



GOSPODARKA NARODOWA

4
(212)
Rok XX
kwiecień
2009

Marian GORYNIA*
Barbara JANKOWSKA*
Maciej PIETRZYKOWSKI*
Piotr TARKA*

Wpływ przyjęcia euro na międzynarodową konkurencyjność przedsiębiorstw Wielkopolski

Wstęp

Cechą dyskusji prowadzonej na temat przystąpienia Polski do strefy euro jest wyraźna koncentracja uwagi na zagadnieniach makroekonomicznych. Jest to zrozumiałe i uzasadnione. Mniej zrozumiałe i mało uzasadnione wydaje się jednak być 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 być sporządzenie mikroekonomicznych scenariuszy zachowań podmiotów rynkowych. Tzw. przełożenie się makroekonomicznych i regulacyjnych uwarunkowań zachowań firm na rzeczywiste funkcjonowanie przedsiębiorstw może odbiegać od zakładanych oczekiwań. Realne reakcje przedsiębiorstw na czynniki makroekonomiczne oraz na stosowane narzędzia polityki gospodarczej mogą odbiegać od obowiązujących modeli, mechanizmów i stereotypów ze względu, na przykład, na ograniczenia informacyjne (asymetria informacji), możliwości percepcyjne, skłonności do oportunistycznego, a także potencjalne znaczenie emocji, przekonań, nastawień, uprzedzeń, intuicji czy wreszcie nawet z racji ograniczonych zdolności poznawczych i intelektualnych uczestników życia gospodarczego.

* Autorzy są pracownikami Katedry Strategii i Polityki Konkurencyjności Międzynarodowej na Wydziale Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Artykuł wpłynął do redakcji w marcu 2009 r.

Autorzy badania zdają sobie sprawę z tego, że percepcja przyszłego świata gospodarczego przez menedżerów obciążona jest licznymi ograniczeniami i nie wnioskuje o to, aby absolutyzować wyniki przeprowadzonych poszukiwań badawczych. Wydaje się jednak, że prezentowane rezultaty mogą być wartościowym uzupełnieniem prac badawczych przyjmujących całkowicie odmienną perspektywę. Jeśli niżej relacjonowane wyniki badań nie zgadzają się z obowiązującymi stereotypami, to są, co najmniej dwie możliwości wyjaśnienia tej sytuacji. Po pierwsze, być może obowiązujące modele nie są jednak adekwatne (lub nie zawsze są adekwatne) i należy rozważyć ewentualność ich całkowitej zmiany lub częściowej modyfikacji. Po drugie, możliwe jest także istnienie dysnansu między teoretycznymi modelami a deklarowanymi poglądami badanych menedżerów ze względu na ich ograniczoną wiedzę i doświadczenie. W tej drugiej sytuacji pojawi się postulat szerszego prowadzenia wśród menedżerów działalności szkoleniowej i edukacyjnej na temat potencjalnego wpływu przystąpienia do strefy euro na ich działalność.

Prezentowane badanie koncentruje uwagę na wpływie przystąpienia do strefy euro na konkurencyjność przedsiębiorstw. Tak naprawdę, bowiem odpowiedź na pytanie o to, czy warto czy nie warto, czy należy czy nie należy przystępować do strefy euro sprowadza się do oszacowania wpływu przystąpienia na konkurencyjność firm. Jeśli wejście do strefy euro poprawi konkurencyjność polskich przedsiębiorstw będzie to oznaczać, że z ekonomicznego punktu widzenia „operacja euro” miała sens.

Dotychczasowy stan wiedzy

Problem wpływu przyjęcia przez Polskę waluty euro na konkurencyjność firm nie był jeszcze jak na razie przedmiotem szerokiej i wyczerpującej dyskusji w literaturze przedmiotu. Jak już sygnalizowano we wstępie, analizy dotyczą raczej poziomu makroekonomicznego. Belka [2007] przekonuje, że pozostanie Polski poza strefą euro jest zagrożeniem dla stabilności gospodarki. Konsekwencją takiego posunięcia byłaby utrata przewagi konkurencyjnej i konieczność ograniczania presji inflacyjnej. Lis [2008] w artykule w „Ekonomiście” sporządza bilans korzyści i strat dla polskiej gospodarki w związku z przystąpieniem do strefy euro. Niebezpieczeństwem jest możliwy w krótkim okresie wzrost cen, natomiast korzyścią dla polskich podmiotów gospodarczych będzie obniżenie stóp procentowych w związku z eliminacją ryzyka kursowego. To powinno także oddziaływać na wzrost popytu na kredyty inwestycyjne, co znów z kolei powinno się przełożyć na dynamikę inwestycji, produkcji i zatrudnienia. Próbuując wyciągać wnioski na temat efektów wprowadzenia euro, warto przyjrzeć się także opiniom sformułowanym przez Dyktoriat ds. Ekonomicznych i Finansowych Komisji Europejskiej [2008]. W raporcie, który miał ocenić rezultaty wprowadzenia euro po 10 latach funkcjonowania Unii Gospodarczej i Walutowej (UGW), stwierdza się, że trudno o jednoznaczny werdykt. Niewątpliwie stabilność makroekonomiczna krajów działających w ramach UGW jest większa,

jednakże szereg optymistycznych prognoz nie urzeczywistniło się. Do swego rodzaju porażek można zaliczyć niski wzrost gospodarczy, spadek wydajności produkcji, utrzymujące się różnice w wysokości kosztów pracy między krajami, co pogłębia nierównowagę zewnętrzną, małą rolę euro w globalizacji rynków międzynarodowych i ciągle zły wizerunek euro jako waluty indukującej wzrost cen.

Prezentowany artykuł próbuje postawić w centrum zainteresowania mikro-podmioty i to, jak przystąpienie Polski do strefy euro, może wpłynąć na konkurencyjność konkretnych przedsiębiorstw. W związku z tym, autorzy przenoszą dyskusję ze szczebla makroekonomicznego na mikroekonomiczny, mając świadomość, że zmiany w parametrach makroekonomicznych wywołane przez przystąpienie Polski do strefy euro, przyniosą także pośrednie oddziaływanie na konkurencyjność firm. Przyjęcie wspólnej waluty będzie oznaczało dla polskich przedsiębiorstw zmianę niektórych uwarunkowań i czynników rozwoju. Z uwagi na to, że ponad połowa polskiego eksportu trafia do strefy euro, (a do chwili naszej akcesji do strefy euro należy oczekiwać wzrostu tego wskaźnika na skutek wcześniejszego wstąpienia innych państw oraz intensyfikacji wymiany handlowej), przyjęcie euro w obrocie powinno przyczynić się do obniżenia kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw. Z mikroekonomicznego punktu widzenia do korzyści z pewnością należy zaliczyć wyeliminowanie umacniania się krajowej waluty, redukcję kosztów transakcyjnych, spadek ryzyka kursowego i kosztów związanych z zabezpieczaniem się przed tym ryzykiem, spadek niepewności w działalności gospodarczej, większą porównywalność cen, łatwiejsze zakupy, większe możliwości pozyskiwania kapitału, tańszy kredyt, poprawę płynności rynku kapitałowego oraz szereg innych efektów, które w bezpośredni lub pośredni sposób wpłyną na kształt pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw. Kosztami będą głównie nakłady na dostosowanie systemów księgowych oraz przeszkolenie pracowników.

