



Adam Dymitrowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Marketingu Międzynarodowego
adam.dymitrowski@ue.poznan.pl

ROLA INNOWACJI W PROCESIE EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW¹

Streszczenie: Wstępne wyniki badań przeprowadzonych przez autora sugerują, że innowacje mogą powodować ekspansję zagraniczną przedsiębiorstw. Oznacza to, że nowatorskie rozwiązania predestynują firmy do poszukiwania nowych obszarów działalności, które mogą znajdować się poza rynkiem lokalnym.

W artykule została podjęta próba identyfikacji czynników skłaniających przedsiębiorstwa do wchodzenia na nowe rynki przy wykorzystaniu innowacji. Dodatkowo, określono mechanizm wpływu innowacji na internacjonalizację. W efekcie ustalona została rola innowacji w procesie ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: innowacje, internacjonalizacja, efekty innowacji.

Wprowadzenie

Firmy posiadają niejednakową zdolność do identyfikacji nadarzających się okazji rynkowych. Fakt ten wynika z różnej wiedzy i doświadczenia na temat otoczenia konkurencyjnego oraz przyjętych strategii rozwoju [Michie, 1998, s. 272]. Wydaje się jednak, że jedną z cech, która w dzisiejszych czasach gwarantuje sukces w działalności rynkowej przedsiębiorstw jest innowacyjność. Niektórzy naukowcy [Eriksson i in., 1997] twierdzą, że innowacje poprawiają konkurencyjność nie tylko na rynku lokalnym, lecz również na zagranicznym. W literaturze przedmiotu brakuje jednak pozycji, które w kompleksowy sposób określałyby wpływ innowacji na proces internacjonalizacji. Ze względu na występowanie

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/01/N/HS4/01416.

znaczącej luki badawczej w obszarze wykorzystywania innowacji w celu dokonania ekspansji zagranicznej, problem ten został podjęty w niniejszym opracowaniu.

1. Przegląd literatury

Innowacje są uważane za istotny czynnik kształtujący przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw w warunkach globalnej gospodarki [Pla-Barber, Alegre, 2007]. Ze względu na fakt powszechnej aktywności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych wydaje się, że zagadnienie innowacji powinno być rozpatrywane w kontekście firm zaangażowanych w proces internacjonalizacji. Często zdarza się bowiem, że przedsiębiorstwa nie ograniczają swojej aktywności wyłącznie do rynku lokalnego, lecz, w celu kształtowania korzystnych wyników prowadzonej działalności, funkcjonują w środowisku międzynarodowym. Dodatkowo, niektórzy autorzy [Ansoff, 1957; Onetti i in., 2012; Vernon, 1966] są zdania, że innowacje oraz internacjonalizacja mogą być postrzegane jako dwie główne ścieżki rozwoju firm w obecnych wysoce konkurencyjnych i złożonych uwarunkowaniach globalnej gospodarki [Si i Bruton, 1999].

Piszący te słowa [Dymitrowski, 2014, s. 10] wskazuje na system wzajemnych powiązań występujących pomiędzy innowacjami, internacjonalizacją i wynikami przedsiębiorstwa. Podobne zależności dostrzegają również inni naukowcy; niektórzy z nich [Dabic i in., 2012; Kafouros i in., 2008] twierdzą, że internacjonalizacja wpływa na poziom innowacyjności firmy. Inni z kolei [Chadha, 2009; Chen, 2012; Roper i Love, 2002; Sigh i Gaur, 2013; Wakelin, 1998] uważają, że innowacje determinują proces internacjonalizacji.

Ze względu na fakt, że w jednym z wcześniejszych opracowań [Dymitrowski, 2014] autor tego artykułu wykazał już wpływ internacjonalizacji na proces kreowania innowacji, aktualnie postanowiono przyjąć odmienną perspektywę badawczą. Dotyczy ona wpływu innowacji na proces ekspansji zagranicznej firmy. Zasadność takiego stanowiska potwierdzają wstępne wyniki przeprowadzonych badań, które sugerują możliwość wykorzystania innowacji w celu dokonania ekspansji zagranicznej².

