Innowacje a internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw

Magdalena Brojakowska-Trzaska*

Streszczenie: *Cel* – wskazanie zależności pomiędzy innowacjami a procesem umiędzynarodowienia małych i średnich przedsiębiorstw w kontekście wzajemnych interakcji – z jednej strony wpływu innowacji na internacjonalizację przedsiębiorstw, z drugiej zaś strony oddziaływania ekspansji zagranicznej na innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw.

Metodologia badania – analiza czynników sprzyjających ekspansji zagranicznej małych i średnich przedsiębiorstw oraz zestawienie ich z grupami efektów innowacji. Analiza literatury w kierunku wskazania form internacjonalizacji oraz tez pojawiających się w dyskusji na temat internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw.

Wynik – ekspozycja mechanizmu oddziaływania innowacji na umiędzynarodowienie małych i średnich przedsiębiorstw. Prezentacja zintegrowanego modelu internacjonalizacji innowacyjnych MSP uwzględniającego trzy ścieżki internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw (przedsiębiorstwa: tradycyjne, globalne, ponownie globalne) oraz zakładającego, że baza wiedzy przedsiębiorstwa jest źródłem jej przewagi konkurencyjnej, a przedsiębiorstwa oparte na zaawansowanej wiedzy z reguły internacjonalizują się znacznie szybciej niż te posiadające tradycyjne zdolności.

Oryginalność/wartość – analiza literatury pozwoliła na wskazanie zależności: innowacja–internacjonalizacja. Artykuł uwzględnia podstawowe informacje na temat innowacji tworzonych przez przedsiębiorstwa uczestniczące w procesie internacjonalizacji.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja, innowacje, motywy internacjonalizacji, efekty innowacji, formy internacjonalizacji, model zintegrowany

Kody klasyfikacji JEL: F23, O31, O33, O34

Wprowadzenie

Powstanie globalnego rynku, bez barier w przepływach czynników produkcji, stwarza przedsiębiorstwom warunki dla ekspansji oraz osiągania dodatkowych zysków przez wykorzystywanie przewag technologicznych i lokalizacyjnych. Stąd też przedsiębiorstwa, w tym małe i średnie, coraz chętniej internacjonalizują swoją działalność, co oznacza (poza eksportem) angażowanie kapitału i technologii na rynkach międzynarodowych (Daszkiewicz, 2008, s. 25). Umiędzynarodowienie działalności przedsiębiorstw odnosi się również do tych podmiotów, które pozostając na rynku wewnętrznym, podejmują konkurencję z producentami zagranicz-

* dr Magdalena Brojakowska-Trzaska, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Finansów Przedsiębiorstwa, 71-004 Szczecin, ul. Cukrowa 8, e-mail: magdalena.brojakowska@wzieu.pl

nymi. Najbardziej korzystają na eliminacji barier ekonomicznych przedsiębiorstwa silne, dobrze zarządzane, działające w sektorze high-tech czy sektorach wysoce zinternacjonalizowanych. W przypadku Unii Europejskiej są to przedsiębiorstwa, które przed utworzeniem unijnych struktur nie były chronione i zmuszone były do konkutowania. Utworzenie jednolitego rynku w ramach unijnego układu, a także polityka wspierania przedsiębiorstw sektora MSP stworzyły małym i średnim przedsiębiorstwom liczne możliwości współpracy (swobodny przepływ technologii, *know-how*, wzorców zarządzania, siły roboczej i kapitału), a co za tym idzie – perspektywy rozwoju i podnoszenia ich konkurencyjności.

Warto wskazać również na możliwości, jakie implikuje wzrost wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Skorzystanie z nich umożliwia przedsiębiorcom przekraczanie przestrzennych barier rynków i działań, a także przyczynia się do redukcji kosztów tworzenia powiązań kooperacyjnych i poszukiwania partnerów handlowych poza rynkiem macierzystym, co jest szczególnie istotne w warunkach gospodarki globalnej.

