

Wydział Gospodarki Międzynarodowej



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU

85lat UEP

**7.04.2011 – Konferencja naukowa: „Współczesna gospodarka światowa.
Problemy na poziomie mikro- i makroekonomicznym”**

**85-lecie Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu
5-lecie Wydziału Gospodarki Międzynarodowej**

Dzikowska*

Gorynia*

Jankowska*

Pietrzykowski*

Tarka*

Strategii i Polityki Konkurencyjności Międzynarodowej

INTERNACJONALIZACJA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW W PERSPEKTYWIE PRZYSTĄPIENIA POLSKI DO STREFY EURO¹

Wprowadzenie

W szerokim i zagregowanym ujęciu można stwierdzić, że wejście jakiegokolwiek państwa do strefy euro, która stanowi strefa euro będzie oddziaływać na międzynarodową konkurencyjność przedsiębiorstw. Zjawisko konkurencyjności wiąże się z zjawiskiem internacjonalizacji. Zwiększanie przewagi konkurencyjnej dokonuje się często poprzez poszukiwanie nowych (bardzo często nieodkrytych) zasobów na obszarach geograficznych i nowych rynkach. Wejście na te rynki i reorientacja z firmy lokalnej na firmę międzynarodową, powoduje nie tylko zwiększenie zysków, ale także minimalizuje ryzyko utraty dochodów i innych korzyści, które również jak dotąd negatywne efekty nasycenia popytu w zakresie potrzeb konsumentów na lokalnych. Niewątpliwie wzorzec zachowań opartych na dywersyfikacji działalności (nie geograficznym) zapewnia firmie przetrwanie, do pewnego stopnia ochronę przed konkurencją i wymusza (w sensie pozytywnym) odpowiednią formę doskonalenia konkurencyjnego pod kątem poszukiwania okazji i wykorzystywania szans. Najistotniejszy jednak w tym względzie fakt, że poszczególne przedsiębiorstwa poprzez międzynarodowe własnej działalności gromadzą cenne zasoby kapitałowe i ludzkie (czyli doświadczenie). Warto wobec tego stawiać pytania o oddziaływanie planowanego przystąpienia Polski do strefy euro na wszelkie aspekty funkcjonowania firm.

Celem referatu jest prezentacja postrzegania wpływu planowanego przystąpienia do strefy euro na internacjonalizację polskich przedsiębiorstw. Przedstawione wyniki stanowią fragment obszernych badań zrealizowanych w ramach projektu badawczego finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod tytułem: „Wpływ

dr hab. Marian Gorynia, dr Barbara Jankowska, dr Maciej Pietrzykowski i dr Piotr Tarka są autorami, a mgr Marlena Dzikowska jest doktorantką Katedry Strategii i Polityki Konkurencyjności Międzynarodowej na Wydziale Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Praca powstała w ramach realizacji projektu badawczego MNiSW nr N N115 257136 „Wpływ przystąpienia do strefy euro na międzynarodową konkurencyjność i internacjonalizację firm polskich”.

przystąpienia Polski do strefy euro na międzynarodową konkurencyjność i internacjonalizację firm polskich". Część empiryczna projektu została oparta na wywiadach bezpośrednich z 230 przedsiębiorstwami z całej Polski.

2. Wejście Polski do strefy euro a umiędzynarodowienie firm polskich w kategoriach szans i zagrożeń - dotychczasowy stan wiedzy²

Problem wpływu przyjęcia przez Polskę waluty euro na internacjonalizację firm nie był jak dotąd przedmiotem szerokiej i wyczerpującej dyskusji w literaturze przedmiotu. Rozważania dotychczas prowadzone odnoszą się zasadniczo do poziomu makroekonomicznego, a więc nie dotyczą w sposób bezpośredni przedsiębiorstw, które tak naprawdę będą bezpośrednimi odbiorcami wszelkich ewentualnych zmian, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych w polskiej gospodarce. Pewną trudnością metodologiczną może wydawać się oddzielenie konsekwencji wejścia Polski do strefy euro na międzynarodową konkurencyjność polskich przedsiębiorstw od tychże konsekwencji dla internacjonalizacji firm polskich.

Jak pokazano w punkcie 3. na schemacie analitycznym (Rysunek 1 i Rysunek 2) konkurencyjność i internacjonalizacja są ze sobą ściśle związane. Pomimo tego autorzy podejmują próbę wyeksponowania tylko tych opinii i komentarzy w literaturze przedmiotu, które bezpośrednio nawiązują do zagadnienia umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa, celowo pomijając kwestię konkurencyjności i wysuwają tezę, że wejście Polski do strefy euro będzie sprzyjało internacjonalizacji czynnej i biernej firm polskich ze względu na redukcję kosztów transakcyjnych oraz obniżkę ryzyka kursowego.

W listopadzie 2007 roku Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury przeprowadził badania wśród przedsiębiorstw-eksporterów z przemysłu przetwórczego. Rezultaty tychże badań pokazują, że wejście Polski do strefy euro jest postrzegane jako szansa przez firmy duże, zaangażowane w kontrakty handlowe z partnerami z Unii Europejskiej, posiadające w swojej strukturze właścicielskiej kapitał zagraniczny i odnotowujące ponad 50% udział eksportu w przychodach ze sprzedaży [Marczewski 2008, s. 147]. Podobny obraz stanu rzeczy przynoszą badania firmy doradczej Grant Thornton Frąckowiak - sześć na siedem firm chce szybkiego przyjęcia unijnej waluty [<http://waluty.onet.pl/firmy-czekaja-na-euro,18893,3204551,1,prasa-detel>, 07.04.2010]. 85% ankietowanych menedżerów z firm dużych i średnich oczekuje zamiany złotego na euro. Tak

² W punkcie 2 referatu wykorzystano fragmenty artykułu: Gorynia, Jankowska, Pietrzykowski, Tarka [2009, s. 1-23].

radikalne opinie są zdaniem ekspertów wynikiem dużej zmienności kursu złotego w czasie kryzysu gospodarczego.