Niektórzy naukowcy [von Zedtwitz i Gassmann, 2002] podjęli się analizy związku występującego pomiędzy innowacjami i internacjonalizacją, identyfikując różne typy innowacyjnych zachowań firm nastawionych na ekspansję zagraniczną, które umożliwiały osiąganie korzystnych wyników prowadzonej działalności.

² Więcej na ten temat w książce: [Dymitrowski, 2014, s. 124, 129].

W literaturze przedmiotu [Yu i Si, 2012, s. 532] wskazuje się również, że intensywność wydatków na działalność badawczo-rozwojową (której efektem jest tworzenie innowacji) jest kluczowym elementem strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, wywierającym silny wpływ na możliwość globalnej ekspansji. Badania i rozwój (B+R) oraz innowacje odgrywają bowiem istotną rolę w podjęciu przez firmę decyzji o eksporcie. Na przykład, w ramach koncepcji międzynarodowego cyklu życia według Vernona [1966], przedsiębiorstwa, kreujące nowe, niespotykane dotąd produkty, rozpoczynają ich sprzedaż zagraniczną ze względu na ograniczony popyt identyfikowany na rynku lokalnym. Innowacje produktowe powodują więc internacjonalizację poprzez poszukiwanie możliwości zbytu na rynkach zagranicznych [Hitt, Hoskisson i Kim, 1997]. W takiej sytuacji następuje stopniowy wzrost eksportu, umożliwiając rozkład kosztów innowacji (które w dużej mierze są stałe) na większą ilość produktów [Alvarez i Robertson, 2004] oraz tworząc przewagę monopolistyczną ze względu na unikalną wiedzę techniczną firmy [Chang, 1995]. Jednocześnie inwestowanie w innowacje powoduje, że firmie łatwiej jest sprostać oczekiwaniom nabywców, co generuje dodatkowe zyski [Zahra i Covin, 1994].

Wyniki badania przeprowadzonego przez R. Basilego [2001] wśród włoskich firm produkcyjnych wskazują, że na eksport wpływają bezpośrednio innowacje produktowe. Podobnego zdania są A. Bernard i J. Jensen [2004], według których wprowadzenie nowego produktu powoduje silny wzrost prawdopodobieństwa wejścia na nowe rynki zagraniczne.

Z kolei zdaniem Beckera i Eggera [2009, za: Cassiman i Golovko, 2011, s. 59] innowacje procesowe mogą również wpływać na decyzje dotyczące rozpoczęcia działalności zagranicznej, jednak wyłącznie w przypadku równoczesnego kreowania przez przedsiębiorstwo innowacji produktowych.

Dodatkowo, Filatotchev i Bishop [2002] dostarczają empirycznych dowodów, że nowo powstałe firmy high-tech (a więc innowacyjne z natury) prowadzą skuteczną działalność w środowisku międzynarodowym.

Biorąc pod uwagę wpływ innowacji na ekspansję zagraniczną przedsiębiorstwa, istotne wydaje się wyróżnienie dwóch możliwych ścieżek internacjonalizacji: etapowej i nieetapowej. Przedsiębiorstwa tworzące innowacje przyrostowe (*incremental innovations*) z nieznacznie rozbudowanymi sieciami relacji zazwyczaj charakteryzuje etapowy proces ekspansji zagranicznej. Natomiast firmy tworzące radykalne innowacje (*radical innovations*) oraz posiadające zróżnicowaną sieć powiązań z podmiotami zewnętrznymi są predestynowane do nieetapowego sposobu ekspansji [Chetty i Stangl, 2010, s. 1740].