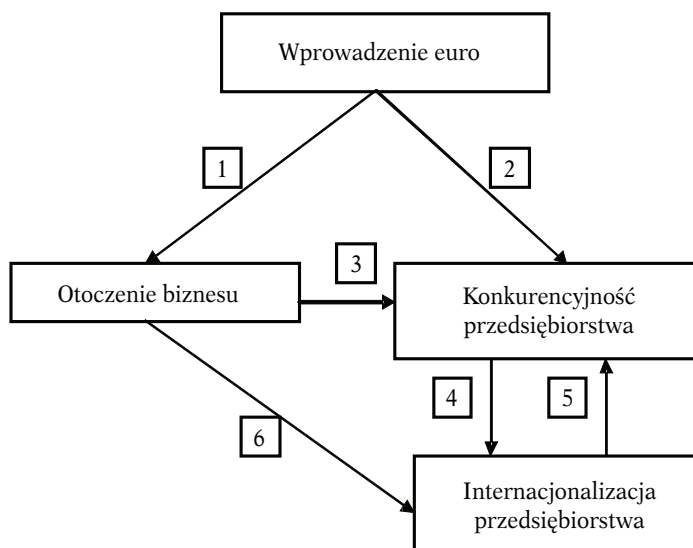
Wprowadzenie wspólnej waluty zmieni perspektywę i strategię działania krajowych przedsiębiorstw. W szczególności może nastąpić odejście od poszukiwania sposobów poprawy wydajności, która pozwala zrekompensować niekorzystną z punktu widzenia firm aprecjację złotego w kategoriach realnych i nominalnych oraz rosnące koszty produkcji, głównie koszty pracy. Istotnym zadaniem badawczym jest oszacowanie, w jakim stopniu przyjęcie wspólnej waluty zmieni uwarunkowania działania polskich przedsiębiorstw, ich pozycję konkurencyjną oraz zestaw instrumentów możliwych do wykorzystania w procesie budowy pozycji i przewagi konkurencyjnej. Równie interesującym i ważnym zagadnieniem jest próba określenia potencjalnych sposobów zmiany strategii budowania pozycji i przewagi konkurencyjnej na Jednolitym Rynku, a także na pozostałych rynkach zagranicznych. Ocenie zostanie poddany stopień przygotowania do przyjęcia wspólnej waluty oraz zestaw potencjalnych korzyści i kosztów funkcjonowania w strefie euro.

Koncepcja badania

Schemat analityczny jako bazowe narzędzie badawcze

Jedną z podstawowych kategorii poznawczo-metodologicznych w naukach ekonomicznych i szerzej społecznych jest schemat analityczny. Rekonstruując i podsumowując obszerne rozważania na ten temat, prowadzone w literaturze [*Luka konkurencyjna...*, 2002, s. 11-17], można stwierdzić, że schemat analityczny to narzędzie badawcze polegające – w prostszym ujęciu – na określeniu istotnych cech lub zmiennych opisujących dane zjawisko, proces lub określoną kategorię teoretyczną, względnie – w bardziej skomplikowanym ujęciu – oznaczające dodatkowo, oprócz identyfikacji zmiennych, określenie obszaru zmienności tych zmiennych i zarysowanie kierunków zależności między nimi. W artykule przyjmuje się, że schemat analityczny to narzędzie badawcze identyfikujące istotne cechy (zmiennie) danego zjawiska lub procesu (kategorii analitycznej), przedstawiające spectrum zmienności tych cech, a także pokazujące zarys kierunków zależności między zmiennymi. Autorzy artykułu odwołują się do koncepcji schematu analitycznego, gdyż pozwala ona w sposób syntetyczny ukazać istotę problemu badawczego oraz zestaw kluczowych kategorii badawczych.

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



Źródło: opracowanie własne

Kluczowe zmienne i zależności badawcze

Na wstępie należy podkreślić, że zdaniem autorów wpływ euro na konkurencyjność firm będzie miał charakter bezpośredni i pośredni. Wpływ pośredni

(rysunek 1, strzałka 1 oraz strzałka 3) będzie dokonywał się poprzez zmiany w szeroko pojętym otoczeniu biznesowym, w szczególności w relacjach firm z instytucjami sektora finansowego i ubezpieczeniowego, ale także w zmianach wielkości makroekonomicznych opisujących stan polskiej gospodarki. Natomiast wpływ bezpośredni (rysunek 1, strzałka 2) wiąże się z oddziaływaniem euro na przedsiębiorstwo poprzez wpływ na zajmowaną pozycję konkurencyjną, posiadany potencjał konkurencyjny oraz stosowaną przez przedsiębiorstwo strategię konkurencyjną, na którą składają się i o kształcie której decydują wdrażane strategie funkcjonalne.

Zasadniczą zmienną w schemacie na rysunku 1 jest więc konkurencyjność przedsiębiorstwa. Jest to pojęcie teoretyczne odnoszące się do rynkowego sposobu regulacji. W rynkowym systemie regulacji istota zachowań podmiotów gospodarczych sprowadza się bowiem do konkurowania, rywalizacji i konfrontacji na rynku. W punkcie wyjścia intuicyjnie można przyjąć, że konkurencyjność oznacza umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu. Na długą metę atrybut konkurencyjności przysługuje organizacji, która potrafi przetrwać. Na krótką metę znamieniem konkurencyjności jest posiadanie pod jakimś względem przewagi nad rywalami.

W prezentowanym projekcie badawczym uwaga jest skupiona na konkurencyjności na poziomie mikroekonomicznym, a więc na poziomie przedsiębiorstwa. Dodatkowo można dodać, że dociekania badawcze dotyczą strony podaźowej rynku, przy czym pod uwagę brany jest nie tylko rynek krajowy, ale także rynki zagraniczne. Natomiast jeśli chodzi o sposób wyjaśniania konkurencyjności firmy, trzeba zaznaczyć, że po pierwsze, pojęcie to będzie opisane poprzez mierniki i wówczas będzie mowa o pozycji konkurencyjnej firmy. Po drugie, pojęcie to będzie opisane poprzez determinanty, czynniki predysponujące firmę do zajęcia konkretnej pozycji konkurencyjnej w przyszłości. Autorzy odwołają się więc do koncepcji potencjału konkurencyjnego i strategii konkurowania, która wiąże się z zastosowaniem posiadanego przez firmę potencjału konkurencyjnego.

Dla celów określenia wpływu euro na konkurencyjność przedsiębiorstwa przyjmujemy więc, że konkurencyjność ta może być rozpatrywana w trzech wymiarach (płaszczyznach) jako [*Luka konkurencyjna...*, 2002]¹:

- pozycja konkurencyjna, czyli konkurencyjność wynikowa,
- potencjał konkurencyjny, czyli konkurencyjność zasobowa,
- strategia konkurencyjna (instrumenty konkurowania), czyli konkurencyjność czynnościowa (procesualna, funkcjonalna).

Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa jest to wynik oceny przez rynek (w szczególności przez nabywców) tego, co przedsiębiorstwo na nim oferuje. Najbardziej podstawowymi i syntetycznymi miarami pozycji konkurencyjnej każdego przedsiębiorstwa jest jego udział w rynku oraz osiągnięta sytuacja finansowa.

¹ Inne definicje konkurencyjności zobacz np.: Lubiński, Michalski, Misala [1995].

Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa może być rozumiany w wąskim i szerokim znaczeniu. W wąskim znaczeniu potencjał konkurencyjny to wszystkie zasoby wykorzystywane lub możliwe do wykorzystania przez przedsiębiorstwo. W szerszym znaczeniu potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa obejmuje oprócz zasobów także następujące elementy: kultura przedsiębiorstwa, struktura organizacyjna przedsiębiorstwa, wizja strategiczna przedsiębiorstwa, właściwy dla przedsiębiorstwa sposób zachowania się (proces tworzenia strategii). Strategia konkurencyjna to w uproszczeniu zbiór instrumentów konkurowania stosowanych z myślą o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. Do instrumentów konkurowania zalicza się przykładowo: jakość produktów, cenę, szerokość asortymentu, reklamę, promocję sprzedaży itp.

Rozważając wpływ euro na konkurencyjność polskich firm warto zbadać oddziaływanie euro na każdy z wyżej wymienionych trzech wymiarów konkurencyjności przedsiębiorstwa. Istotne wydają się odpowiedzi na pytania:

- jak wprowadzenie euro wpłynie na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa?
- jak wprowadzenie euro wpłynie na potencjał konkurencyjny firmy?
- jak wprowadzenie euro będzie oddziaływać na strategię konkurencyjną przedsiębiorstwa?

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 osiągnięcia/utruty konkurencyjności w skali międzynarodowej. 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 jed-

nak, 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 oraz gospodarkę kraju goszczącego, przyjmującego firmę polską-inwestora bezpośredniego czy chociażby eksportera (rysunek 1, strzałka 6).

Metodologia badań empirycznych

Na przełomie sierpnia i września 2008 roku w Wielkopolsce przeprowadzono badania o charakterze eksploracyjnym dotyczące problematyki konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynku europejskim w związku z planowanym wejściem Polski do strefy euro. Badania empiryczne oparte były na danych pierwotnych. Dane te pochodziły z badania ankietowego przeprowadzonego w czterech rodzajach przedsiębiorstw, podzielonych ze względu na wielkość zatrudnienia: 1) od 50 do 99 pracujących, 2) od 100 do 249 pracujących, 3) od 250 do 499 pracujących i 4) powyżej 499 pracujących.

Powyższe kategorie przedsiębiorstw dobierano na podstawie bazy, która zawierała listę firm z regionu Wielkopolski i która została opracowana przez *Panoramę Firm*. W trakcie badań okazało się jednak, że dane pochodzące z bazy nie odpowiadają stanowi faktycznemu. Dlatego też liczbę firm zawartych w ww. publikacji zwiększono dwukrotnie tzn. w taki sposób, aby wybrane ostatecznie do badania firmy pokrywały wszystkie wcześniejsze kryteria badawcze przyjęte przez autorów na etapie projektowania i realizacji całego projektu. Ostatecznie wielkość próby wyniosła 50 jednostek badawczych.

Charakterystyka i założenia badania

Na potrzeby badania zaprojektowano jeden wzór ankiety dla wszystkich przedsiębiorstw. W celu badawczym założono, iż jedynie przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 50 pracowników dysponują wystarczającym poziomem wiedzy i odpowiednimi informacjami w zakresie podejmowanych działań, (w tym w generowaniu istotnych dla firmy planów strategicznych), dotyczących przyszłych uwarunkowań, szans i zagrożeń w sferze akcesji Polski do strefy euro.

Kwestionariusz ankiety składał się z części rekrutacyjnej, merytorycznej, metryczkowej i ewidencyjnej. W części merytorycznej umieszczono pytania dotyczące samego przedmiotu badania. Podjęto w niej pięć zasadniczych problemów badawczych: – korzyści i zagrożenia związane z planowanym przystąpieniem Polski do strefy euro, euro a pozycja konkurencyjna firmy, euro a potencjał

konkurencyjny firmy, euro a strategia konkurencyjna firmy, euro a umiędzynarodowienie firmy.

Dobór respondentów przebiegał według 3 pytań rekrutacyjnych, zamieszczonych na początku kwestionariusza wywiadu. Ankieter pomijał osoby (przedsiębiorstwa), które nie spełniały odpowiednich kryteriów badawczych założonych ze względu na kwoty w próbie. W badaniu wykorzystano metodę doboru jednostek – polegającą na doborze celowym (wielkość próby została określona arbitralnie). Dobór ten polega na całkowicie subiektywnym wyborze jednostek badanych do próby, w nadziei uzyskania najszerzych i najpełniejszych informacji. Respondentami w badaniach są zwykle osoby o szczególnych predyspozycjach do udzielania informacji, a więc w przypadku opisywanego badania – kadra zarządzająca średniego i wyższego szczebla [Brandt, 1974, s. 68-72]. Wielkości poszczególnych firm wyodrębnionych według poszczególnych kategorii badawczych przedstawiono w tablicy 1.

Tablica 1

Liczba firm podlegających badaniu w aglomeracji poznańskiej

Wielkość firm	Kryteria badawcze w zakresie liczby firm przed badaniem	Liczba firm po zakończeniu badania
od 50 do 99 pracujących	15	23 (66%)
od 100 do 249 pracujących	15	10 (20%)
od 250 do 499 pracujących	10	10 (20%)
Powyżej 499 pracujących	10	7 (14%)
SUMA	50	50 (100%)

Źródło: opracowanie własne

Powyższe zestawienie kwotowe jak i wielkość próby $n = 50$ jednostek, wprawdzie nie daje wystarczających podstaw do stwierdzenia o wysokim poziomie reprezentatywności wyników badań, ale umożliwia gruntowną eksplorację tematu. Badania tego typu pozwalają nie tylko precyzyjniej dopracować sam mechanizm badań oraz jego poszczególne narzędzia badawcze, ale pomagają rozwinąć (na przykładzie kolejnych badań) te wątki badawcze, które są istotne (z punktu widzenia rozstrzyganej problematyki) bądź też zostały nieświadomie przez badaczy pominięte. Badania w Wielkopolsce są punktem wyjścia do badań ogólnopolskich na reprezentatywnej próbie badawczej.

W procesie doboru respondentów skoncentrowano się na osobach w wybranych firmach, które mogłyby dostarczyć odpowiednich informacji na temat konkurencyjności firm, konstruowanych strategii i przyjmowanej polityki handlowej. Dlatego też do próby rekrutowano głównie osoby piastujące stanowiska wyższego i średniego szczebla, tj. kierownika lub dyrektora przedsiębiorstwa (tablica 2).

W ramach zbierania danych pierwotnych przyjęto metodę gromadzenia w sposób jawny. Wszyscy respondenci (przed rozpoczęciem wywiadu bezpośredniego) zostali telefonicznie poinformowani przez ankietera o celu badania.

Pytania, jakie zostały skierowane do respondentów (poprzez ich standaryzację), miały jednakowe brzmienie i styl. Standaryzacja umożliwiła szybką syntezę i interpretację odpowiedzi z zebranych kwestionariuszy. Zaletą standaryzacji było także to, że respondenci mogli łatwo wskazywać odpowiedzi oraz szybko je artykułować. Zatem wyniki już na tym etapie badań cechowały się dużym stopniem wiarygodności.