Wprowadzenie euro w Polsce powinno przynieść korzyści polskim przedsiębiorstwom praktycznie automatycznie w momencie eliminacji waluty krajowej [Rogut, Tchorek 2008, s. 4]. Małe znaczenie i niestabilność polskiego złotego powoduje, że polscy kontrahenci są obciążeni większymi kosztami transakcyjnymi. Oszacowanie, jak duża będzie skala obniżki kosztów transakcyjnych w chwili obecnej jest bardzo trudne, wręcz niemożliwe [Rogut, Tchorek 2008, s. 4]. Pewnych wskazówek mogą co prawda dostarczyć informacje na temat wartości transakcji rozliczanych w euro (bądź w innych walutach) na podstawie bilansu płatniczego [Raport 2009], ale będą to zawsze szacunki na poziomie makroekonomicznym. Dane dla roku 2004 pokazują, że koszty transakcyjne związane z wymianą walut EUR/PLN wynosiły ok. 0,2% PKB, podobnie jak szacunki dla Słowenii i Słowacji [Raport 2004].

Eksporterzy uczestniczący w przywołanych badaniach Instytutu Badań Rynku [Marczewski 2008, s. 146], wymieniali w zestawie korzyści eliminację ryzyka kursowego w obrocie ze strefą euro oraz obniżkę kosztów transakcyjnych. Niektóre firmy liczą na to, że kurs konwersji złotego na euro będzie korzystniejszy od obecnego kursu naszej waluty narodowej. Ekspozowanie na ryzyko kursowe jest charakterystyczne dla firm, które mają niewielki udział eksportu w sprzedaży, co mogłoby sygnalizować, że obawa przed ryzykiem jest tak duża, że skutecznie hamuje internacjonalizację tych firm. Redukcja kosztów transakcyjnych jest kluczową korzyścią dla firm, które posiadają udział kapitału zagranicznego. Przystąpienie Polski do strefy euro ma także służyć poprawie pozycji konkurencyjnej firm na rynku unijnym i jest to szczególnie ważne dla firm małych i tych, które osiągają mniej niż 50% przychodów ze sprzedaży dzięki sprzedaży eksportowej i dostawom wewnątrzwspólnotowym.

Wymiana złotego na euro przyniesie też łatwość porównywania cen, co dla polskich firm będzie oznaczało konieczność działania w warunkach silniejszej presji rywalizacji, a to nie pozostaje bez znaczenia dla pozycji i trwałości osiągniętej przewagi konkurencyjnej. Silna rywalizacja często wymusza zejście z ceną do poziomu wymaganego w tych krajach strefy euro, gdzie jest on najniższy. W sytuacji, gdy konkurenci funkcjonują w odmiennych systemach walutowych, porównywanie cen jest dla klienta dużo trudniejsze. Często firmy wykorzystują ten fakt i prowadzą zróżnicowaną politykę cenową. Badania przeprowadzone na zlecenie Lehman Brothers w 1998 roku na próbie 53 homogenicznych dóbr w strefie euro, pokazały, że ceny odbiegały od średniej nawet o 24% [Scott, Neal, Rooney 1998]. Możliwości manipulowania ceną i konsekwencje tego faktu będą różne w zależności od tego,

czy efekty tego zjawiska ocenia się z punktu widzenia przedsiębiorstwa-sprzedawcy czy firmy-kupującego. Brak szans na manipulowanie ceną z punktu widzenia firmy – sprzedawcy jest niekorzystny i może ujawniać się w udziałach rynkowych i rentowności sprzedaży na poszczególnych rynkach. Jeśli przedsiębiorstwo nie potrafi grać na rynku tak krajowym, jak i zagranicznym za pomocą innych instrumentów konkurencyjności niż cena, wspomniana większa porównywalność może hamować czynną internacjonalizację danego podmiotu. Natomiast z punktu widzenia podmiotu dokonującego zakupów jest to sytuacja korzystna, która może wygenerować oszczędności i pobudzać dalszą bierną internacjonalizację.

Funkcjonowanie poza strefą euro jest ciągle źródłem ryzyka kursowego. Powszechnie wiadomo, że niepewność odnośnie do kształtowania się kursów walutowych potrafi skutecznie hamować ambicje internacjonalizacyjne przedsiębiorstw [Hooper, Kohlhausen 1978, s. 483-511; Kroner. Lastrapes 1993, 298-318]. Ryzyko kursowe zniechęca eksporterów do poszukiwania kupujących na rynkach zagranicznych, budzi obawy importerów zaopatrujących się u zagranicznych kontrahentów i podmiotów gotowych z punktu widzenia posiadanego potencjału konkurencyjnego do podejmowania bardziej zaawansowanych form internacjonalizacji. Znaczenie tego ryzyka jest tym większe, im dłuższy horyzont czasowy obejmuje zawarty kontrakt i im bardziej wartościowa jest inwestycja [Currie, Williamson 1990, s. 1-16].

Zwiększaniu bezpieczeństwa działania firmy służą prognozy względem rynków zagranicznych, analiza sytuacji politycznej i wnikliwa ocena perspektyw długofalowego rozwoju makroekonomicznego danego kraju. Jednakże prognozowanie nie jest w istocie zwolnione od w/w liniowych i nieliniowych losowych zakłóceń, którym poddawane są rynki i nie neutralizuje efektów istnienia ryzyka kursowego. W przypadku transakcji w handlu międzynarodowym, w których partycypują polskie podmioty, ryzyko to jest tym większe, że jak już wspomniano, złoty nie jest liczącą się w świecie walutą. Wymiana złotego na euro uwolni firmy od inwestowania w mechanizmy ochrony swoich transakcji zagranicznych, co zlikwiduje jeden z czynników hamujących tak czynną, jak i bierną internacjonalizację przedsiębiorstw. Trzeba dodać, że korzyści w sferze ryzyka, które przekładają się na stopień umiędzynarodowienia firmy, wynikają z dwóch aspektów wymiany złotego na euro. Po pierwsze, polskie przedsiębiorstwa będą posługiwać się walutą swoich kluczowych kontrahentów i po drugie, będzie to liczącą się na świecie waluta – pieniądz międzynarodowy³. Posługiwanie się walutą stabilną, o liczącej się na świecie pozycji, wpływa

³ Na temat korzyści wynikających z uzyskania przez euro statusu pieniądza międzynarodowego można przeczytać u Portesa i Rey [1998, s. 307-342].

