

Idea lidera – sukces fenomenu firm *born global*

Alicja Kuras

25 maja 2013 r.

W obecnych realiach liderem jest nie tylko ten, kto oferuje produkty najwyższej jakości, ale ten, kto oferuje je jako pierwszy. Naprzeciw tym wyzwaniom powstają współczesne firmy born global. Przedsiębiorstwa te, aby dogonić współczesny, pędzący świat, zrestrukturyzowały strategie internacjonalizacji.

Do lat 80. dominowało przekonanie, że każde przedsiębiorstwo rozwija się najpierw na rynku krajowym, a dopiero gdy osiągnie odpowiednią wielkość i pozycję na tym rynku, może próbować wchodzić na rynki zagraniczne. Zjawisko przyśpieszonej (wczesnej) internacjonalizacji ogranicza wykorzystanie dotychczasowego dorobku teoretycznego w obszarze internacjonalizacji. W teorii tej całkowicie zostały wyeliminowane modele sekwencyjne, takie jak model uppsalski. Ekspansja zagraniczna nie jest tu bowiem poprzedzona sukcesem na rynku wewnętrznym oraz długotrwałym przełamywaniem dystansu psychicznego (kulturowego) między rynkiem krajowym a rynkami zagranicznymi. W tym wypadku istotą ich działania jest szeroko pojęta innowacja. Specyficzne zasoby, w tym innowacyjność, proaktywność, odporność na ryzyko, globalna wizja, wiedza i doświadczenie międzynarodowe kadry kierowniczej tworzą przewagę konkurencyjną na rynku globalnym.

Proces wczesnej globalizacji zaczyna się już od lidera firmy, jej właściciela bądź zarządu, który posiada szczególną wiedzę i kwalifikacje. Identyfikuje potrzeby międzynarodowego rynku i znajduje w nim zastosowanie innowacyjnych rozwiązań. Posiada wizję globalnego rynku, w którym jego przedsiębiorstwo funkcjonuje i stwarza prawdziwe biznesowe możliwości zastosowań innowacyjnych pomysłów. Bez takiej wizji szefa firmy niemożliwa staje się szybka internacjonalizacja, pomysł nie znajduje atrakcyjnego rynku i zostaje odrzucony.



Możliwości globalnego rozwoju firmy przez przywódcę wywodzą się głównie z natury rynku, w szczególności niszy, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo. Rodzą się dużo wcześniej, a potrzeby zostają zidentyfikowane przez niewielką liczbę klientów skoncentrowanych w różnych częściach świata. Istnieje również możliwość, że rynek w którym działa przedsiębiorstwo, posiada bardzo dużą liczbę klientów, jednak obecność globalnej konkurencji jest w nim bardzo silna. W takim przypadku przedsiębiorca musi podjąć szybkie działanie, aby wprowadzić swój produkt odpowiednio wcześniej i wygrać tę walkę przed

konkurentami. W obydwu przypadkach wartości przedsiębiorstwa wywodzą się z natury rynku i wczesne umiędzynarodowienie firmy jest niezbędne dla zaspokojenia jego potrzeb.

Lider identyfikuje środki niezbędne do realizacji projektu oraz znajduje odpowiednie osoby, które nimi dysponują. W przypadku zadań, które są z natury międzynarodowe, kryteria doboru odpowiednich udziałowców są bardzo dokładne. Doświadczenie przywódcy dostarcza mu niezbędną wiedzę o obecnej sytuacji, zdolnościach i doświadczeniu ewentualnych współpracowników. Proces doboru rozpoczyna się w poszukiwaniu odpowiednich osób z otoczenia szefa firmy, jeżeli jednak nie zostaną oni zidentyfikowani, przedsiębiorca *born global* poszukuje odpowiednich osób w szerszym otoczeniu, również w środowisku międzynarodowym, poprzez internet bądź międzynarodowe targi i konferencje. Poszukiwanie współpracowników nie ma granic, liczą się tylko jak najlepsze wyniki w obszarze jakości, efektywności oraz kosztu ich pracy. Odległość geograficzna nie odgrywa żadnej roli.

Wysoka wartość firmy jest wykreowana dzięki uczestnictwu odpowiednich osób. Rygorystycznie dobrana sieć współpracowników zapewnia ich o ważnej roli, jaką odgrywają dla przedsiębiorstwa, co wpływa na wzrost ich odpowiedzialności za wydajność oraz jakość oferowanych przez nich usług. Na nich opierają się strategiczne obszary działalności, przez co zmuszeni są do koncentrowania się na rozwoju firmy.

Właściciele firm *born global* uczestniczą w aliansach i różnego rodzaju partnerstwie na płaszczyźnie B&R, co podnosi wydajność produkcyjną, finansową, udostępnia kluczowe środki niezbędne dla dalszego rozwoju oraz podkreśla ich obecność w sieci przedsiębiorstw. Funkcjonowanie poszczególnych członków w sieci staje się w dzisiejszych czasach łatwiejsze dzięki internetowi oraz zmianom jakie zachodzą w zwyczajach przedsiębiorstw.

Jeżeli podejmowane działania nie przynoszą odpowiednich rezultatów, szef przedsiębiorstwa *born global* poszukuje nowych rozwiązań i kombinacji innych możliwych zasobów. Ten sposób działania umożliwia identyfikację nowych współpracowników, udziałowców oraz pobudza kreatywność i innowacyjność.

Bibliografia

Servantie, V., 2011, *Why and how do Born Global firms internationalize early and rapidly? From the Business Model perspective.*

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych
Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).