Tablica 2

Liczba respondentów według stanowiska pracy

Rodzaje stanowisk zajmowanych przez respondentów w badanych firmach	Liczba respondentów
Prezes/dyrektor	10
Wiceprezes/wicedyrektor	10
Kierownik funkcjonalny	10
Dyrektor personalny	10
Dyrektor finansowy	10
SUMA	50

Źródło: opracowanie własne

Metoda analizy danych

W analizie danych pojawił się problem tzw. niejednorodności kwot w próbie. Poszczególne kwoty próby i wielkości znajdujących się w nich przedsiębiorstw nie były względem siebie równe. Zaistniała konieczność wykorzystania wag (w zakresie kwoty od 50 do 99 pracowników i powyżej 499 pracowników), w celu otrzymania nieobciążonych estymatorów. Jedynie w przedziale kwot: 100-249 pracowników i 250-499, liczebności były identyczne $n = 10$. Wzór 1 pokazuje jak wyliczono wagi posługując się średnią ważoną:

$$\bar{X}_w = \sum_i p_i \bar{X}_i = \sum_i p_i \frac{1}{n_i} \sum_j X_{ij} \quad (1)$$

Analiza polegała głównie na porównaniu wyników pomiaru w odniesieniu do wszystkich firm ujętych ogółem oraz częściowo (w zakresie wybranych pytań: 1, 2, 3, 4, 11, 16 i 17) między kategoriami firm wyróżnionymi według wielkości zatrudnienia. Jako technikę statystyczną do analizy odpowiedzi wykorzystano statystykę opisową.

Pytania w ankiecie nie były projektowane jako pozycje sumacyjnej skali pomiaru, dlatego nie udało się stworzyć skali o wystarczająco dużej wartości współczynnika rzetelności. Odpowiedzi na pytania były zatem rozpatrywane oddzielnie i traktowane jako wyniki pomiaru. W pytaniach wykorzystano następujące skale pomiarowe:

- 1) skala pozycyjna (*rating scale*) w zbiorze wartości zawierających się w zbiorze R_+ , gdzie istnieje absolutny naturalny punkt zerowy, który oznacza

zupelny brak wielkości mierzonej cechy [Walesiak, 1996, s. 31-33]. Na tej skali respondent wyrażał swoją postawę wobec pytań:

- p. 9, p. 10 i p. 15 (0% – udział zerowy; 100% – udział maksymalny),
 - p. 14 (0% – rynek w ogóle nieważny; 100% – rynek niezwykle ważny).
- 2) skala porządkowa (*ordinal scale*), [Green, Tull i Album, 1988, s. 305-308] w odniesieniu do pytań:
- p. 1 (1 – zdecydowanie nie podniesie się poziom konkurencyjności; 2 – raczej nie podniesie się poziom konkurencyjności; 3 – trudno powiedzieć; 4 – raczej tak, podniesie się poziom konkurencyjności; 5 – zdecydowanie tak, podniesie się poziom konkurencyjności),
 - p. 2 (1 – poprawi się w dużym stopniu; 2 – poprawi się tylko trochę; 3 – ani się poprawi, ani się pogorszy; 4 – pogorszy się tylko trochę; 5 – pogorszy się w dużym stopniu),
 - p. 3, p. 4, p. 11, p. 16 i p. 17 (1 – zdecydowanie nie; 2 – raczej nie; 3 – trudno powiedzieć; 4 – raczej tak; 5 – zdecydowanie tak),
 - p. 5, p. 6 i p. 12 (1 – jesteśmy (będziemy) dużo gorsi od kluczowego rywala; 2 – jesteśmy (będziemy) gorsi od kluczowego rywala; 3 – nie jesteśmy (będziemy) ani gorsi, ani lepsi od kluczowego rywala; 4 – jesteśmy (będziemy) lepsi od kluczowego rywala; 5 – jesteśmy (będziemy) dużo lepsi od kluczowego rywala).

Styl i brzmienie ww. skal porządkowych dopasowano odpowiednio do stylu i brzmienia poszczególnych pytań, tak aby respondent nie odczuwał dyskomfortu w trakcie udzielania odpowiedzi i zaznaczania wartości na skali.

Wyniki badań empirycznych

Charakterystyka próby objętej badaniem

Ponad połowa respondentów to spółki z o.o. (52%). Drugie miejsce pod względem liczebności należy do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą (18%), a trzecie do spółek akcyjnych (14%). Większość badanych przedsiębiorstw to firmy produkcyjne (80%) i zaangażowane w eksport (66%), które niestety, nie były skłonne udzielać odpowiedzi na pytanie o wysokość przychodu brutto. 66% respondentów nie chciało ujawnić swoich przychodów brutto. Wśród tych, którzy zdecydowali się podać szacunek osiąganego przychodu brutto dominują podmioty z przychodami powyżej 5 000 000 zł (24%). Respondenci udzielający wywiadu to przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem (86%).

Podmiotom uczestniczącym w badaniu trudno było określić, czy przyjęcie przez Polskę wspólnej waluty euro wpłynie pozytywnie czy też negatywnie na poziom ich konkurencyjności (tablica 3) (ocena 3,24). Jedynie przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 250 osób, ale mniej niż 500 osób skłaniały się w stronę stwierdzenia, że wpływ ten będzie pozytywny (ocena 3,70). Sytuacja finansowa badanych przedsiębiorstw tuż po wejściu Polski do strefy euro jest oceniana

raczej pozytywnie (tablica 4) (ocena 2,82). Opinie najbardziej pesymistyczne w ramach badanej grupy są udziałem firm większych, choć nie największych (ocena 3,70), które stwierdzają, że ich sytuacja pogorszy się tylko trochę, co stoi w sprzeczności w stosunku do sygnalizowanego raczej pozytywnego wpływu przyjęcia euro przez Polskę na konkurencyjność przedsiębiorstw. Być może trudno respondentom przełożyć potencjalne pozytywne strony uczestnictwa Polski w strefie euro na ich własną konkurencyjność.

Tablica 3

Średnia odpowiedź ogółem i w grupach według wielkości zatrudnienia ($n = 50$)

Wpływ przyjęcia przez Polskę euro na poziom konkurencyjności przedsiębiorstw (pyt. 1)	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
	3,24	3,26	3,10	3,70	2,71

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Tablica 4

Średnia odpowiedź ogółem i w grupach według wielkości zatrudnienia ($n = 50$)

Ocena sytuacji finansowej przedsiębiorstw tuż po wejściu Polski do strefy euro (pyt. 2)	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
	2,82	2,96	2,90	3,70	2,71

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Korzyści i zagrożenia związane z przystąpieniem Polski do strefy euro

Wśród korzyści związanych z wejściem Polski do strefy euro, które przełożą się na pozycję konkurencyjną badanych firm, na pierwszym miejscu trzeba wymienić zmniejszenie ryzyka kursowego poprzez wprowadzenie wspólnej waluty euro (tablica 5) (ocena 4,26). Korzyść ta występuje na pierwszym miejscu w rankingu niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z firmami małymi czy też dużymi. W odniesieniu do pozostałych potencjalnych korzyści trudno dopatrywać się pozytywnych związków z pozycją konkurencyjną respondentów. Najbardziej sceptycznie oceniano zmniejszenie kosztów produkcji/wytworzenia jednostkowego produktu (ocena 3,02). Przedsiębiorstwa nie potrafiły stwierdzić, czy wspomniana redukcja nastąpi i przełoży się na ich pozycję konkurencyjną.