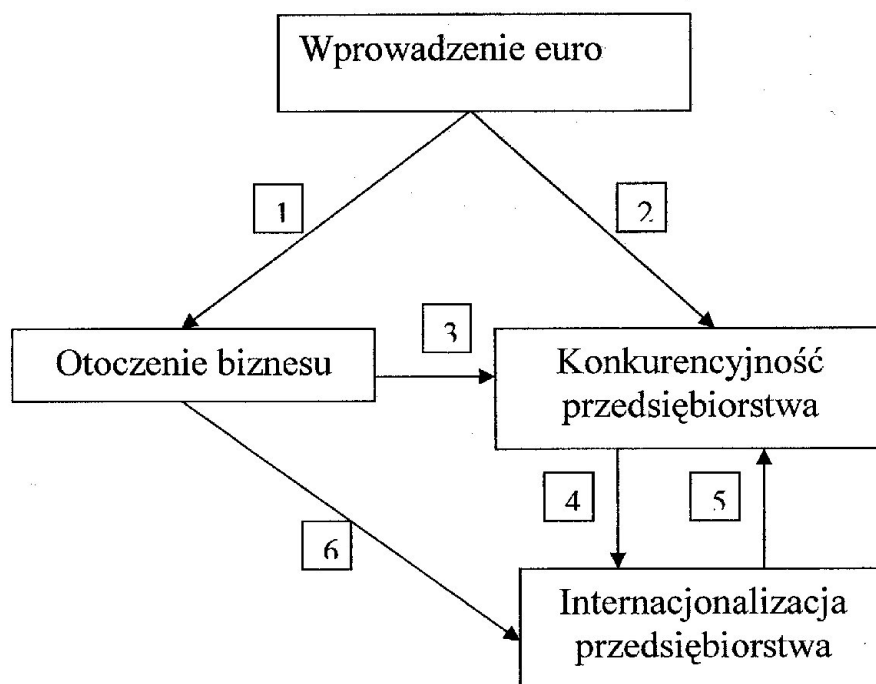
pozytywnie na wizerunek firm-kontrahentów, co znów może sprzyjać internacjonalizacji. Efekt kraju pochodzenia kontrahenta ma ogromne znaczenie w przypadku transakcji międzynarodowych. Jeśli firma reprezentuje gospodarkę dotkniętą niestabilnością cen, finansów publicznych i niedorozwojem rynków finansowych, jest nieprzychylnie odbierana przez partnera biznesowego. Problem ten odbija się w sferze umiędzynarodowienia firmy. Pomimo posiadania ponadprzeciętnego potencjału konkurencyjnego (w ujęciu wartościowym i jakościowym) oraz przemyślanej strategii konkurowania, trudne może być rozbudowywanie udziału w rynku międzynarodowym. Daras i Hagemajer [2008] pokazują, że w krótkim okresie może nastąpić przejściowy wzrost importu i spadek eksportu ze względu na możliwy wzrost popytu wewnętrznego. Przejściowo eksporterzy mogą zmniejszyć swoje zainteresowanie rynkami zagranicznymi ze względu na większą konsumpcję krajową. Jednakże w ujęciu długookresowym należy oczekiwać wzrostu eksportu na skutek zwiększenia konkurencyjności firm polskich.

Zestaw dotychczasowych ustaleń na temat wpływu wejścia Polski do strefy euro na internacjonalizację polskich firm można uzupełnić o ustalenia autorów referatu, które zaprezentowano w części 4 referatu.

3. Schemat analityczny badania

W ramach realizacji projektu badawczego, co wiązało się z próbą zidentyfikowania wpływu euro na międzynarodową konkurencyjność i internacjonalizację polskich przedsiębiorstw autorzy projektu odwołali się do koncepcji specjalnie w tym celu zbudowanego schematu analitycznego, który opracowano na bazie wiedzy na temat konkurencyjności oraz umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa (Rysunek 1). Schemat pozwala w sposób syntetyczny ukazać istotę problemu badawczego oraz zestaw kluczowych kategorii badawczych.

Rysunek 1. Schemat analityczny – wprowadzenie euro a konkurencyjność i internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne

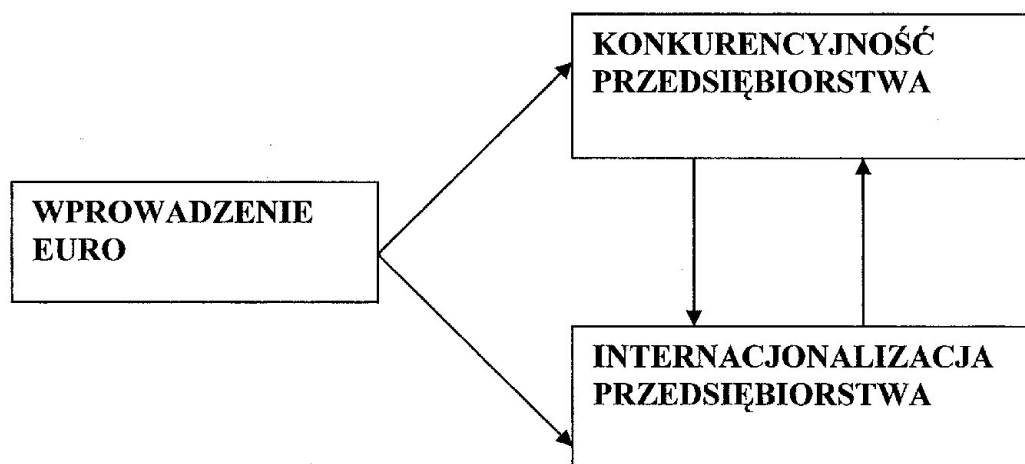
Mając na uwadze cel referatu, warto podkreślić, że wprowadzenie euro niesie ze sobą implikacje dla funkcjonowania firm w skali krajowej, ale przede wszystkim w skali międzynarodowej. Dlatego nie sposób pominąć w dyskusji i badaniach, jak wprowadzenie euro wpłynie na umiędzynarodowienie firm. Chodzi o to, jak euro może przyczynić się do osiągania/utraty konkurencyjności w skali międzynarodowej, która jest czynnikiem współdeterminującym skłonności firmy do internacjonalizacji działalności gospodarczej.

