramach sieci współpracy z klientami, dostawcami, dystrybutorami lub partnerami strategicznymi budują kapitał społeczny, który jest sumą rzeczywistych lub potencjalnych zasobów (korzyści) wkomponowanych w, osiągniętych poprzez i wywodzących się z sieci relacji wzajemnych wypracowanych przez jednostkę lub społeczność⁹. Informacja, wpływy, solidarność zostały zidentyfikowane jako kluczowe korzyści kapitału społecznego¹⁰. W kontekście internacjonalizacji informacja oznacza wiedzę na temat rynków zagranicznych, wiedzę menedżerską, wiedzę technologiczną.

3. ICT jako instrument wczesnej internacjonalizacji biznesu

Pojawienie się Internetu uczyniło z informacji coraz ważniejszy zasób dla biznesu. W kontekście internacjonalizacji Internet pozwala na szerzenie informacji – prowadzenie globalnego e-biznesu przez mniejsze podmioty gospodarcze, nabywanie informacji oraz dzielenie się nią. Takie aplikacje Internetu pozwalają na wzrost międzynarodowy, kreowanie wiedzy i kapitału społecznego.

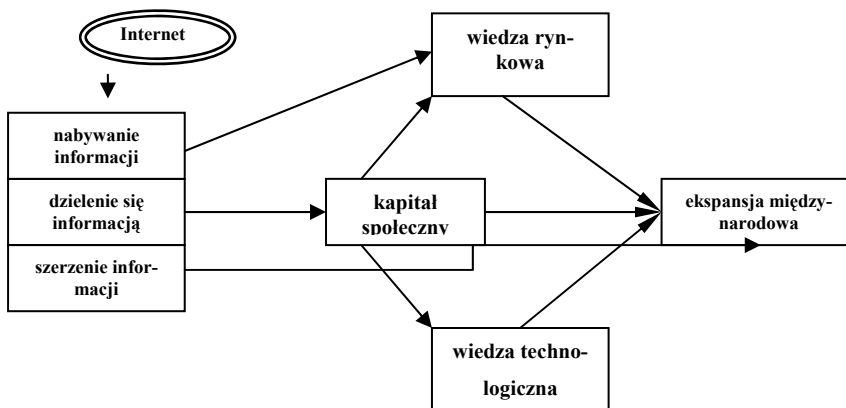
Szerzenie informacji – stworzenie własnej strony WWW z informacjami o biznesie i aktualną ofertą oznacza dostęp do klientów zlokalizowanych na całym świecie. W przypadku małych podmiotów pochodzących z rynków wschodzących, oferujących produkty o dużej wartości dodanej, wysoce wiedzochłonne, kontakt

⁹ J. Nahapiet, S. Ghoshal, *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*, "The Academy of Management Review" 1998, no 23 (2), s. 242-266.

¹⁰ P. S. Adler, S-W. Kwon, *Social Capital: Prospects for a New Concept*, "Academy of Management Journal" 2002, no. 27 (1), s. 17-40.

elektroniczny z rynkami rozwiniętymi daje większą szansę na szybką komercjalizację technologii.

Dzielenie się informacją – technologie informatyczno-komunikacyjne (Internet, Intranet, Extranet) pozwalają na koordynację działań biznesowych w skali świata. Zapoczątkowały erę korporacji wirtualnych – organizacji uczących się, inteligentnych, sieciowych¹¹. „Wspólna technologia często obejmuje sieci komputerowe, systemy komunikacji satelitarnej lub kablowej, jednolite standardy w zakresie oprogramowania oraz elektroniczną wzajemną wymianę danych. W latach 90. nastąpił wzrost zainteresowania możliwościami współpracy między firmami, połączony z wykorzystaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT). Partnerstwo strategiczne zakłada dzielenie się ze sobą wiedzą i kluczowymi kompetencjami celem stworzenia synergii i nowych źródeł przewagi konkurencyjnej”. Kreowany poprzez wzajemne relacje sieciowe kapitał społeczny jest źródłem wiedzy na temat rynków zagranicznych, praktyki biznesu międzynarodowego oraz wiedzy technologicznej.



Rys. 2. Wpływ Internetu na wczesną internacjonalizację biznesu

Źródło: Sh. Prashantham, *Toward a Knowledge-Based Conceptualisation of Internationalisation*, Academy of International Business Conference, Stockholm 2004.

Nabywanie informacji – dzięki Internetowi firmy mogą generować wiedzę na temat rynków zagranicznych, szacować ich atrakcyjność dla swoich operacji biznesowych i wybierać w pierwszej kolejności te, które zapewniają szybką i efektywną komercjalizację ich produktów o dużej wartości dodanej i tym samym wysokie tempo wzrostu biznesu. Stosowanie jednocześnie metody bezpośredniej i po-

¹¹ G. Stonehouse, J. Hamill, D. Capbell, T. Purdie, *Globalizacja, strategia i zarządzanie*, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 293.

średniej identyfikowania najlepszych lokalizacji dla operacji międzynarodowych umożliwia neutralizowanie niedoskonałości wielonarodowych statystyk dotyczących wielkości i dynamiki konsumpcji określonych kategorii produktowych w poszczególnych krajach. Statystyki wielonarodowe publikowane są w sieci przez organizacje międzynarodowe jak OECD, Bank Światowy, MFW, WTO, WHO, NATO, ONZ czy EUROSTAT. Najnowsze zestawienia i raporty mogą być płatne, lecz koszt informacji wydaje się być relatywnie niski w porównaniu do osiąganych korzyści.

Po statystyki narodowe i inne szczególne wsparcie informacyjne firmy mogą zwracać się elektronicznie do agencji rządowych poszczególnych państw, które pełnią funkcję serwisów informacyjnych dla inwestorów zagranicznych w zakresie uwarunkowań ekonomicznych, prawnych, rynkowych, sektorowych występujących w tych państwach. Odpowiednikiem takiego serwisu w Polsce jest Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych.

Technologie informacyjne nie tylko pozwalają precyzyjnie ustalić najlepsze rynki docelowe dla biznesu, ale także wyszukać w wybranych lokalizacjach potencjalnych partnerów strategicznych. Przykładem szans wynikających z aplikacji Internetu jest system kompass mający swoje serwisy kojarzenia przedsiębiorstw w ponad 60 krajach. Z kolei wiedzę na temat najlepszych praktyk i technik stosowanych w biznesie międzynarodowym można uzyskać w sieci internetowej dzięki takim serwisom jak np. www.exporter.pl czy www.sba.us.

Podsumowanie

Technologie informacyjno-komunikacyjne funkcjonują w sferze biznesu na zasadzie dźwigni. Umożliwiają wczesną internacjonalizację operacji biznesowych, efektywną komercjalizację nowych, ale szybciej starzejących się moralnie technologii i tym samym determinują szybszy wzrost samego biznesu. Umiejętność aplikacji ICT urasta do rangi kluczowej, pozwalającej osiągać trwałą przewagę konkurencyjną poprzez dostęp do informacji i kreowanie wiedzy.

**THE ROLE OF IT IN THE ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT
OF BORN GLOBALS**

Summary

The paper presents the knowledge requirements for young businesses to get internationalized effectively and early in their life cycles. One of the most important instrument of creating the knowledge is the Internet.

Translated by Wojciech Popczyk