1. Motywy internacjonalizacji

W celu określenia mechanizmu wpływu innowacji na proces ekspansji zagranicznej konieczna jest identyfikacja dwóch kluczowych grup elementów, a mianowicie: przyczyn internacjonalizacji oraz efektów innowacji. **Ustalenie przyczyn internacjonalizacji umożliwia 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** (Dymitrowski, 2015, s. 109). Poszczególne efekty innowacji przyporządkować można do odpowiadających im motywów internacjonalizacji, co w rezultacie pozwala określić mechanizm wpływu innowacji na proces ekspansji zagranicznej.

Wskazać można **trzy główne grupy motywów skłaniających przedsiębiorstwa do dokonania ekspansji zagranicznej:**

- a) motywy ekonomiczne (np. zwiększenie sprzedaży, redukcja jednostkowych kosztów produkcji);
- b) motywy rynkowe/marketingowe (np. poszukiwanie nowych nabywców);
- c) motywy prawne/polityczne (np. regulacje prawne).

Efekty innowacji można natomiast podzielić na trzy grupy, biorąc pod uwagę ich wpływ na możliwość dokonania ekspansji zagranicznej (tab. 1):

- a) grupa I – efekty innowacji odpowiadające ekonomicznym motywom internacjonalizacji;
- b) grupa II – efekty innowacji odpowiadające rynkowym/marketingowym motywom internacjonalizacji;
- c) grupa III – efekty innowacji odpowiadające prawnym/politycznym motywom internacjonalizacji.

Tabela 1

Efekty innowacji a ich wpływ na możliwość internacjonalizacji przedsiębiorstwa

Grupa efektów innowacji	Motywy internacjonalizacji, jakim odpowiada grupa efektów innowacji	Efekty innowacji
Grupa I	motywy ekonomiczne (np. zwiększenie sprzedaży, redukcja jednostkowych kosztów produkcji)	niższe koszty eksploatacyjne, wzrost produktywności, redukcja jednostkowych kosztów produkcji, redukcja zużycia półproduktów i komponentów, łatwiejsze sposoby wykonywania pracy, lepsze wyniki osiągane przez pracowników, poprawa komunikacji w przedsiębiorstwie, przejrzystość procesów oraz usprawnienie transferu wiedzy
Grupa II	motywy rynkowe/marketingowe (np. poszukiwanie nowych nabywców)	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	motywy prawne/polityczne (np. regulacje prawne)	spełnienie standardów oraz norm prawnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dymitrowski (2015).

Mechanizm wpływu innowacji na umiędzynarodowienie przedsiębiorstwa przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Wpływ innowacji na internacjonalizację przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dymitrowski (2015).

Niższe koszty eksploatacyjne, wzrost produktywności, redukcja jednostkowych kosztów produkcji, redukcja zużycia półproduktów i komponentów, łatwiejsze sposoby wykonywania pracy umożliwiają przedsiębiorstwu osiąganie korzyści kosztowych, a przez to bardziej efektywne prowadzenie działalności. Tym samym przedsiębiorstwo posiada większą ilość środków finansowych, które mogą służyć dokonaniu ekspansji zagranicznej.

Efektywne kreowanie cen i lepsze pozycjonowanie oraz dostosowywanie produktów przedsiębiorstwa to z kolei możliwość dotarcia do nabywców na rynkach zagranicznych, których oczekiwania nie mogły do tej pory zostać zaspokojone z powodu niewłaściwego dopasowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Dywersyfikacja oferty handlowej oraz lepsze dopasowanie do potrzeb nabywców dają małym i średnim przedsiębiorstwom możliwość obsługi nowych segmentów rynku zidentyfikowanych poza granicami kraju, zaś pozyskiwanie wysoko wykwalifikowanej kadry oraz kreowanie zdolności technicznych i eksperckich sprzyja nabywaniu wiedzy, doświadczenia i gromadzenia przez przedsiębiorstwa *know-how*, co ma zastosowanie w procesie internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw oraz jego intensyfikacji.