Rysuje się tutaj zależność dwustronna, polegająca na stwierdzeniu, że z jednej strony, wysoka konkurencyjność stanowi bazę do podjęcia ekspansji międzynarodowej (rysunek 1, strzałka 4). Z drugiej strony, internacjonalizacja daje szansę stałego podwyższania konkurencyjności – na przykład jest to możliwe dzięki korzyściom skali, jakie mogą wynikać z wychodzenia na rynki zagraniczne (rysunek 1, strzałka 5). Kwestią podstawową jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy wejście do strefy euro będzie działać pobudzająco czy hamująco na internacjonalizację, po pierwsze, firm dotychczas nieumiędzynarodowionych, po drugie, umiędzynarodowionych w słabym stopniu, a po trzecie, aktywnych i zaawansowanych internacjonalistów. Mając na uwadze postawiony problem badawczy, wydaje się, że istotne jest zidentyfikowanie obecnych form umiędzynarodowienia przedsiębiorstw oraz ewentualnych, przewidywanych przez same firmy zmian w tym zakresie po wprowadzeniu euro. Warto również rozpoznać przewidywane/planowane przez firmy zmiany w portfelach rynków. Wpływ internacjonalizacji na konkurencyjność może także

odbywać się poprzez konieczność podwyższenia jakości wyrobów (usług), wynikającą z podjęcia obsługi wymagających, wyrafinowanych odbiorców zagranicznych. Autorzy przyjmują, że oddziaływanie konkurencyjności na internacjonalizację to proces dwustronny, interakcyjny, wzmacniający się z upływem czasu. Trudno powiedzieć, co jest pierwsze – czy konkurencyjność poprzedza internacjonalizację, czy też internacjonalizacja wzmacnia konkurencyjność. Wydaje się jednak, że w momencie rozpoczęcia ekspansji zagranicznej konieczne jest posiadanie wyjściowego poziomu konkurencyjności, wystarczającego do podjęcia rywalizacji z konkurentami zagranicznymi. Po rozpoczęciu internacjonalizacji zaczyna działać mechanizm: internacjonalizacja poprawia konkurencyjność, co z kolei umożliwia dalszą ekspansję zagraniczną. Wreszcie wpływ euro na internacjonalizację firmy będzie dokonywał się także poprzez zmiany w otoczeniu biznesowym oraz we wskaźnikach makroekonomicznych opisujących gospodarkę kraju pochodzenia danej firmy i gospodarkę kraju goszczącego, przyjmującego firmę polską – inwestora bezpośredniego czy chociażby eksportera (rysunek 1, strzałka 6).

Upraszczając nieco schemat zaprezentowany na rysunku pierwszym i świadomie ograniczając spectrum analizowanych zależności na potrzeby niniejszego referatu, na rysunku 2 przedstawiono kluczowe zależności pomiędzy przyjęciem euro a konkurencyjnością i internacjonalizacją przedsiębiorstwa. Oprócz wpływu wprowadzenia euro zarówno na konkurencyjność, jak i na internacjonalizację przedsiębiorstwa, zasygnalizowano także zależność pomiędzy konkurencyjnością a internacjonalizacją.

Rysunek 2. Wpływ wprowadzenia euro na konkurencyjność i internacjonalizację przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne

4. Badania empiryczne

Badania empiryczne prezentowane w niniejszym referacie są rozszerzeniem badań, które miały charakter eksploracyjny i zostały przeprowadzone w 2008 roku na próbie $n = 50$ wielkopolskich przedsiębiorstw. Uzyskane wówczas rezultaty badawcze stały się przyczynkiem do ogólnonarodowej debaty nad korzyściami i kosztami przyjęcia wspólnej waluty.⁴ Ankietyzacja przedsiębiorstw w Wielkopolsce pomogła autorom dopracować narzędzie badawcze i przyniosła pierwsze sygnały na temat tego, jaki wpływ na internacjonalizację firmy może mieć wejście Polski do strefy euro.

4.1. Metodologia badania - dobór jednostek do badania, metoda badawcza i narzędzie badawcze

W przeprowadzonych badaniach empirycznych, jednostką w próbie była firma o różnej wielkości zatrudnienia. Badano kadrę zarządzającą średniego i wyższego szczebla. Zakres przestrzenny badań empirycznych, czyli tzw. miejsce, w którym przeprowadzono pomiar, obejmował 16 województw. Zakres czasowy badań to październik, grudzień 2009 r. oraz styczeń 2010. Liczebność w próbie została ustalona arbitralnie (przez badaczy) na poziomie 230 jednostek. Liczba ta stanowiła łączną sumę wszystkich przebadanych firm.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który zawierał część rekrutacyjną, merytoryczną, metryczkową i ewidencyjną. W ankiecie skoncentrowano się na korzyściach i zagrożeniach związanych z przystąpieniem Polski do strefy euro, z potencjalnym oddziaływaniem tego faktu na pozycję konkurencyjną, potencjał konkurencyjny i strategię konkurowania oraz na umiędzynarodowienie przedsiębiorstwa. Dobór jednostek do badania miał charakter nielosowy, celowy, a metodą badawczą był wywiad bezpośredni strukturalizowany.

4.2. Charakterystyka próby objętej badaniem

Ponad 40% respondentów to spółki z o.o. Silnie reprezentowane pod względem liczebności w badanej próbie były również spółki akcyjne oraz osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (odpowiednio 27,4% i 13,9%). W skład pozostałych 15,2% liczebności próby ogółem wchodziły spółki jawne, spółki cywilne, spółki Skarbu Państwa, spółki komandytowe oraz spółdzielnie.

⁴ Gorynia, M., Jankowska, B., Pietrzykowski, M., Tarka P, 2009, Wpływ przystąpienia Polski do strefy euro na międzynarodową konkurencyjność polskich przedsiębiorstw - przypadek firm z Wielkopolski, „*Gospodarka Narodowa*”, nr 4, s. 1-23.