Internacjonalizacja nieetapowa w dużej mierze dotyczy firm *born global*, które zazwyczaj zalicza się do małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Z tego względu warto wspomnieć o niektórych badaniach [np. Cassiman i Golovko, 2011; Ganotakis i Love, 2011] potwierdzających korzystny wpływ innowacji na internacjonalizację, które koncentrują się na tej właśnie grupie firm. Według Louarta i Martina [2012, s. 16-17] istnieją dwa możliwe sposoby wpływu innowacji na proces internacjonalizacji MŚP:

- poprzez posiadanie portfela globalnych produktów firma jest międzynarodowa od początku,
- firma dokonuje ekspansji za pomocą zasobów technologicznych, wykorzystując znaczny potencjał rozwojowy (np. specjalistyczne produkty).

O roli, jaką technologia odgrywa w procesie wczesnej internacjonalizacji, świadczą również inne pozycje z literatury przedmiotu [np. Oviatt i McDougall, 1994; Knight i Cavusgil, 1996].

Pomimo istnienia pewnych cząstkowych badań dotyczących innowacji i internacjonalizacji, brakuje pozycji, które w kompleksowy sposób określałyby ich wzajemną zależność. Z tego względu przedmiotem niniejszego artykułu jest mechanizm wpływu innowacji na proces ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa.

2. Mechanizm wpływu innowacji na proces ekspansji zagranicznej

W celu określenia mechanizmu wpływu innowacji na proces ekspansji zagranicznej konieczna jest identyfikacja dwóch kluczowych grup elementów; są to przyczyny internacjonalizacji oraz efekty innowacji. Ustalenie przyczyn internacjonalizacji umożliwi poznanie motywów, które kierują przedsiębiorstwami podejmującymi decyzje o rozpoczęciu ekspansji zagranicznej. Natomiast identyfikacja efektów innowacji spowoduje, że możliwe będzie określenie wpływu innowacji na proces internacjonalizacji. Poszczególne efekty innowacji zostaną bowiem przyporządkowane do odpowiadających im motywów internacjonalizacji, co w efekcie określi mechanizm wpływu innowacji na proces ekspansji zagranicznej.

Według A. Żbikowskiej [w: Wiktor i Chlipała, 2012, s. 116] istnieją trzy główne grupy motywów skłaniających firmy do dokonania ekspansji zagranicznej; są to: motywy ekonomiczne (np. zwiększenie sprzedaży, redukcja jednostkowych kosztów produkcji), motywy rynkowe/marketingowe (np. poszukiwanie nowych nabywców) i motywy prawne/polityczne (np. regulacje prawne).

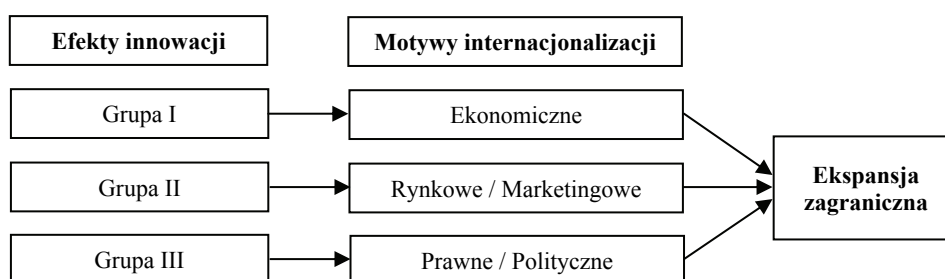
Efekty innowacji zostały natomiast wyszczególnione na podstawie wcześniejszych badań autora [Dymitrowski, 2014, s. 43] i podzielone na trzy grupy, biorąc pod uwagę ich wpływ na możliwość dokonania ekspansji zagranicznej.

Grupa I zawiera efekty innowacji odpowiadające ekonomicznym motywom internacjonalizacji; są to: niższe koszty eksploatacyjne, wzrost produktywności, redukcja jednostkowych kosztów produkcji, redukcja zużycia półproduktów i komponentów, łatwiejsze sposoby wykonywania pracy, lepsze wyniki osiągnięte przez pracowników, poprawa komunikacji w firmie, przejrzystość procesów oraz usprawnienie transferu wiedzy.