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

2. Formy internacjonalizacji przedsiębiorstw

Zróznicowanym motywom międzynarodowej działalności przedsiębiorstwa odpowiadają różne jej formy. Poszukiwanie i wybór odpowiednich form wejścia na rynki zagraniczne należy zaliczyć do najważniejszych elementów procesu decyzyjnego przedsiębiorstwa internacjonalizującego swoją działalność. Decyzje podjęte w tym zakresie w znacznym stopniu warunkują możliwość osiągnięcia sukcesu, a zależą one od trzech relatywnych czynników: celów przedsiębiorstwa lub jego polityki, dostępu do rynków i ich atrakcyjności, możliwej do osiągnięcia pozycji konkurencyjnej.

Możliwość wykorzystania poszczególnych form internacjonalizacji określają natomiast głównie takie czynniki, jak (Kosowska, 2004, s. 94):

- zasoby, jakimi przedsiębiorstwo dysponuje,
- relacje, w jakich koszty pozostaną do przychodów,
- poziom ryzyka i prawdopodobieństwo sukcesu,
- wpływy przedsiębiorstwa na danym rynku i stopień jego kontroli.

Możliwych do wyboru form nie należy traktować w sposób wyizolowany, ponieważ konieczność dostosowania się do zmieniających się warunków, na przykład zwiększenia swojego zaangażowania za granicą lub jego redukcji, będzie związana ze zmianą formy lub równoczesną realizacją innych (Rymarczyk, 2004, s. 153). W miarę uzyskiwania doświadczenia i zmniejszania się dzięki niemu ryzyka działania na danym rynku często pierwotnie określone formy internacjonalizacji wykazują niejako własną dynamikę rozwoju – powstaje tendencja przejścia do następnego stopnia, jak to jest podane w fazowym modelu rozwoju umiędzynarodowienia (Meissner, 1981) (rys. 2).

Rysunek 2. Formy internacjonalizacji przedsiębiorstwa w układzie fazowym

Źródło: opracowanie na podstawie: Meisner (1981).

W zależności od uwarunkowań, w jakich funkcjonuje przedsiębiorstwo, motywów umiędzynarodowienia, a co za tym idzie – przyjętej strategii internacjonalizacji, możliwe do przyjęcia są następujące formy umiędzynarodowienia (rys. 3).

Rysunek 3. Formy (instrumenty) internacjonalizacji przedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gorynia (2007), s. 110.

Ważnym kryterium klasyfikacji form internacjonalizacji jest sposób uregulowania współpracy między innowacyjnym przedsiębiorstwem a jego zagranicznym partnerem. Z jednej strony mamy do czynienia z tradycyjnym obrotem w dziedzinie towarów i usług, którego regulatorem jest mechanizm rynkowy. Na drugim biegunie funkcjonują oddziały i filie zagraniczne, gdzie kontrola wynika ze struktury własności kapitału (kontrola kapitałowa) (Cieślik, 2011, s. 24). Z kolei pośrednie, kooperacyjne formy są regulowane poprzez mniej lub bardziej sformalizowane porozumienia między partnerami. W przedstawionej na rysunku 3 klasyfikacji form internacjonalizacji zwraca uwagę duża rola instrumentów o charakterze kooperacyjnym w procesie internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw, zwłaszcza młodych, innowacyjnych firm. Także tradycyjne formy wymiany mogą posiadać wyraźne elementy kooperacji (długofalowość współpracy, częstotliwość kontaktów). Tak będzie na przykład w przypadku zakupu bądź dostawy złożonych elementów lub podzespołów wymagających niekiedy zaawansowanej współpracy i dostosowań w zakresie technologii organizacji mimo braku formalnych porozumień kooperacyjnych. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku utworzenia filii zagranicznej o kapitale mieszanym bądź zaangażowania partnera strategicznego w spółce na terenie kraju – wkład partnera zazwyczaj łączy się ze współpracą w różnych dziedzinach (Cieślik, 2011, s. 25).

Z podziałem form internacjonalizacji wiąże się kryterium stopnia zaangażowania kluczowych zasobów przedsiębiorstwa oraz rodzajów ryzyka z tym związanych. Na ogół uważa się, że – zwłaszcza dla początkujących na rynkach zagranicznych przedsiębiorstw – najmniej angażujące zasoby, a zatem najprostsze, są transakcje eksportowe/importowe, a najtrudniejsze – formy wymagające zaangażowania kapitałowego.