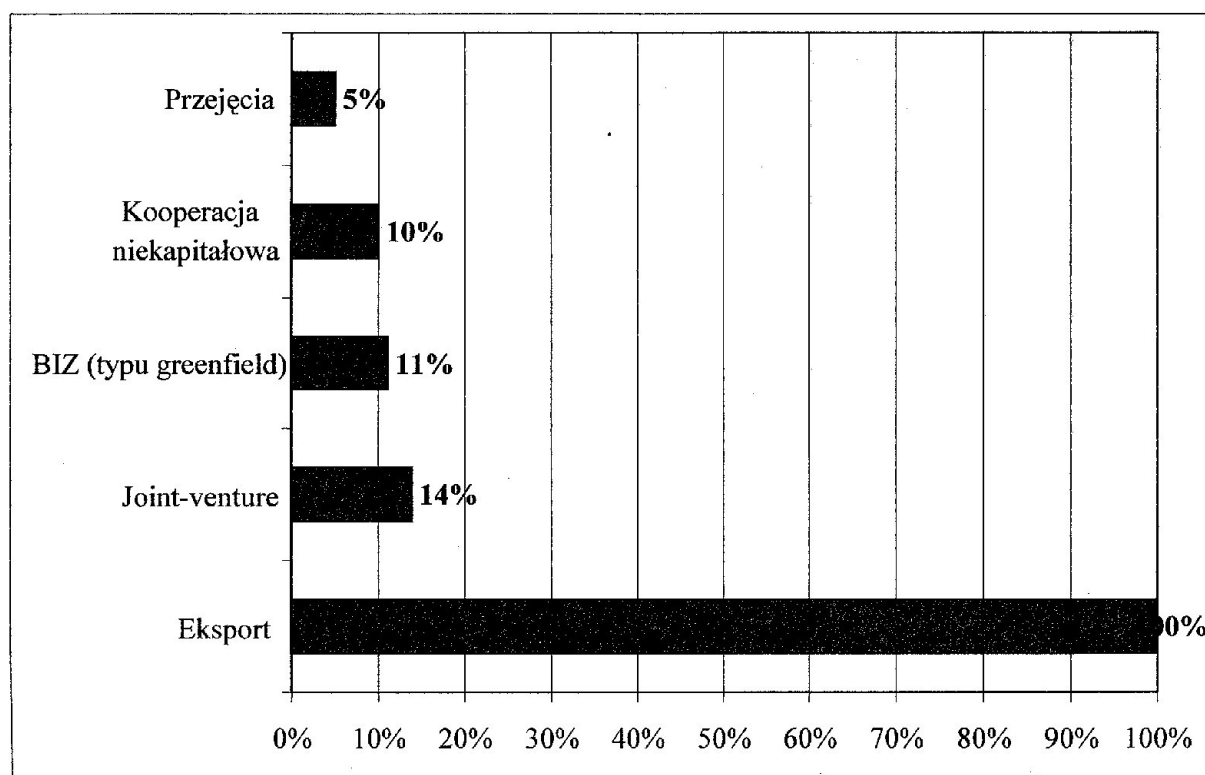
Ze względu na sposób doboru próby przedsiębiorstw, do badania wszystkie analizowane podmioty gospodarcze były zaangażowane w eksport towarów i/lub usług, a więc prowadziły działalność zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Wśród badanych dominują firmy prowadzące działalność produkcyjną.

Wśród podmiotów gospodarczych, które zgodziły się podać szacunek osiąganego przychodu brutto (57% grupy respondentów) wyraźnie zarysowały się grupy z przychodami w przedziale od 1 miliona złotych do 5 milionów złotych (12%) oraz od 200 tysięcy złotych do 1 miliona złotych (6%).

4.3. Poziom i charakter internacjonalizacji badanych firm – wyniki badań

W prezentowanym badaniu przyjęto, że podstawowe strategie internacjonalizacji przedsiębiorstw to rynkowa, finansowa, własnościowa i koalicyjna. Respondenci badania zostali poproszeni o wskazanie form umiędzynarodowienia stosowanych na rynkach unijnych (poza Polską) oraz na pozostałych rynkach (Wykres 1 oraz Wykres 2). 100 % analizowanych firm deklarowało działalność eksportową skierowaną na pozostałe rynki unijne – inne niż polski. Warto dodać, że z punktu widzenia formalności celnych, pojęcie eksportu w ramach Unii Europejskiej nie istnieje i jest zastąpione wewnątrz wspólnotową dostawą towarów. 14% ogółu badanych było zaangażowanych w joint ventures z partnerami pochodzącymi z pozostałych rynków unijnych, natomiast 10% prowadziło z nimi kooperację niekapitałową. 11% wszystkich analizowanych przedsiębiorstw zdecydowało się na podjęcie zagranicznych inwestycji bezpośrednich na pozostałych rynkach unijnych, a 5% na przejęcia.

Wykres 1. Formy internacjonalizacji przedsiębiorstw na stosownych rynkach [POZOSTAŁE UNIJNE]*