Grupa II zawiera efekty innowacji odpowiadające rynkowym/marketingowym motywom internacjonalizacji; są to: bardziej efektywne kreowanie cen, lepsze pozycjonowanie i kastomizacja produktów, dywersyfikacja oferty handlowej, lepsze dopasowanie do potrzeb nabywców, lepsza obsługa klienta, szybsza dostawa, usprawnione działania posprzedażowe, skuteczniejsze formy dystrybucji, zwiększenie elastyczności produkcji lub świadczenia usług, wyższa jakość i funkcjonalność produktów i usług, dłuższa żywotność produktów, zwiększenie atrakcyjności produktu i/lub opakowania, pozyskiwanie wysoko wykwalifikowanej siły roboczej oraz kreowanie zdolności technicznych i eksperckich.

Grupa III zawiera efekty innowacji odpowiadające prawnym/politycznym motywom internacjonalizacji. Jest to spełnienie standardów oraz norm prawnych.

Mechanizm wpływu innowacji na ekspansję zagraniczną przedsiębiorstwa został zaprezentowany na rys. 1.



Rys. 1. Mechanizm wpływu innowacji na ekspansję zagraniczną

Niższe koszty eksploatacyjne, wzrost produktywności, redukcja jednostkowych kosztów produkcji, redukcja zużycia półproduktów i komponentów, łatwiejsze sposoby wykonywania pracy umożliwiają przedsiębiorstwu osiągnięcie korzyści kosztowych, a przez to bardziej efektywne prowadzenie działalności

gospodarczej. Tym samym, przedsiębiorstwo posiada większą ilość środków finansowych, które mogą służyć dokonaniu ekspansji zagranicznej.

Lepsze wyniki osiągane przez pracowników, poprawa komunikacji w firmie, przejrzystość procesów oraz usprawnienie transferu wiedzy dotyczą łatwiejszej koordynacji i kontroli, która może skłonić zarząd przedsiębiorstwa do podjęcia decyzji o zwiększeniu zaangażowania na rynkach zagranicznych.

Poprzez bardziej efektywne kreowanie cen i lepsze pozycjonowanie oraz kastomizację produktów przedsiębiorstwo zyskuje możliwość dotarcia do nabywców na rynkach zagranicznych, których oczekiwania nie mogły do tej pory zostać zaspokojone z powodu niewłaściwego dopasowania strategii marketingowej firmy.

Dywersyfikacja oferty handlowej oraz lepsze dopasowanie do potrzeb nabywców sprawiają, że firma jest w stanie obsłużyć nowe segmenty rynku, zidentyfikowane poza granicami kraju.

Lepsza obsługa klienta, szybsza dostawa, usprawnione działania posprzedażowe, skuteczniejsze formy dystrybucji oraz zwiększenie elastyczności produkcji lub świadczenia usług skłaniają obecnych nabywców do zwiększenia ilości kupowanych towarów lub usług, a przez to mogą prowadzić do stosowania przez firmę bardziej zaawansowanych form internacjonalizacji.

Wyższa jakość oraz funkcjonalność produktów i usług, dłuższa żywotność produktów, a także zwiększenie atrakcyjności produktu i/lub opakowania sprawiają, że są one bardziej konkurencyjne w stosunku do oferty innych podmiotów, a więc z powodzeniem mogą być oferowane w otoczeniu międzynarodowym.

Pozyskiwanie wysoko wykwalifikowanej siły roboczej oraz kreowanie zdolności technicznych i eksperckich dotyczy nabywania wiedzy, doświadczenia i gromadzenia know-how przez przedsiębiorstwo, co może zostać wykorzystane w procesie ekspansji zagranicznej.

Poprzez spełnienie standardów i norm prawnych przedsiębiorstwa niwelują bariery wejścia obecne w niektórych branżach lub rynkach zagranicznych.

Podsumowanie

W artykule określony został mechanizm wpływu innowacji na proces ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa. Zawarte w nim informacje mogą być użyteczne dla przedstawicieli praktyki gospodarczej podczas planowania rozwoju firm na rynkach zagranicznych, a także naukowców reprezentujących dziedzinę zarządzania i marketingu.

