

Tworzenie innowacji w sieciach partnerskich – przykład NTT DoCoMo

Krzysztof Klincewicz

Artykuł omawia rolę firm technologicznych w budowie i zarządzaniu sieciami partnerskimi. W oparciu o studium przypadku japońskiego operatora telefonii komórkowej NTT DoCoMo, analizuje sposoby wykorzystywania półotwartych standardów technologicznych i władzy międzyorganizacyjnej dla stymulowania konkurencji między firmami partnerskimi i jednoczesnego motywowania ich do tworzenia innowacji. Przedstawia wyzwania stojące przed firmami, które chcą utrzymać partnerów zarówno lojalnych, jak i innowacyjnych.

1. Wprowadzenie

Znaczące innowacje technologiczne powstają zwykle w sieciach współzależnych instytucji, a nie tylko w pojedynczych firmach. Niniejszy artykuł przedstawi powstawanie i dynamikę sieci innowacji, wykorzystując studium przypadku firmy NTT DoCoMo, japońskiego operatora telefonii komórkowej, uznawanego za lidera globalnego rynku. Artykuł koncentruje się na społeczno-technologicznych aspektach sieci innowacji – zinstytucjonalizowanych sposobach współpracy z partnerami, określanych też mianem formy władzy międzyorganizacyjnej (ang. *governance form*). W tekście przedstawione zostaną wyzwania stojące przed firmami technologicznymi, które usiłują sprawić, by ich partnerzy byli jednocześnie lojalni i innowacyjni – wzajemne zaufanie może obniżać innowacyjność sieci, podczas gdy konkurencyjność prowadzi do erozji zaufania i demotywuje partnerów.

Sieci firm technologicznych powstają w wyniku aliansów, transferu technologii lub umów licencjonowania – same rozwiązania technologiczne pośredniczą w ich powstawaniu, pełniąc funkcje mediacyjne (Stabell, Fjeldstad 1998), gromadząc komplementarne zasoby i stymulując opartą na wiedzy współpracę. Literatura omawia wyzwania metodologiczne, związane z szeroką definicją sieci innowacji (Carlsson et al. 2002). Niniejszy artykuł proponuje więc metodę demarkacji, pozwalającą ograniczyć analizę do zidentyfikowanych aliansów technologicznych, które mają na celu rozwój i oferowanie nowych rozwiązań. Nie muszą być one sformalizowane, obejmując także przypadki, gdy firma rozwija produkty zgodne z określonym standardem technologicznym stworzonym lub promowanym przez innego