Tablica 5

Średnie z kategorii odpowiedzi ogółem i w grupach [wielkości zatrudnienia] w związku z oceną sytuacji finansowej polskich przedsiębiorstw tuż po wejściu Polski do strefy euro ($n = 50$)

Korzyści związane z wejściem Polski do strefy euro a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstw (pyt. 3)	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
1. Zmniejszenie ryzyka kursowego poprzez wprowadzenie wspólnej waluty – euro	4,26	4,13	4,20	4,30	4,71
2. Zmniejszenie kosztów transakcyjnych (m.in. wymiany walut)	4,14	4,30	4,20	3,30	4,47
3. Zmniejszenie kosztów zaopatrzenia na skutek większej przejrzystości rynku i lepszej porównywalności ofert	3,28	2,78	3,30	3,90	4,00
4. Nawiązanie nowych i na lepszych warunkach kontaktów handlowych z pozostałymi firmami w krajach strefy euro	3,20	2,91	3,40	3,60	3,29
5. Zwiększenie dostępności kapitału, tj. zwiększenie posiadanych dóbr materialnych /niematerialnych pomocnych w rozwijaniu przedsiębiorstwa oraz zasobów pieniężnych	3,28	3,43	3,60	3,10	2,57
6. Zmniejszenie kosztów kredytu, czyli kosztów związanych z uzyskaniem i obsługą kredytu	3,46	3,65	3,20	3,20	3,57
7. Zwiększenie skali obrotów handlowych, czyli miary aktywności handlu poprzez wzrost rozmiarów działalności w danym okresie czasu	3,32	3,48	3,40	3,20	2,86
8. Ułatwienie w rozliczeniach handlowych, tj. w zakresie przemieszczania zasobów pieniężnych i niepieniężnych między rozliczającymi się jednostkami	3,70	3,48	3,70	4,10	3,86
9. Zmniejszenie kosztów produkcji /wytworzenia produktu jednostkowego	3,02	2,91	3,10	3,40	2,71

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Jeśli chodzi o zagrożenia, respondenci mieli trudności z ich jednoznacznym określeniem (tablica 6). Jednakże, gdyby poszukiwać tego zagrożenia, dla którego ocena jest najwyższa, będzie to zwiększenie poziomu cen w stosunku do zarobków, a przez to osłabienie popytu polskich konsumentów (ocena 3,54).

Respondenci skłaniają się ku opinii, że przystąpienie Polski do strefy euro raczej przyniesie ze sobą wspomniane osłabienie popytu polskich konsumentów.

Tablica 6

Średnie z kategorii odpowiedzi ogółem i w grupach [wielkości zatrudnienia] w związku z sytuacją finansową polskich przedsiębiorstw po wejściu Polski do strefy euro ($n = 50$)

Zagrożenia związane z wejściem Polski w strefie euro a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstw (pyt. 4)	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
1. Powolny rozwój popytu wewnętrznego (przykładowo w zakresie siły nabywczej konsumentów) w strefie euro wobec krajów i członków, które w tej strefie się nie znajdują	3,14	3,30	3,00	3,10	2,86
2. Utrata autonomii krajowej polityki monetarnej znajdującej się m.in. w gestii polskiego banku centralnego	2,92	3,35	2,90	2,40	2,29
3. Zwiększenie cen w stosunku do zarobków społeczeństwa a przez to osłabienie popytu (tj. konsumentów) w Polsce	3,54	3,57	3,50	3,20	4,00
4. Zwiększenie kosztów produkcji /wytworzenia produktu jednostkowego	2,98	2,96	3,30	2,90	2,71
5. Wprowadzenie niekorzystnych rozwiązań systemowych przez Euroland	3,04	3,09	3,10	3,20	2,57
6. Ryzyko ustalenia niekorzystnego kursu konwersji (przeliczenie złotego na euro)	3,34	3,48	3,20	3,30	3,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Konkurencyjność badanych firm a wejście Polski do strefy euro – pozycja konkurencyjna

Badane firmy poproszono o diagnozę zajmowanej pozycji konkurencyjnej wobec kluczowego rywala na rynku polskim oraz na pozostałych rynkach unijnych w chwili obecnej oraz po wejściu Polski do strefy euro (tablica 7). Pod względem udziału w rynku badane firmy są zdania, że wypadają gorzej od kluczowego rywala tak na rynku polskim, jak i pozostałych unijnych. Natomiast pod względem rentowności są na poziomie kluczowego rywala na rynku polskim, a gorsze na pozostałych rynkach unijnych i sytuacja ta nie ulegnie diametralnej zmianie po wejściu Polski do strefy euro. Może się jedynie pogorszyć rentowność na pozostałych rynkach unijnych po przystąpieniu Polski do strefy euro.

Tablica 7

Średnia ocen pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw wobec kluczowego rywala (KR) na rynkach (obecnie i w strefie euro) ($n = 50$)

Miary pozycji konkurencyjnej firm wobec rywala ze względu na... (pyt. 5)	Rynek polski		Pozostałe rynki unijne	
	obecnie <i>jesteśmy</i>	strefa euro <i>będziemy</i>	obecnie <i>jesteśmy</i>	strefa euro <i>będziemy</i>
Udział w rynku	2,94	2,90	2,58	2,66
Rentowność sprzedaży	3,18	3,10	2,90	2,98

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Konkurencyjność badanych firm a wejście Polski do strefy euro – potencjał konkurencyjny

Zaplecze zasobowe w postaci finansowo-kosztowych elementów potencjału konkurencyjnego oceniono zasadniczo na poziomie kluczowego rywala na rynku krajowym w chwili obecnej i po wejściu do strefy euro (tablica 8). Natomiast potencjał konkurencyjny badanych przedsiębiorstw na pozostałych rynkach unijnych wypada nieco poniżej kluczowego rywala (oceny poniżej 3,00). Tym, co może napawać optymizmem są wyższe oceny finansowo-kosztowych elementów potencjału konkurencyjnego respondentów na pozostałych rynkach unijnych po wejściu do strefy euro. Choć trzeba stwierdzić, że sygnalizowana poprawa jest niewielka.

Tablica 8

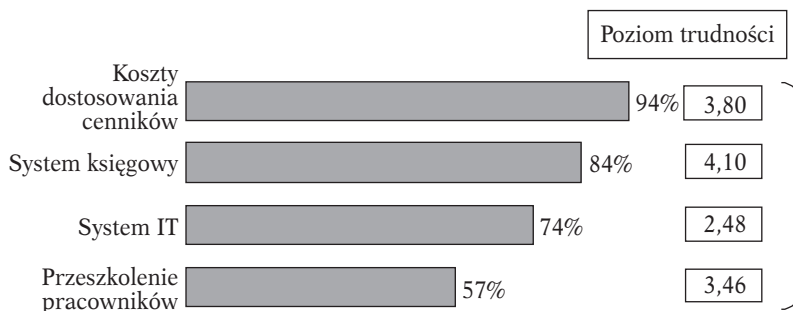
Średnie z kategorii odpowiedzi ogółem [wielkości zatrudnienia] według finansowo-kosztowych elementów potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw wobec kluczowego rywala ($n = 50$)

Potencjał konkurencyjny firm w zakresie... (pyt. 6)	Rynek polski		Pozostałe rynki unijne	
	obecnie <i>jesteśmy</i>	strefa euro <i>będziemy</i>	obecnie <i>jesteśmy</i>	strefa euro <i>będziemy</i>
1. Finansowania działalności bieżącej ze środków własnych	3,28	3,30	2,98	3,08
2. Finansowania działalności bieżącej ze środków obcych	3,04	3,14	2,92	2,98
3. Ponoszonych nakładów na badania i rozwój	2,76	2,88	2,62	2,62
4. Wysokości kosztów materiałowych i kosztów pracy	3,30	3,28	3,22	3,10
5. Stopnia ściągальności należności	3,26	3,24	3,02	3,14
6. Kosztów transakcyjnych (m.in. wymiany walut) jako procent rocznych obrotów	3,26	3,32	2,68	3,00
7. Kosztów zabezpieczenia się przed ryzykiem kursowym	3,20	3,16	2,66	3,02
8. Systemów księgowych w przedsiębiorstwie	3,34	3,28	3,02	3,04
9. Systemów informatycznych w przedsiębiorstwie	3,10	3,16	2,88	2,94

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Przystąpienie Polski do strefy euro będzie wymagało od przedsiębiorstw wprowadzenia zmian w odniesieniu do niektórych elementów potencjału konkurencyjnego (wykres 1). Największe trudności zdaniem uczestniczących w badaniu będą się wiązały z dostosowaniem systemu księgowego (ocena 4,10). Najmniejsze trudności przyniosą zmiany w obszarze systemu IT (ocena 2,48).