Rozważania przedstawione w niniejszym artykule stanowią pierwszy krok autora w badaniu wpływu innowacji na proces internacjonalizacji. Należy więc zwrócić uwagę, że nie wyczerpano wszystkich możliwych obszarów dociekań. Według M.A.A Osuny [2014, s. 82] badanie relacji innowacji i internacjonalizacji powinno bowiem zostać dokonane przez pryzmat dwóch typów przedsiębiorstw: globalnych od początku oraz dokonujących etapowej ekspansji zagranicznej. W tym celu zasadne wydaje się przyszłe określenie sposobu, w jaki poszczególne efekty innowacji mogą przyczyniać się do internacjonalizacji etapowej i nieetapowej.

Dodatkowo, zdaniem niektórych naukowców [Osuna, 2014] innowacje i internacjonalizacja powinny być traktowane jako dwa elementy jednej strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Fakt ten powoduje, że możliwa jest konieczność analizy wzajemnego [Lecerf, 2012] oraz jednoczesnego wpływu innowacji i internacjonalizacji na działalność przedsiębiorstw.

Autor zamierza więc podjąć dalsze badania w celu kompleksowego określenia relacji występujących pomiędzy innowacjami i internacjonalizacją firm.

Literatura

- Alvarez R., Robertson R. (2004), *Exposure to Foreign Markets and Firm-level Innovation: Evidence from Chile and Mexico*, „Journal of International Trade and Economic Development”, Vol. 13, No. 1, s. 57-87.
- Ansoff H.I. (1957), *Strategies for Diversification*, „Harvard Business Review”, Vol. 35, No. 5, s. 113-124.
- Basile R. (2001), *Export Behaviour of Italian Manufacturing Firms over the Nineties: The Role of Innovation*, „Research Policy”, Vol. 30, No. 8, s. 1185-1201.
- Bernard A., Jensen J. (2004), *Why Some Firms Export*, „Review of Economics and Statistics”, Vol. 86, No. 2, s. 561-569.
- Cassiman B., Golovko E. (2011), *Innovation and Internationalization through Exports*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 42.
- Chadha A. (2009), *Product Cycles, Innovation, and Exports: A Study of Indian Pharmaceuticals*, „World Development”, Vol. 37, s. 1478-1483.
- Chang S.-J. (1995), *International Expansion Strategy of Japanese Firms: Capability Building through Sequential Entry*, „Academy of Management Journal”, Vol. 38, No. 2, s. 383-407.
- Chen W.C. (2012), *Innovation and Duration of Exports*, „Economic Letters”, Vol. 115, s. 305-308.
- Chetty S.K., Stangl L.M. (2010), *Internationalization and Innovation in a Network Relationship Context*, „European Journal of Marketing”, Vol. 44, No. 11/12.