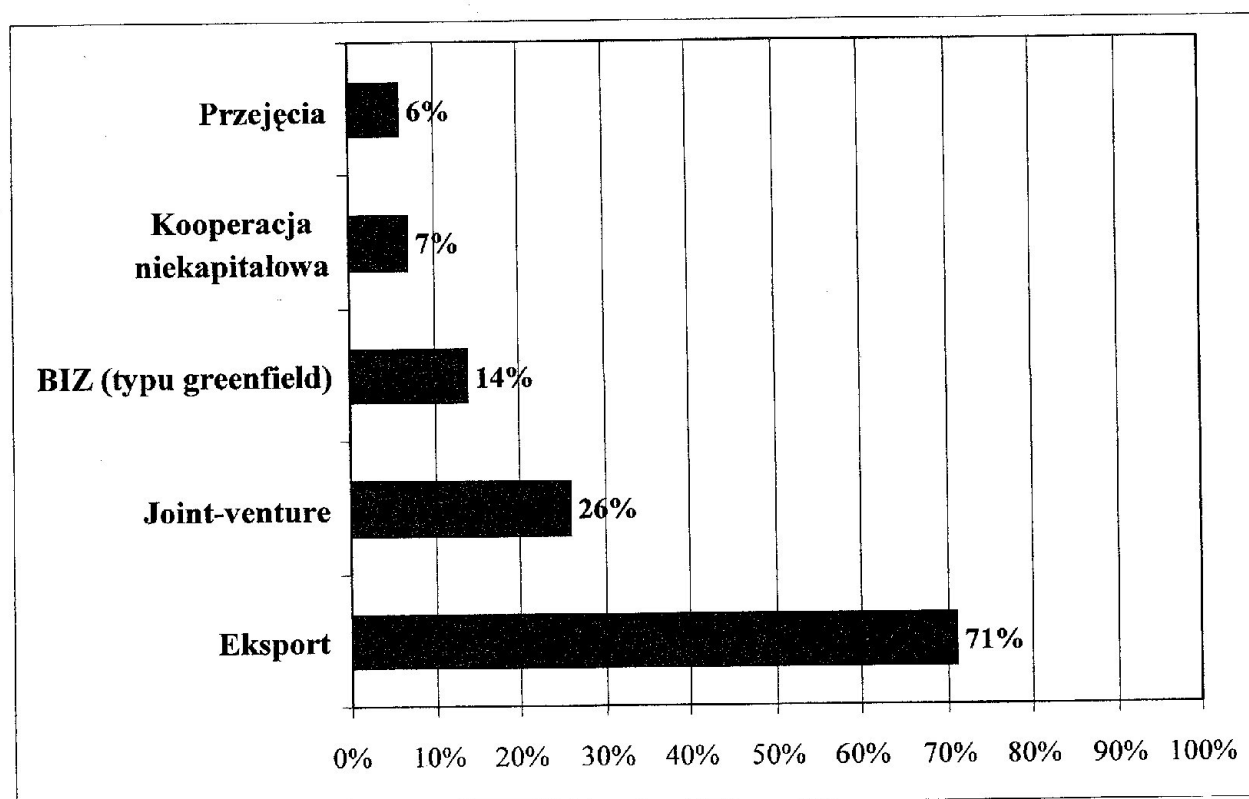


* Odpowiedzi nie zsumują się do 100%. Respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi [n = 230].

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Działalność eksportową na innych rynkach niż unijne prowadzono na nieco mniejszą skalę (było w nią zaangażowanych 71% ogółu badanych firm). Natomiast wspólne przedsięwzięcia z podmiotami gospodarczymi pochodzącymi spoza UE prowadziło prawie co 3 ankietowane przedsiębiorstwo. Na rynkach pozaunijnych w porównaniu do rynków UE większe było również zaangażowanie firm w zagraniczne inwestycje bezpośrednie (14%) oraz w przejęcia (6%). Przyczyn takiego stanu rzeczy można się dopatrywać w trudnościach z wejściem na rynki pozaunijne przy wykorzystaniu strategii eksportowej, lub też w próbie dotarcia do tańszych rynków pracy czy surowców.

Wykres 2. Formy internacjonalizacji przedsiębiorstw na stosownych rynkach [INNE RYNKI]*



*Odpowiedzi nie zsumują się do 100%. Respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi [n = 230].

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Eksport ogółem badanych przedsiębiorstw generował średnio nieco ponad 46% ich przychodów (Tabela 1). Prawie 60% dostaw zagranicznych tych podmiotów było skierowane na rynek strefy euro. Ponadto rynki strefy euro były dla analizowanych firm również ważnym źródłem zaopatrzenia (średnio „import” ze strefy euro stanowił prawie 48% importu ogółem).

Tabela 1. Udział przedsiębiorstw w eksporcie i imporcie [n = 230]

Wyszczególnienie	Średnie ocen [0 – 100]
Bieżący udział eksportu na rynek strefy euro w eksporcie ogółem	59,41
Bieżący udział importu ze strefy euro w imporcie ogółem	47,91
Bieżący udział eksportu w przychodach firm ogółem (w odniesieniu do wszystkich możliwych rynków, - nie tylko do strefy euro)	46,70

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

W ujęciu geograficznym najważniejszymi zagranicznymi kontrahentami badanych podmiotów gospodarczych były w szczególności Niemcy, Czechy, Anglia, Francja, Hiszpania, Włochy, Holandia i Belgia (Tabela 2). Rynki te odgrywały bardzo ważną rolę w generowaniu przychodów ze sprzedaży analizowanych firm (średnia ocena rynków na poziomie 83,54). Nieco mniej istotne były następujące rynki: amerykański, kanadyjski, japoński, chiński, rosyjski, ukraiński, litewski, łotewski oraz białoruski (średnia ocen ważności rynku wynosiły w tym przypadku 62,65).

Tabela 2. Kluczowe rynki zagraniczne obsługiwane poprzez eksport/wewnątrz wspólnotowe dostawy [n = 230]

Ranga rynku	Wyszczególnienie	Średnie ocen rynków [0 – 100]
1.	Niemcy, Czechy, Anglia, Francja, Hiszpania, Włochy, Holandia, Belgia	83,54
2.	USA, Kanada, Japonia, Chiny, Rosja, Ukraina, Litwa, Łotwa, Białoruś	62,65
3.	<i>Pozostałe – mniej ważne; Tajwan, Uzbekistan, Emiraty Arabskie</i>	50,23

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

4.4. Zmiany w umiędzynarodowieniu firm jako konsekwencja wejścia Polski do strefy euro – wyniki badań

Reprezentancie 230 badanych firm zostali poproszeni o wskazanie przewidywanych zmian w zakresie internacjonalizacji reprezentowanych przedsiębiorstw, które spowoduje przystąpienie Polski do strefy euro (Tabela 3). W tym celu poproszono przedstawicieli badanych firm o dokonanie ocen z wykorzystaniem skali porządkowej Likerta (ordinal scale), [Green, Tull i Album, 1988], gdzie: 1 oznacza „zdecydowanie nie”, 2 – „raczej nie”; 3 – „trudno powiedzieć”; 4 – „raczej tak”; 5 – „zdecydowanie tak”,

Uzyskane średnie z kategorii odpowiedzi ogółem mieszczą się w przedziale (2,58 - 3,5). Oznacza to, że również w tym obszarze badanych firmom trudno było zdefiniować oczekiwane zmiany lub nie do końca byli w stanie je przewidzieć. Najwyższe oceny (najbardziej zbliżone do poziomu reprezentującego odpowiedź „raczej tak”) uzyskały następujące zmiany:

- zwiększenie się udziału eksportu na pozostałe rynki unijne w eksporcie ogółem przedsiębiorstwa (ocena 3,50);
- przedsiębiorstwo rozbuduje swój portfel rynków o dotychczas niebrane pod uwagę rynki UE (ocena 3,49);

- zwiększenie się udziału eksportu na tzw. inne rynki w eksporcie ogółem przedsiębiorstwa (ocena 3,39);
- przedsiębiorstwo rozbuduje swój portfel rynków o dotychczas niebrane pod uwagę rynki spoza UE (ocena 3,33).

