

■ Jak zminimalizować obawy przed wejściem Polski do strefy euro

# GOTOWI DO EURO?

CRN Polska rozmawia z **prof. dr. hab. Marianem Gorynią, rektorem Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu**, oraz z **dr Barbarą Jankowską i dr. Maciejem Pietrzykowskim z Katedry Strategii i Polityki Konkurencyjności Międzynarodowej na UE w Poznaniu**, o tym, co i kiedy powinni zrobić resellerzy, aby przygotować się do wejścia do strefy euro. **URSZULA SMOKTUNOWICZ**

**CRN Polska** Co przedsiębiorcy mogą zrobić, aby wejście do strefy euro kosztowało ich jak najmniej?

**Barbara Jankowska** To istotne pytanie w dyskusji na temat korzyści i kosztów przystąpienia Polski do strefy euro. Ten akces jest kwestią czasu, o obawach, jakie ten fakt budzi u przedsiębiorców, trzeba więc dyskutować. Warto jednak postawione pytanie nieco przeformułować lub rozwinąć.

**CRN Polska** Co mogą zrobić firmy, aby przekuć obawy w szansę na sukces?

**Barbara Jankowska** Jako przedstawiciele świata nauki oraz obserwatorzy praktyki gospodarczej i konsultanci pochłonięci poszukiwaniem sposobów podnoszenia międzynarodowej konkurencyjności polskich firm, dostrzegamy w tym procesie także pewną rolę dla siebie. Trzeba więc informować przedsiębiorców o skutkach akcesji Polski do strefy euro, a informacje podawane firmom muszą być rzetelne. Potem można definiować pakiety działań, które mają zapewnić w miarę bezbolesne przyłączenie się

polskich firm do strefy euro. Warto natomiast, aby przedsiębiorcy wyrażali swoje obawy i chcieli o nich rozmawiać.

**CRN Polska** Zatem to właśnie przedsiębiorcy powinni uczestniczyć w definiowaniu pożądanych działań?

**Marian Gorynia** Zdecydowanie. Dotąd w Polsce cechą dyskusji prowadzonej na temat przystąpienia naszego kraju do strefy euro jest wyraźna koncentracja uwagi na zagadnieniach makroekonomicznych. To zrozumiałe i uzasadnione. Mniej rozumiały i mało uzasadnione wydaje się jednak praktyczny brak dyskusji i pogłębionych badań na temat mikroekonomicznych uwarunkowań procesu integracji walutowej. Równie ważne jak wyczerpujące symulacje makroekonomicznych konsekwencji przystąpienia Polski do strefy euro wydaje się sporządzenie mikroekonomicznych scenariuszy zachowań podmiotów rynkowych.

**CRN Polska** Co jest potrzebne, aby przygotować scenariusze rozwoju dla firm?

**Barbara Jankowska** Wymaga to ich otwarcia się na dyskusję i często postawienia konkretnych pytań. W 2009 r. jako zespół badawczy z UE w Poznaniu realizujemy projekt „Wpływ przystąpienia Polski do strefy euro na międzynarodową konkurencyjność i internacjonalizację polskich przedsiębiorstw” finansowany przez MNiSW. Z przeprowadzonych przez nas badań wynika, że firmy rzeczywiście poniosą koszty dostosowania systemów księgowych, informatycznych i przeszkolenia pracowników.

**CRN Polska** Nie znamy jeszcze daty przyjęcia euro w naszym kraju. Czy to znaczy, że resellerzy mają jeszcze sporo czasu na przygotowania?

**Maciej Pietrzykowski** Te działania warto podjąć z wyprzedzeniem. Firmy powinny opracować plan przygotowania do wprowadzenia euro, finansowania zmian związanych z tą operacją oraz funkcjonowania w strefie euro. Powinien on wskazywać obszary przedsiębiorstwa, w których zmiana waluty wygeneruje koszty bądź spowoduje zagrożenia, oraz określać, w jaki sposób firma będzie reagować na wystąpienie niekorzystnych zjawisk. Pozwoliłoby to rozłożyć koszty na kilka lat i w ten sposób zmniejszyć obciążenie dla budżetu przedsiębiorstwa oraz uniknąć przypadkowości działań w sytuacjach kryzysowych. Koszty mogą być szczególnie wysokie wówczas, gdy konwersja waluty spowoduje konieczność wprowadzenia nowych produktów czy usług, zmiany polityki innowacyjnej lub operacyjnej.