- Dabic M., Daim T., Aralica Z., Bayraktaroglu A. (2012), *Exploring Relationships among Internationalization, Choice for Research and Development Approach and Technology Source and Resulting Innovation Intensity: Case of a Transition Country Croatia*, „Journal of High Technology Management Research”, Vol. 23, s. 15-25.
- Dymitrowski A. (2014), *The Role of Innovations Created in the Internationalization Process for Company Performance*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Eriksson K., Johanson J., Majkard A., Sharma D.D. (1997), *Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 28, No. 2, s. 337-360.
- Filatotchev I., Bishop K. (2002), *Board Composition, Share Ownership and ‘Underpricing’ of UK IPO Firms*, „Strategic Management Journal”, Vol. 28, No. 10, s. 941-955.
- Ganotakis P., Love J.H. (2011), *R&D, Product Innovation, and Exporting: Evidence from UK New Technology Based Firms*, „Oxford Economic Papers”, Vol. 63, No. 2, s. 279-306.
- Hitt M.A., Hoskisson R.E., Kim H. (1997), *International Diversification: Effects of Innovation and Firm Performance in Product Diversified Firms*, „Academy of Management Journal”, Vol. 40, No. 4, s. 767-798.
- Kafouros M., Buckley P., Sharp J., and Wang C. (2008), *The Role of Internationalization in Explaining Innovation Performance*, „Technovation”, Vol. 28, s. 63-74.
- Knight G.A., Cavusgil S.T. (1996), *The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory* [w:] S.T. Cavusgil, T. Madsen [eds.], *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, s. 11-26.
- Lecerf M.A. (2012), *Internationalization and Innovation: The Effects of a Strategy Mix on the Economic Performance of French SMEs*, „International Business Research”, Vol. 5, No. 6.
- Louart P., Martin A. (2012), *Small and Medium-sized Enterprises and Their Attitudes towards Internationalization and Innovation*, „International Business Research”, Vol. 5, No. 6.
- Michie J. (1998), *Introduction. The Internationalisation of the Innovation Process*, „International Journal of the Economics of Business”, Vol. 5, No. 3.
- Onetti A., Zucchella A., Jones M.V., McDougall P.P. (2012), *Internationalization, Innovation and Entrepreneurship: Business Models for New Technology Based Firms*, „Journal of Management and Governance”, Vol. 16, No. 3, s. 337-368.
- Osuna M.A.A. (2014), *Innovation and Internationalization as a Single Strategy of the Firm: A Unification of Theories*, „International Journal of Management and Marketing Research”, Vol. 7, No. 1.
- Oviatt B.M., McDougall P.P. (1994), *Toward a Theory of International New Ventures*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 25, No. 1, s. 45-64.
- Pla-Barber J., Alegre J. (2007), *Analysing the Link between Export Intensity, Innovation and Firm Size in a Science-based Industry*, „International Business Review”, Vol. 16, No. 3, s. 275-293.

- Roper S., Love J. (2002), *Innovation and Export Performance: Evidence from the UK and German Manufacturing Plants*, „Research Policy”, Vol. 31, s. 1087-1102.
- Si S., Bruton G.D. (1999), *Knowledge Transfer in International Joint Ventures in Transitional Economies: The China Experience*, „Academy of Management Executive”, Vol. 13, No. 1, s. 83-90.
- Singh D.A., Gaur A.S. (2013), *Governance Structure, Innovation and Internationalization: Evidence from India*, „Journal of International Management”, Vol. 19, s. 300-309.
- Vernon R. (1966), *International Investment and International Trade in the Product Cycle*, „Quarterly Journal of Economics”, Vol. 80, No. 2, s. 190-207.
- Wakeline K. (1998), *Innovation and Export Behaviour at the Firm Level*, „Research Policy”, Vol. 26, s. 829-841.
- Yu X., Si S. (2012), *Innovation, Internationalization and Entrepreneurship: A New Venture Research Perspective*, „Innovation: Management, Policy & Practice”, Vol. 14, No. 4, s. 524-539.
- Zahra S.A., Covin J.G. (1994), *Domestic and International Competitive Focus, Technology Strategy and Firm Performance: An Empirical Analysis*, „Technology Analysis and Strategic Management”, Vol. 6, No. 1, s. 39-53.
- Zedtwitz M. von, Gassmann O. (2002), *Technology Drive in R&D Internationalization: Four Different Patterns of Managing Research and Development*, „Research Policy”, Vol. 31, s. 569-588.
- Żbikowska A., *Strategie wejścia polskich eksporterów na rynki zagraniczne* [w:] Wiktor W., Chlipała P. (2012), *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

ROLE OF INNOVATIONS IN COMPANY'S FOREIGN EXPANSION

Summary: Initial results of research conducted by the author suggest an influence of innovations on international expansion of a company. It means that novel solutions pre-determine companies to seek for new fields of activity which can be located outside the local market. The article takes an attempt to identify factors that can induce a company to enter new markets with the use of innovations. Additionally, a mechanism of influence of innovations on internationalization has been defined. In result, the role of innovations in an international expansion of a company has been specified.

Keywords: innovations, internationalization, effects of innovations.