3. Internacjonalizacja jako proces innowacyjny

Najczęstszym motywem internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw nie jest chęć pozyskania nowych rynków, a dostęp do wiedzy i technologii. Małe i średnie przedsiębiorstwa dążą do wykorzystania międzynarodowych zasobów, próbując zdobyć dostęp do:

- a) międzynarodowych kompetencji i zasobów (technologii i *know-how*);
- b) międzynarodowych relacji biznesowych obejmujących elementy edukacyjne w ramach wspólnych programów badań i rozwoju/innowacji i poprzez dzielenie wiedzy;
- c) pozyskania kapitału z rynków zagranicznych.

Internacjonalizację można zatem postrzegać jako innowację. Z drugiej strony to właśnie innowacje są często impulsem do podjęcia działań na rynkach międzynarodowych (Daszkiewicz, 2008, s. 26). To nowy produkt, technologia czy metoda organizacji może stanowić podstawę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych.

4. Internacjonalizacja etapowa a małe i średnie przedsiębiorstwa typu *born global*

Biorąc pod uwagę wpływ innowacji na ekspansję zagraniczną przedsiębiorstwa, istotne wydaje się wyróżnienie dwóch możliwych ścieżek internacjonalizacji: **etapowej** i **nieetapowej**.

Przedsiębiorstwa tworzące **innowacje przyrostowe** z nieznacznie rozbudowanymi sieciami relacji zazwyczaj charakteryzuje **etapowy proces** umiędzynarodowienia działalności. Natomiast przedsiębiorstwa tworzące **radikalne innowacje** oraz posiadające zróżnicowaną sieć powiązań z podmiotami zewnętrznymi są predestynowane do **nieetapowej ścieżki** zagranicznej ekspansji.

W ciągu ostatnich 15 lat w ślad za postępującą dywersyfikacją zachowań strategicznych małych i średnich przedsiębiorstw literatura internacjonalizacji przedsiębiorstw sektora MSP dostarcza coraz więcej opisujących je teoretycznych propozycji. Pierwszym przełomem było zakwestionowanie przez Wolfa i Petta (2000) najstarszego paradygmatu internacjonalizacji MSP, jakim były modele etapowe¹. Podzielili oni wówczas małe i średnie przedsiębiorstwa na:

- a) międzynarodowe od urodzenia (*born global*) oraz
- b) przechodzące przez wszystkie etapy internacjonalizacji (*international by stage*).

Należy wskazać, że ten podział małych i średnich przedsiębiorstw nadal jest powszechnie stosowany. Wielu badaczy przeciwstawia przedsiębiorstwa, które internacjonalizują się etapowo, tym, które powstają od razu jako międzynarodowe². Przyjęcie takiej konwencji zrodziło poważne implikacje dla późniejszych badań i dyskusji (Daszkiewicz, 2008, s. 26). Coraz częściej można się spotkać z opinią, iż przeciwstawianie przedsiębiorstw internacjonalizujących się etapowo przedsiębiorstwom międzynarodowym „od urodzenia” nie ma już dłużej sensu, ponieważ małe i średnie przedsiębiorstwa mają do wyboru różne strategie i instrumenty internacjonalizacji.

Pojawienie się na początku lat dziewięćdziesiątych małych i średnich **przedsiębiorstw typu *born global*** oznaczało konieczność zmiany sposobu myślenia o małych przedsiębiorstwach, które coraz częściej wchodziły na ścieżkę przyspieszonej internacjonalizacji. Trudno przecenić znaczenie rozwoju nowych technologii w tym procesie. Przedsiębiorstwa te często posiadały przewagę konkurencyjną wynikającą z posiadanej wiedzy i technologii, które to umożliwiały im rozpoczęcie działalności jako „globalnym od urodzenia”. Już wówczas badacze dostrzegli różnice w sposobach, tempie i intensywności internacjonalizacji oraz konieczność zredefiniowania spojrzenia na proces internacjonalizacji mniejszych przedsiębiorstw. W rezultacie badania Bella, Naughtona, Younga i Cricka (2003, s. 339–362) zidentyfikowały „ponownie narodzone” przedsiębiorstwa globalne

¹ Wcześniej podział firm na międzynarodowe od urodzenia i internacjonalizujące się etapowo wprowadzili Oviatt i McDougal (1994).