Wykres 1. Elementy potencjału konkurencyjnego, w odniesieniu do których przedsiębiorstwa będą wprowadzać zmiany w związku z wejściem Polski do strefy euro, a średni poziom trudności wprowadzenia tych zmian

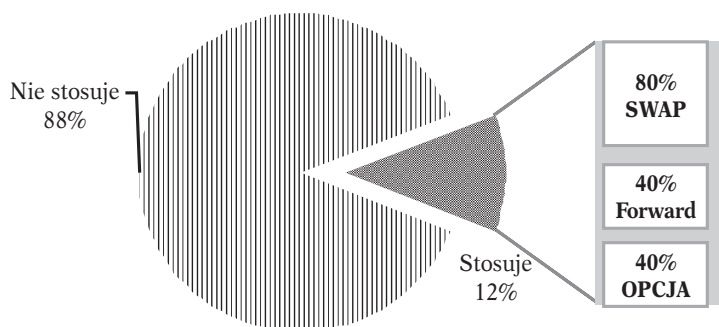


([Ś] – średnia; Odpowiedzi nie sumują się do 100%. Respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi ($n = 50$))

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Wydaje się, że funkcjonowanie przedsiębiorstw w obszarze rynków zagranicznych, które nie uczestniczą w unii walutowej powinny skłaniać pomioty gospodarcze do posługiwania się instrumentami zabezpieczającymi przed ryzykiem kursowym. Tymczasem wśród respondentów tylko 12% przyznaje, że korzysta z takich instrumentów i najczęściej sięga po SWAPy walutowe (wykres 2) (80%).

Wykres 2. Stosowanie przez polskie przedsiębiorstwa instrumenty w sferze zabezpieczeń przed ryzykiem kursowym ($n = 50$)



(Odpowiedzi nie sumują się do 100% w wyróżnionych kategoriach zabezpieczeń. Respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Konkurencyjność badanych firm a wejście Polski do strefy euro – strategia konkurencyjności badanych firm

Przystąpienie Polski do strefy euro nie spowoduje też zdaniem badanych przedsiębiorstw rewolucyjnych zmian w stosowanych przez nich strategiach konkurencyjności (tablica 9). Brak tychże zmian wydaje się być zjawiskiem niepokojącym, gdyż może świadczyć o tym, że firmy nie do końca są świadome, iż wejście do strefy euro w sposób zdecydowany zmieni warunki działania podmiotów gospodarczych. Brak zmian w zachowaniach konkurencyjnych może być oznaką nieumiejętności przełożenia konkretnych szans, ale także zagrożeń związanych z euro na realne funkcjonowanie firmy. Odpowiedzi znajdują się w przedziale między 2 a 3, co oznacza, że firmy stwierdzały, iż zmiany raczej nie wystąpią bądź nie potrafiły ich przewidzieć. Wśród modyfikacji w obszarze strategii konkurencyjności, w odniesieniu do których pojawiły się odpowiedzi twierdzące, że raczej one wystąpią, na co może wskazywać ocena powyżej 3, znajdują się następujące:

- wzrost roli konkurencyjności przez cenę kosztem konkurencyjności przez różnicowanie (np. jakością, warunkami gwarancji, warunkami płatności i dostaw, serwisem) (3,32),
- zwiększenie udziału produkcji na zlecenie pod marką przedsiębiorstw z pozostałych rynków unijnych (inne niż Polska) (3,28),
- zwiększenie produkcji na zlecenie pod marką przedsiębiorstw z tzw. innych rynków (rynków zagraniczne niebędące w Unii Europejskiej) (3,16).

Tablica 9

Średnie z kategorii odpowiedzi ogółem i w grupach [wielkości zatrudnienia] według opinii przedsiębiorstw na temat strategii konkurencyjności ($n = 50$)

Zmiany w strategii spowodują, że... (pyt. 11)	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
1. Wzrośnie rola konkurencyjności przez cenę kosztem konkurencyjności przez różnicowanie (np. jakością, warunkami gwarancji, warunkami płatności i dostaw, serwisem)	3,32	3,04	3,50	3,30	4,00
2. Zwiększy się udział zaopatrzenia w surowce i półprodukty z pozostałych rynków unijnych	2,96	2,78	3,60	3,00	2,57
3. Zwiększy się udział zaopatrzenia w surowce i półprodukty z tzw. innych rynków	2,82	2,57	3,30	3,00	2,71
4. Zwiększy się udział produkcji na zlecenie pod marką przedsiębiorstw z pozostałych rynków unijnych	3,28	3,26	3,70	3,00	3,14
5. Zwiększy się udział produkcji na zlecenie pod marką przedsiębiorstw tzw. innych rynków	3,16	3,09	3,70	2,90	3,00

cd. tablicy 9

Zmiany w strategii spowodują, że... (pyt. 11)	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
6. Dojdzie do kooperacji w zakresie rozwoju technologii z podmiotami z pozostałych rynków unijnych	2,70	2,26	3,40	2,80	3,00
7. Zwiększy się udział produkcji na zlecenie pod marką przedsiębiorstw z pozostałych rynków unijnych	3,28	3,26	3,70	3,00	3,14
8. Zwiększy się udział produkcji na zlecenie pod marką przedsiębiorstw tzw. innych rynków	3,16	3,09	3,70	2,90	3,00
9. Dojdzie do kooperacji w zakresie rozwoju technologii z podmiotami z pozostałych rynków unijnych	2,70	2,26	3,40	2,80	3,00
10. Dojdzie do kooperacji w zakresie rozwoju technologii z podmiotami z tzw. innych rynków	2,54	2,09	3,40	2,70	2,57
11. Przedsiębiorstwo częściej niż dotychczas zdecyduje się na współpracę z partnerami z pozostałych rynków unijnych w obszarze systemów wspomagających zarządzanie	2,56	1,91	3,50	2,90	2,86
12. Przedsiębiorstwo częściej niż dotychczas zdecyduje się na współpracę z partnerami z tzw. innych rynków w obszarze systemów wspomagających zarządzanie	2,30	3,30	2,70	2,29	2,30
13. Przedsiębiorstwo częściej będzie współpracować w zakresie gospodarki zasobami ludzkimi (np. praca czasowa, leasing pracowniczy, szkolenia) z podmiotami z pozostałych rynków unijnych	2,44	2,00	3,00	2,70	2,71
14. Przedsiębiorstwo częściej będzie współpracować w zakresie gospodarki zasobami ludzkimi (np. praca czasowa, leasing pracowniczy, szkolenia) z podmiotami z tzw. innych rynków	2,38	1,87	3,10	2,70	2,58
15. Operacje produkcyjne zostaną objęte outsourcingiem z udziałem/na rzecz parterów z pozostałych rynków unijnych	2,80	3,00	3,10	2,40	2,29
16. Operacje produkcyjne zostaną objęte outsourcingiem z udziałem/na rzecz parterów z tzw. innych rynków	2,68	2,78	3,00	2,40	2,29

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

W szczególności firmy duże są zdania, że przystąpienie Polski do strefy euro podniesie rangę rywalizacji z wykorzystaniem ceny, jednocześnie obniżając znaczenie strategii dyferencjacji. Opinia ta wydaje się być dość zaskakująca.