Najmniej oczekiwane zmiany w opinii respondentów dotyczą nawiązania przez przedsiębiorstwo nowych ról franczyzobiorcy lub franczyzodawcy w relacjach z zagranicznymi podmiotami gospodarczymi (oceny odpowiednio 2,58 i 2,59).

Tabela 3. Średnie z kategorii odpowiedzi ogółem i w grupach [wielkości zatrudnienia] - zmiany w internacjonalizacji przedsiębiorstw wywołane wejściem Polski do strefy euro [n = 230]

Obszary związane z internacjonalizacją [pyt. 16]	Ogółem	<50	50-99	100-249	250-499	>499
--	--------	-----	-------	---------	---------	------

1. Zwiększy się udział eksportu na pozostałe rynki unijne w eksporcie ogółem Przedsiębiorstwa	3,50	3,48	3,43	3,57	3,43	3,59
2. Zwiększy się udział eksportu na tzw. inne rynki w eksporcie ogółem Przedsiębiorstwa	3,39	3,24	3,35	3,52	3,37	3,46
3. Przedsiębiorstwo rozbuduje swój portfel rynków o dotychczas niebrane pod uwagę rynki UE	3,49	3,43	3,35	3,72	3,41	3,54
4. Przedsiębiorstwo rozbuduje swój portfel rynków o dotychczas niebrane pod uwagę rynki spoza UE	3,33	3,13	3,26	3,52	3,28	3,48
5. Przedsiębiorstwo podejmie bardziej kapitałochłonne i ryzykowne formy ekspansji zagranicznej niż eksport	2,97	2,72	2,98	3,15	2,98	3,04
6. Przedsiębiorstwo zdecyduje się na utworzenie spółki joint venture z partnerem z pozostałych rynków unijnych	2,86	2,57	3,00	3,02	2,83	2,87
7. Przedsiębiorstwo zdecyduje się na utworzenie spółki joint venture z partnerem z tzw. innych rynków	2,82	2,48	2,98	2,96	2,80	2,89
8. Przedsiębiorstwo zdecyduje się na alians strategiczny z partnerem z pozostałych rynków unijnych	2,96	2,57	3,04	3,15	3,00	3,04
9. Przedsiębiorstwo zdecyduje się na alians strategiczny z partnerem z tzw. innych rynków	2,86	2,52	2,91	3,02	2,87	2,98
10. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę franczyzobiorcy w relacjach z przedsiębiorstwem-franczyzodawcą z pozostałych rynków unijnych	2,66	2,39	2,78	2,78	2,70	2,65
11. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę franczyzodawcy w relacjach z przedsiębiorstwem-franczyzobiorcy z pozostałych rynków unijnych	2,58	2,39	2,74	2,59	2,59	2,59
12. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę franczyzobiorcy w relacjach z przedsiębiorstwem -franczyzodawcy z tzw. innych rynków	2,59	2,39	2,76	2,54	2,61	2,63
13. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę licencjobiorcy w relacjach z przedsiębiorstwem -licencjodawcą z pozostałych rynków unijnych	2,74	2,50	2,76	2,67	2,72	3,04
14. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę licencjodawcy w relacjach z przedsiębiorstwem -licencjobiorcą z pozostałych rynków unijnych	2,70	2,46	2,67	2,72	2,62	3,02

15. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę licencjodawcy w relacjach z przedsiębiorstwem-licencjobiorcą z innych rynków	2,71	2,41	2,70	2,67	2,78	2,98
16. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę licencjobiorcy w relacjach z przedsiębiorstwem-licencjobiorcą z innych rynków	2,74	2,46	2,70	2,63	2,87	3,02
17. Przedsiębiorstwo utworzy własną filię na pozostałych rynkach unijnych	2,99	2,76	2,98	3,07	3,02	3,11
18. Przedsiębiorstwo utworzy własną filię na tzw. innych rynkach	2,96	2,76	2,93	2,96	2,91	3,24

Dla pytań, które w analizie odnoszono do różnych (nierównych) liczebności występujących w zakresie kategorii zmiennej „Wielkość przedsiębiorstwa” obliczono średnie ważone. Następnie na podstawie średnich ważonych (z uwzględnieniem pytań korespondujących ze zmienną „Wielkość przedsiębiorstwa”) wyliczono średnią ważoną ogółem.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

5. Wnioski

Badania nad wpływem przystąpienia Polski do strefy euro na internacjonalizację polskich firm w prezentowanym tutaj ujęciu nie były dotąd prowadzone na szerszą skalę. Relacjonowany projekt badawczy stanowi naszym zdaniem wkład do dyskusji skoncentrowanej na implikacjach przystąpienia Polski do strefy euro rozpatrywanych z punktu widzenia przedsiębiorstw, w przypadku prezentowanego referatu w szczególności z punktu widzenia ich umiędzynarodowienia. Wśród praktyków gospodarczych, jak i naukowców mamy tak zwolenników, jak i przeciwników włączenia się Polski do strefy euro. Przeprowadzenie wywiadów bezpośrednich z przedstawicielami firm pozwoliło na zidentyfikowanie zmian, jakie „operacja euro” może przynieść dla firm w zakresie ich internacjonalizacji.

Po zrealizowaniu badań nasuwa się wniosek, że menedżerom niezwykle trudno jest przewidywać, czy wejście do strefy euro będzie pobudzać czy raczej wyciszać ich ambicje internacjonalizacyjne. Zdarzają się co prawda opinie o wzroście udziału eksportu na pozostałe rynki unijne w eksporcie ogółem przedsiębiorstwa czy o rozbudowie portfela rynków o dotychczas niebrane pod uwagę rynku UE, ale są mało wyostrzone.