² Modele etapowe to dominujący paradygmat w teorii internacjonalizacji do początku lat 90. XX w. Każdy kolejny etap oznacza większe zaangażowanie firmy w działalność międzynarodową. Mimo istotnych różnic w schematach klasyfikacyjnych ścieżka wzrostu eksportu jest elementem kluczowym. Szerzej na ten temat: Daszkiewicz (2004), s. 45–47.

(„*born-again*” *global*), czyli przedsiębiorstwa, które internacjonalizowały się gwałtownie po długiej przerwie, w czasie której koncentrowały się przede wszystkim na rynku krajowym.

W tej sytuacji ciekawą propozycją jest **model zintegrowany** internacjonalizacji małego i średniego przedsiębiorstwa, który podejmuje próbę ukazania różnych ścieżek internacjonalizacji mniejszych podmiotów, a także wskazuje na różnice w motywacji i zachowaniu podmiotów internacjonalizujących się.

Model uwzględnia trzy ścieżki internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw oraz zakłada, że baza wiedzy przedsiębiorstwa jest źródłem jej przewagi konkurencyjnej, a przedsiębiorstwa oparte na zaawansowanej wiedzy z reguły internacjonalizują się znacznie szybciej niż te posiadające tradycyjne zdolności. W modelu małe i średnie przedsiębiorstwa zostały zaklasyfikowane jako:

- tradycyjne (*traditional*),
- globalne (*born global*),
- ponownie globalne (*born global again*).

Wśród przedsiębiorstw tradycyjnych przeważa etapowy sposób internacjonalizacji. Przedsiębiorstwa typu *born global* zostały z kolei zaklasyfikowane albo jako **wykorzystujące wiedzę** (*knowledge-intensive*) albo **oparte na wiedzy** (*knowledge-based*).

Przedsiębiorstwa oparte na wiedzy internacjonalizują się bardzo szybko. W przypadku przedsiębiorstw typu *knowledge-intensive* ścieżka internacjonalizacji zależy głównie od tego, czy przedsiębiorstwo jest technologicznym innowatorem, czy adaptuje istniejącą technologię. Te pierwsze zwykle internacjonalizują się szybko, w drugim przypadku ograniczone możliwości sprzedaży na rynku krajowym mogą również stać się akceleratorem internacjonalizacji. W każdym jednak przypadku wiedza jest traktowana jako główne źródło kompetencji i przewagi konkurencyjnej (Daszkiewicz, 2008, s. 27).

Internacjonalizacja nieetapowa w dużej mierze dotyczy przedsiębiorstw *born global*, które zazwyczaj zalicza się do małych i średnich przedsiębiorstw (Dymitrowski, 2015, s. 109). Z tego względu warto nadmienić o badaniach potwierdzających **korzystny wpływ innowacji na internacjonalizację**, a koncentrujących się na grupie przedsiębiorstw z sektora MSP. Według Louarta i Martina (2012, s. 16) istnieją dwa możliwe **sposoby wpływu innowacji na proces internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw**:

- a) poprzez posiadanie portfela globalnych produktów przedsiębiorstwo jest międzynarodowe (zinternacjonalizowane) od początku;
- b) przedsiębiorstwo dokonuje ekspansji za pomocą zasobów technologicznych, wykorzystując znaczny potencjał rozwojowy (np. specjalistyczne produkty).

Liczba innowacji wprowadzanych przez przedsiębiorstwa zaangażowane w proces internacjonalizacji jest większa na rynku krajowym niż na rynku zagranicznym, co wynika z większej znajomości rynku macierzystego w porównaniu z międzynarodowym, co z kolei ułatwia wprowadzenie innowacji (Dymitrowski, 2014, s. 15). W ramach przygotowania małych i średnich przedsiębiorstw do uruchomienia innowacyjnego biznesu jako podstawową formę inspiracji można wskazać zagraniczne zbiory informacji technologicznej, udział w międzynarodowych zespołach badawczych, zagraniczne staże, konferencje.