Natomiast przewidywany wzrost zaangażowania się firm polskich w produkcję pod marką innych firm z UE czy z innych rynków zagranicznych wydaje się być naturalną konsekwencją wprowadzenia wspólnej waluty, której funkcjonowanie obniża ryzyko transakcyjne i pobudza umiędzynarodowienie przedsiębiorstw.

Internacjonalizacja badanych firm a przystąpienie Polski do strefy euro

Zdecydowana większość polskich przedsiębiorstw po 1989 roku miała trudności z działalnością na rynkach zagranicznych, gdzie przewaga technologiczna i kapitałowa konkurencji była znacząca. W okresie transformacji przedsiębiorstwa starały się stopniowo przełamywać między innymi takie bariery, jak ograniczone zdolności akumulacji kapitału, wysokie koszty pozyskania kredytu, wysokie ryzyko inwestycyjne, nieuregulowane stosunki własnościowe, brak konsekwencji w makroekonomicznej polityce państwa czy niejasność przepisów prawa.

Wychodząc z założenia, że podstawowe strategie umiędzynarodowienia firm, to rynkowa, finansowa, własnościowa i koalicyjna, zapytano badane przedsiębiorstwa, w jakie formy internacjonalizacji angażują się najczęściej. Prawie wszystkie zapytane jednostki deklarowały ekspansję eksportową jako podstawowy rodzaj umiędzynarodowienia działalności, tylko co dziesiąta firma szukała kooperantów za granicą, nie łącząc się kapitałowo. Jeszcze mniej respondentów (7%) podjęło wspólne przedsięwzięcia z firmami zagranicznymi. Biorąc pod uwagę wspomniane już niskie możliwości akumulacji kapitału i nieduże zasoby kapitałowe polskich firm, nie dziwi fakt, że na inwestycje bezpośrednie i przejęcia zdecydowała się zaledwie co trzydziesta ankietowana jednostka.

Realizowane przez przedsiębiorstwa strategie eksportowe muszą mieć specyfikę dostosowaną do konkretnego rynku. Analizując wyniki przeprowadzonych badań empirycznych możemy stwierdzić, że najważniejszym rynkiem dla polskich przedsiębiorstw pozostaje rynek niemiecki. Z tablicy 10 wynika, że głównym obszarem ekspansji polskich firm pozostają kraje Unii Europejskiej. Wyjątkiem jest Rosja, która znalazła się wśród krajów o dużym znaczeniu dla realizowanych strategii produktowych.

Tablica 10

Kluczowe rynki eksportowe badanych przedsiębiorstw ($n = 50$)

Ranga rynku	Grupa najważniejszych rynków wymienionych przez respondentów zgodnie z ich rangą (pyt. 14)	Średnie ocen rynków [0-100]
1.	Niemcy, Rosja, UK, Węgry, Litwa, Holandia, Francja, Hiszpania	83,00
2.	Irlandia, Włochy, Słowacja, Czechy	73,78
3.	Chorwacja, Białoruś, Ukraina, Łotwa	65,79

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Badane przedsiębiorstwa niespełna 30% swoich przychodów uzyskiwały z działalności eksportowej (tablica 11). Co trzeci produkt trafiał na rynek strefy

euro, pochodził stamtąd, co czwarty. Proporcje te są różne od danych handlu zagranicznego dla całej Polski, które wskazują na znacznie silniejsze powiązania polskich przedsiębiorstw z krajami strefy euro.

Tablica 11

Udział przedsiębiorstw w eksporcie i imporcie ($n = 50$)

(pyt. 15)	Średnie ocen [0-100]
Bieżący udział firm w eksporcie ogółem na rynek strefy euro	32,92
Bieżący udział firm w imporcie ogółem z rynku strefy euro	24,09
Bieżący udział eksportu w przychodach firm ogółem (w odniesieniu do wszystkich możliwych rynków – nie tylko do strefy euro)	28,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Kolejne pytanie dotyczyło oczekiwanych zmian w obszarze internacjonalizacji przedsiębiorstw po przyjęciu w Polsce wspólnej waluty (tablica 12). Najczęściej wskazywaną zmianą było zwiększenie eksportu ogółem na rynki unijne oraz rozszerzenie ekspansji eksportowej na rynki zagraniczne w ogóle. Najmniej oczekiwane, a zatem dość luźno związane z procesem wprowadzania w Polsce euro, są zmiany w obszarze relacji związanych z franszyzą i licencjami.

Tablica 12

Średnie z kategorii odpowiedzi ogółem i w grupach (wielkości zatrudnienia) w związku z przystąpieniem Polski do strefy euro a zmiany w internacjonalizacji przedsiębiorstw ($n = 50$)

Obszary związane z konkurencyjnością (pyt. 16)	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
1. Zwiększy się udział eksportu na pozostałe rynki unijne w eksporcie ogółem Przedsiębiorstwa	3,00	3,13	2,90	2,40	3,57
2. Zwiększy się udział eksportu na tzw. inne rynki w eksporcie ogółem przedsiębiorstwa	2,94	2,87	3,00	2,60	3,57
3. Przedsiębiorstwo rozbuduje swój portfel rynków o dotychczas niebrane pod uwagę rynki UE	2,92	2,74	3,00	2,90	3,43
4. Przedsiębiorstwo rozbuduje swój portfel rynków o dotychczas niebrane pod uwagę rynki spoza UE	2,82	2,48	3,20	2,70	3,57
5. Przedsiębiorstwo podejmie bardziej kapitałochłonne i ryzykowne formy ekspansji zagranicznej niż eksport	2,28	2,09	2,90	1,80	2,71
6. Przedsiębiorstwo zdecyduje się na utworzenie spółki joint venture z partnerem z pozostałych rynków unijnych	2,32	2,00	2,90	2,10	2,86
7. Przedsiębiorstwo zdecyduje się na utworzenie spółki joint venture z partnerem z tzw. innych rynków	2,28	1,87	3,10	2,30	2,43

cd. tablicy 12

Obszary związane z konkurencyjnością (pyt. 16)	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
8. Przedsiębiorstwo zdecyduje się na alians strategiczny z partnerem z pozostałych rynków unijnych	2,38	1,83	3,00	2,70	2,86
9. Przedsiębiorstwo zdecyduje się na alians strategiczny z partnerem z tzw. innych rynków	2,30	1,70	3,20	2,70	2,43
10. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę franczyzobiorcy w relacjach z przedsiębiorstwem-franczyzodawcą z pozostałych rynków unijnych	2,52	2,22	3,00	2,40	3,00
11. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę franczyzodawcy w relacjach z przedsiębiorstwem-franczyzobiorcy z pozostałych rynków unijnych	2,48	2,09	2,90	2,60	3,00
12. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę franczyzobiorcy w relacjach z przedsiębiorstwem-franczyzodawcy z tzw. innych rynków	2,30	1,87	3,00	2,30	2,71
13. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę licencjobiorcy w relacjach z przedsiębiorstwem-licencjodawcą z pozostałych rynków unijnych	2,28	1,87	2,90	2,50	2,43
14. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę licencjodawcy w relacjach z przedsiębiorstwem-licencjobiorcą z pozostałych rynków unijnych	2,22	1,65	3,00	2,50	2,57
15. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę licencjobiorcy w relacjach z przedsiębiorstwem-licencjodawcą z innych rynków	2,24	1,70	3,00	2,60	2,43
16. Przedsiębiorstwo przyjmie rolę licencjodawcy w relacjach z przedsiębiorstwem-licencjobiorcą z innych rynków	2,16	1,57	3,00	2,50	2,43
17. Przedsiębiorstwo utworzy własną filię na pozostałych rynkach unijnych	2,62	2,48	3,00	2,30	3,00
18. Przedsiębiorstwo utworzy własną filię na tzw. innych rynkach	2,50	2,30	3,00	2,20	2,86