**CRN Polska** Pomówmy o konkretnych zagrożeniach i w jaki sposób przedsiębiorcy mogą im przeciwdziałać...

**Barbara Jankowska** Przyłączenie się do strefy euro zlikwiduje potencjalne źródło przewagi konkurencyjnej dla firm polskich wynikające z kursu polskiej waluty.

**Maciej Pietrzykowski** W dodatku rosnące koszty pracy i postępujący proces konwergencji cenowej eliminować będą stopniowo przewagi kosztowe.

**Barbara Jankowska** To powinien być bodziec do budowania przewagi konkurencyjnej na bardziej stabilnych i raczej wynikających z wewnętrznego potencjału firmy podstawach sukcesu rynkowego, chcąc trwać czy rozwijać się, firma musi się więc czymś pozytywnym wyróżniać spośród konkurentów, musi stawiać na innowacyjność. Nie chodzi tu tylko o bycie innowatorem w zakresie nowoczesnych rozwiązań technicznych, bo nie każda firma sobie na to pozwolić, ale o bycie innowacyjnym w tej branży, w której działa, i o poszukiwanie ścieżek rozwoju dla branży, która jest jej domeną. Warto także podjąć dyskusję o tym, co właściciel czy zarządzający może zrobić w swojej firmie, aby czerpać korzyści z przewidywanej intensyfikacji wymiany handlowej między Polską a dotychczasową strefą euro. Czy rynki, które dotąd omijaliśmy ze względu na ryzyko kursowe, warto włączyć do portfela? Jaką strategię wchodzenia i działania na tych nowych rynkach przy-

jąć? Chodzi więc o to, aby obawę związaną z akcesją do strefy euro przeobrazić w szansę na sukces.

**Maciej Pietrzykowski** Warto jednak podkreślić, że korzyści jest znacznie więcej niż zagrożeń. Wprowadzenie euro wyeliminuje ryzyko kursowe, koszty transakcyjne, obniży koszt kredytu, zwiększy wiarygodność przedsiębiorstw, zapewni porównywalność cen, ułatwi rachunek mikroekonomiczny i proces tworzenia prognoz, nie wspominając o szeregu zjawisk, które będą miały wymiar makroekonomiczny i pośrednio wpłyną pozytywnie na sytuację firm.

**CRN Polska** Dlaczego przedsiębiorcy boją się euro?

**Marian Gorynia** W procesie gospodarczym występuje zjawisko, które można określić mianem kosztów psychicznych, czyli ponoszonych bardziej w sferze świadomości niż w świecie materialnym. Negatywny wydzźwięk uprzedzeń, plotek, zasłyszanych opinii powoduje negatywne nastawienie przedsiębiorcy do czegoś, w tym wypadku do wprowadzenia euro. W ten sposób ulega się mitom, które niekoniecznie znajdują potwierdzenie w rzeczywistości i w sposób nieuzasadniony kształtują niepozytywne nastawienie do tego, co dzieje się wokół. Przykładem może być tzw. efekt cappuccino, czyli za-

okrąglenie cen przez restauratorów po wprowadzeniu euro, który polega na tym, że wprowadzenie euro rzekomo powoduje wzrost cen towarów konsumpcyjnych. Jednak tylko rzekomo, czego dowodem jest fakt, że cena kawy na lotnisku Malpensa w Mediolanie kilka lat po wprowadzeniu euro jest dwa razy niższa niż na Okęciu przed wprowadzeniem euro.

**Maciej Pietrzykowski** Mitem jest powszechne przekonanie, że wprowadzenie euro podnosi ceny, bo absolutnie nie znajduje to potwierdzenia w indeksach inflacyjnych CPI czy HICP.

**Marian Gorynia** Stąd efekt cappuccino rodzi tylko błędne przekonanie społeczeństwa, że ceny rosną. Aby zminimalizować tego rodzaju koszty, należy się do prostu uczyć. Dostępna na rynku oferta edukacyjna umożliwiającą zrozumienie wszystkich aspektów wprowadzenia euro jest szeroka – trzeba tylko chcieć i umieć z niej korzystać. Wartym polecenia działaniem jest także samokształcenie. Innymi słowy, racjonalne podejście do wprowadzenia euro znakomicie obniża koszty psychiczne ponoszone przez przedsiębiorców w związku z tą operacją. ■

**Przygotowania  
WARTO ZACZAĆ  
JAK NAJWCZEŚNIEJ**



Na zdjęciu od lewej: Marian Gorynia, Barbara Jankowska i Maciej Pietrzykowski.