5. Innowacje a umiędzynarodowienie małych i średnich przedsiębiorstw

Z perspektywy małego czy średniego przedsiębiorstwa, zwłaszcza w początkowej fazie jego działalności, można wskazać na bardzo istotne, **wielokierunkowe zależności między jego innowacyjnością a aktywnością na rynkach międzynarodowych** (umiędzynarodowieniem). Zależności te można rozpatrywać na wielu płaszczyznach. Konkretnie działanie małego i średniego przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych – rozpoczęcie współpracy z partnerem zagranicznym, utworzenie filii bądź oddziału – wymaga najczęściej istotnych zmian umożliwiających potraktowanie wprowadzonych zmian jako **innowacji organizacyjnej**.

Zakładając, że małe przedsiębiorstwo dysponuje innowacyjnymi rozwiązaniami pozwalającymi skutecznie konkurować na rynku międzynarodowym, internacjonalizacja umożliwia ujawnienie źródła przewagi konkurencyjnej i zaistnienie na rynku międzynarodowym. W sytuacji braku dostatecznego popytu na rynku krajowym, co w obszarze zaawansowanych technologii występuje bardzo często, daje to możliwość uruchomienia działalności przedsiębiorstw i **szansę rozwoju**.

Włączenie się w obszar współpracy międzynarodowej stymuluje wdrażanie nowych produktów i procesów, co w warunkach nowoczesnych branż charakteryzujących się szybkimi zmianami technologicznymi jest warunkiem koniecznym dla utrzymania się na rynku. Wiele zależy od intensywności współpracy oraz poziomu partnerów. Przykłady takiej pozytywnej zależności to uzyskanie finansowania z zagranicznych źródeł, co pozwala na przejście od fazy prototypu do seryjnej produkcji czy zaangażowanie się w wieloletni projekt badawczy z udziałem wiodących światowych koncernów. Z kolei zaangażowanie w operacje międzynarodowe, samo w sobie będące innowacją organizacyjną, stanowi jednocześnie silny bodziec do wdrażania **innowacji w sferze marketingu i organizacji**, znacznie silniejszy niż sygnały i doświadczenia płynące z rynku krajowego (Cieślik, 2011, s. 30). Najbardziej typowe zmiany dotyczą dostosowań konstrukcji i estetycznych walorów produktu, opakowania czy systemów dystrybucji. Z kolei ścisła, wieloletnia współpraca kooperacyjna z wiodącymi partnerami zagranicznymi nierzadko wymusza zasadnicze zmiany organizacji w relacjach z otoczeniem, ale także zmiany wewnątrz przedsiębiorstwa. Co więcej, wysoki poziom zaawansowania organizacyjnego jest często warunkiem uczestnictwa w przedsięwzięciach międzynarodowych.

Uwagi końcowe

W literaturze z zakresu zarządzania międzynarodowego oraz ekonomii międzynarodowej formułowany jest pogląd, że zdobycie wiedzy i doświadczenia międzynarodowego jest istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa (Cieślik, 2011, s. 30). Dzieje się tak dzięki procesowi „uczenia się przez eksport i szerzej internacjonalizację” (Salomon, 2005, s. 431–460). Zderzając się z różnorodnymi warunkami działania, otoczeniem insty-

tucjonalnym, preferencjami konsumentów itp., przedsiębiorstwo staje się bardziej otwarte i elastyczne, a tym samym bardziej dynamiczne i innowacyjne w wymiarze przekraczającym dziedzinę operacji międzynarodowych jako takich. Mówimy tu o kompleksowym oddziaływaniu aktywności międzynarodowej na całokształt funkcjonowania przedsiębiorstwa. Efekt „uczenia się przez eksport i szerzej internacjonalizację” zależy od skali zaangażowania międzynarodowego mierzonej udziałem eksportu w sprzedaży ogółem, liczbą krajów oraz poziomem zaawansowania stosowanych form internacjonalizacji (Cieślik, 2011, s. 30). W odniesieniu do innowacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw, zwłaszcza młodych, bardzo interesujące może być zjawisko **synergii między innowacyjnością technologiczną a internacjonalizacją jako źródłem przewagi konkurencyjnej** (Cieślik, 2011, s. 31). Od pewnego poziomu zaawansowania technologicznego oraz internacjonalizacji te dwa źródła przewagi konkurencyjnej zaczynają się uzupełniać i niejako wzajemnie napędzać, co w rezultacie prowadzi do przyspieszonego rozwoju małego przedsiębiorstwa.