Otrzymane rezultaty świadczą o tym, że wprowadzenie euro będzie oznaczać szokową zmianę dla przedsiębiorstw, gdyż niezwykle trudno jest im antycypować, co wydarzy się w związku z tym w odniesieniu do internacjonalizacji firm. Zgodnie z teorią zmiany organizacyjnej jej skuteczne i efektywne przeprowadzenie zależeć będzie od stopnia

świadomości i przygotowania wszystkich zaangażowanych uczestników, w tym przedsiębiorstw. Stąd tak ważny jest aspekt edukacyjny przygotowania do zmiany. Szczególnie ważna dla firm jest orientacja w potencjalnych niebezpieczeństwach, zagrożeniach i ewentualnych niepożądanych efektach. Konieczna jest w związku z tym przede wszystkim fachowa i rzeczowa dyskusja, wolna od sporów politycznych, oparta na wiarygodnych źródłach danych na temat stanu gospodarki jako całości oraz na opiniach menedżerów. Argumenty emocjonalne muszą ustąpić miejsca wnioskowi wyciąganemu z twardych danych opisujących stan polskiej gospodarki i polskich przedsiębiorstw.

6. Ograniczenia zrealizowanych badań

Zastanawiając się nad ograniczeniami przeprowadzonych badań, które można by pokonać dalej je kontynuując i rozwijając projekt, trzeba wspomnieć o rozmiarze próby badawczej i metodzie jej doboru. Warto byłoby rozważyć zwiększenie liczebności próby i być może zastosowanie metody doboru losowego. Poza tym warto także zastanowić się nad rozszerzeniem spectrum metod badawczych – wzbogacenie metod ilościowych, metodami jakościowymi. W badaniach naukowych, wyjaśnienie złożonych problemów takich jak wejście Polski do strefy euro, wymaga zaangażowania informacji pochodzących nie tylko ze źródeł ilościowych (gromadzonych danych poprzez kwestionariusz ankiety w ramach prowadzonego wywiadu z respondentem), ale także ujęcia informacji w formie jakościowej^{5 6} pozyskanej chociażby poprzez wywiad nieustrukturyzowany - z góry lub bez ustalonej listy poruszanych w nim zagadnień tematycznych. Ostatni typ informacji wzbogaca podwójnie wyniki lub często jest ich uzupełnieniem oraz wpływa na ich trwałość w dłuższym horyzoncie czasowym.

Autorzy badania zdają sobie także sprawę z tego, że postrzeganie przyszłego świata gospodarczego przez menedżerów jest obciążone licznymi ograniczeniami i nie wnioskuje o to, aby absolutyzować wyniki przeprowadzonych poszukiwań. Wydaje się jednak, że prezentowane wyniki mogą być wartościowym uzupełnieniem prac badawczych przyjmujących całkowicie odmienną perspektywę. Jeśli niżej relacjonowane wyniki badań nie zgadzają się z obowiązującymi stereotypami, to istnieją co najmniej dwie możliwości wyjaśnienia tej sytuacji. Po pierwsze, być może przyjmowane modele nie są jednak adekwatne i należy rozważyć ewentualność ich całkowitej zmiany lub częściowej modyfikacji.

⁵ Silverman D. [2007], *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu, interakcji*, PWN, Warszawa.

⁶ Maison M. [2001], *Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa, s. 18.

Po drugie, możliwe jest także istnienie rozbieżności między teoretycznymi modelami a deklarowanymi poglądami badanych menedżerów ze względu na ich ograniczoną wiedzę i doświadczenie. W tej drugiej sytuacji może pojawić się wspomniany postulat szerszego prowadzenia wśród menedżerów działalności szkoleniowej i edukacyjnej na temat potencjalnego wpływu przystąpienia Polski do strefy euro na ich działalność.

Bibliografia

1. Currie, D., Williamson, P., 1990, Will ERM entry make British companies more competitive?, *"Business Strategy Review"*, Vol. 1, nr 3, s. 1-16.
2. Daras, T., Hagemajer, J., 2008, *Badanie długookresowych efektów przystąpienia Polski do strefy euro (symulacje przy użyciu modelu równowagi ogólnej)*, projekt zrealizowany na potrzeby Raportu na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej [2009], Narodowy Bank Polski, Warszawa.
3. Gorynia, M., Jankowska, B., Pietrzykowski, M., Tarka, P., 2009, Wpływ przyjęcia euro na międzynarodową konkurencyjność przedsiębiorstw Wielkopolski, *"Gospodarka Narodowa"*, nr 1, s. 1-23.
4. Green, P.E., Tull, D.S., Album, G., 1988, *Research for marketing decisions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
5. Hooper, P., Kohlhagen, S., 1978, The effects of exchange rate uncertainty on price and volume of international trade, *"Journal of International Economics"*, Vol. 8, nr 4, s. 483-511.
6. Maison, M., 2001, *Zogniskowane wywiady grupowe –jakościowa metoda badań marketingowych* PWN, Warszawa.
7. Marczewski, K., 2008, Wejście Polski do strefy euro w opiniach eksporterów. Analiza wyników badania ankietowego, w: *Polityka gospodarcza Polski w integrującej się Europie 2007-2008. Raport roczny*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa.
8. Portes, R., Rey, H., 1998, The Emergence of Euro as an International Currency, *"Economic Policy"*, Vol. 13, nr 26, s. 307-343.
9. *Raport na temat korzyści i kosztów przystąpienia Polski do strefy euro 2004*, Narodowy Bank Polski, Warszawa.
10. *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej*, 2009, Narodowy Bank Polski, Warszawa.
11. Rogut, A., Tchorek, G., 2008, Dyskusja i wspólnej walucie. Korzyści i koszty dla Polski, *"Bank i Kredyt"*, nr 12, s. 3-31.
12. Scott I., Neal E., Rooney J., 1998, *Pricing in Euroland*, Lehman Brothers, London.

13. Silverman, D., 2007 Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu, interakcji. PWN, Warszawa.<http://waluty.onet.pl/firmy-czekaja-na-euro,18893,3204551,1,prasa-detat,07.04.2010>