Reasumując, należy zauważyć, że małe i średnie przedsiębiorstwa internacjonalizują swoją działalność przy wykorzystaniu różnych form umiędzynarodowienia, które determinowane są innowacyjnością przedsiębiorstwa czy wykorzystywaniem przez małe lub średnie przedsiębiorstwo technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a także posiadaną wiedzę, która stanowi przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa.

Internacjonalizacja z jednej strony zwiększa innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw (przedsiębiorstwo pozyskuje innowacje z rynków zagranicznych), z drugiej zaś to innowacja bywa impulsem do ekspansji zagranicznej i umiędzynarodowienia działalności. Niewątpliwie jednak internacjonalizację można postrzegać jako proces innowacyjny.

Literatura

- Bell, J., McNaughton, S., Young, S., Crick, D. (2003). Towards an Integrative Model of Small Firm Internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship*, 1.
- Cieślik, J. (2001). *Internacjonalizacja młodych, innowacyjnych firm*. Warszawa: PARP.
- Daszkiewicz, N. (2004). *Internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce*. Gdańsk: SPG.
- Daszkiewicz, N. (2008). Internacjonalizacja innowacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, numer specjalny, maj, 25–29.
- Dymitrowski, A. (2014). *Znaczenie innowacji tworzonych w procesie internacjonalizacji dla wyników przedsiębiorstwa*. Autoreferat rozprawy doktorskiej, Katedra Marketingu Międzynarodowego, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Dymitrowski, A. (2015). Rola innowacji w procesie ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 233.
- Gorynia, M. (2007). *Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Kosowska, M. (2011). *Wpływ procesu internacjonalizacji na strategię finansowania małych i średnich przedsiębiorstw*. Praca doktorska. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Leonidu, L.C., Katsikeas, C.S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27 (Third Quarter).

- Louart, P., Martin, A. (2012). Small and Medium-sized Enterprises and Their Attitudes towards Internationalization and Innovation. *International Business Research*, 5 (6).
- Meisner, H.G. (1981). *Aussenhandelsmarketing*. Poeschel, Stuttgart: Verlag C.E.
- Oviatt, B.M., McDougal, P.Ph. (1994). Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 25.
- Rymarczyk, J. (2004). *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Salomon, R.M., Shaver, J.M. (2005). Learning by Exporting: New Insights from Examining Firm Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14 (2).
- Wolf, J.A., Pett, T.L. (2000). Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 38 (2).

INNOVATION AND INTERNATIONALIZATION SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Abstract: *Purpose* – indication of the relationship between innovation and the process of internationalization of small and medium enterprises, in the context of interactions on the one hand, the impact of innovation on the internationalization of enterprises on the one hand, and on the other the influence of foreign expansion on the innovativeness of small and medium enterprises.

Design/methodology/approach – analysis of factors conducive to foreign expansion of small and medium enterprises and their combination with the groups of effects of innovation. Literary analysis in the direction of the indication of forms of internationalization and also in the discussion on the internationalization of small and medium enterprises.

Findings – exposition of the mechanism of influence of innovation on the internationalization of small and medium enterprises. Presentation of an integrated model for the internationalization of innovative SMEs, taking into account the three pathways of internationalization of small and medium-sized enterprises (traditional, global, global), and assuming that the knowledge base of the enterprise is a source of competitive advantage, and that knowledge-based firms generally internationalize significantly. Faster than those with traditional skills.

Originality/value – literature analysis allowed to indicate dependence: innovation-internationalization. This article takes into account the basic information on innovation created by companies involved in the internationalization process.

Keywords: internationalization, innovation, motives of internationalization, effects of innovation, forms of internationalization, integrated model

Cytowanie

Brojakowska-Trzaska, M. (2017). Innowacje a internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4 (88/2), s. 69–79. DOI: 10.18276/frfu.2017.88/2-05.