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Na koniec respondenci zostali zapytani o celowość przyjęcia euro w świetle stwierdzonych korzyści i kosztów. Jak wynika z tablicy 13, odpowiedzi różniły się w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. Zdecydowanie za przyjęciem wspólnej waluty (odpowiedzi bliskie 5) optowały przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 499 pracowników, mniejszy entuzjazm budzi perspektywa przyjęcia euro wśród przedsiębiorstw mniejszych – 50-99 pracowników, chociaż również w tej grupie przeważały odpowiedzi raczej przychylne dla tego procesu.

Tablica 13

Średnia odpowiedź ogółem i w grupach według wielkości zatrudnienia ($n = 50$)

Konieczność przyjęcia przez Polskę wspólnej waluty Euro [pyt. 17]	Ogółem	<50-99	100-249	250-499	>499
	3,76	3,35	3,70	4,20	4,57

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych

Podsumowanie i wnioski

Wyniki badań potwierdzają znaczną część założeń badawczych i skłaniają do kilku wniosków:

- większość ankietowanych przedsiębiorstw opowiada się za wprowadzeniem w Polsce wspólnej waluty, chociaż stopień akceptacji różni się w zależności od potencjału przedsiębiorstwa; bardziej przychylnie odnoszą się do tego procesu przedsiębiorstwa większe, posiadające silne międzynarodowe powiązania;
- najważniejszą postrzeganą przez przedsiębiorstwa korzyścią z przyjęcia wspólnej waluty jest zmniejszenie ryzyka kursowego, chociaż jedynie niewielki odsetek firm zabezpiecza się przed tym ryzykiem; powodem mogą być wysokie koszty instrumentów pochodnych oraz brak znajomości tych instrumentów w szczególności w obszarze małych przedsiębiorstw. Zaznaczyć należy, że dane statystyczne NBP potwierdzają intensywny rozwój rynku instrumentów pochodnych, w szczególności operacji typu swapy kapitałowe, chociaż najbardziej popularne są swapy walutowe;
- przedsiębiorstwa nie liczą na istotne zmniejszenie kosztów produkcji po wejściu do strefy euro, co może mieć uzasadnienie w deklarowanych obawach o wzrost cen, które „skonsumują” oszczędności związane z ułatwieniami w rozliczeniach oraz osłabią siłę nabywczą polskich konsumentów; konstatacja ta, niestety, znajduje swoje odbicie w popularnym w mediach przekonaniu o nieuchronnym wzroście cen produktów po przyjęciu wspólnej waluty, czego jednak w żadnym stopniu nie potwierdzają dane statystyczne mówiące o kształtowaniu się inflacji w krajach strefy euro po 1999 roku;
- przedsiębiorstwa nie spodziewają się znacznej poprawy swojej pozycji konkurencyjnej po przyjęciu euro w Polsce, a swoją obecną sytuację oceniają gorzej na tle konkurentów z innych państw Unii Europejskiej; trudno jednoznacznie ocenić to zjawisko, z uwagi na szeroki wachlarz czynników wpływających na ten proces, od *stricte* ekonomicznych po psychologiczne (np. mentalność polskiego malkontenta);
- techniczny proces dostosowania polskich przedsiębiorstw do funkcjonowania w strefie euro nie powinien spowodować większych trudności, pewnym utrudnieniem może być wyłącznie dostosowanie systemów księgowych;
- niepokój może budzić fakt, że przedsiębiorstwa nie przewidują większych zmian w zakresie stosowanych strategii konkurencyjnych po wejściu Polski

do strefy euro, co może ponownie wskazywać na brak rzetelnej wiedzy przedsiębiorstw na temat realnych konsekwencji procesu integracyjnego;

- od chwili naszej akcesji do UE ujawniają się coraz silniej dynamiczne efekty integracji, przejawiające się w zwielokrotnieniu wymiany handlowej – po przyjęciu euro firmy oczekują dalszej intensyfikacji wymiany; silną pozycję wśród rynków zagranicznych utrzyma rynek niemiecki odpowiadający za 1/3 polskiej wymiany zagranicznej, wśród rynków spoza UE silną pozycję utrzyma Rosja.

W opinii autorów wyniki badań są ważnym przyczynkiem do ogólnonarodowej debaty nad korzyściami i kosztami przyjęcia wspólnej waluty i powinny być kontynuowane w skali krajowej, aby uzyskać większą, reprezentatywną próbę badawczą. Nawet w cząstkowych wielkopolskich badaniach można zauważyć, że część deklarowanych przez reprezentantów badanych firm obaw i oczekiwań związanych z procesem wejścia Polski do strefy euro nie znajduje potwierdzenia w opiniach ekspertów. W chwili, kiedy rząd RP zadeklarował oficjalnie docelową datę przystąpienia Polski do strefy euro, należy podjąć starania, aby dostarczyć społeczeństwu rzetelnych informacji na temat konsekwencji całego procesu. Należy uniknąć sytuacji, w której kwestia kluczowa dla polskiej gospodarki ugrzęźnie w ideologicznych sporach, zamiast w merytorycznej dyskusji.

Bibliografia

- Brandt S., [1974], *Metody statystyczne i obliczeniowe analizy danych*, PWN, Warszawa.
- Belka M., [2007], *Rozszerzenie europejskiej unii walutowej a perspektywy rozwoju gospodarczego Polski*, „*Ekonomista*”, nr 6, s. 873–890.
- Green P.E., Tull D.S., Album G., [1988], *Research for marketing decisions*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Komisja Europejska, [2008], Dyrektoriat Generalny ds. **Ekonomicznych i Finansowych**, *EMU@10. Assessing the first ten years and challenges ahead*, „Quarterly Report on the Euro Area”.
- Lis S., [2008], *Akcesja Polski do strefy euro – analiza krytyczna*, „*Ekonomista*”, nr 3, s. 329–354.
- Lubiński M., Michalski T., Misala J., [1995], *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki. Pojęcie i sposób mierzenia*, Warszawa, IR i SS.
- Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. *Implikacje dla strategii firm i polityki gospodarczej*, [2002], red. M. Gorynia, AE Poznań.
- Walesiak M., [1996], *Metody analizy danych marketingowych*, PWN, Warszawa.

THE IMPACT OF EURO ADOPTION ON THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN POLAND'S WIELKOPOLSKA REGION

Summary

Most previous analyses of Poland's planned accession to the euro zone focused on the macroeconomic aspects of the move, while overlooking its microeconomic significance. The authors of this paper are concerned with the impact of euro adoption

on the competitiveness and internationalization of enterprises. The basic question that they attempt to answer is how euro-zone entry will change the conditions in which Polish businesses operate, and how it will change the range of instruments companies use in the process of building a competitive advantage and in shaping their competitive strategies.

Gorynia, Jankowska, Pietrzykowski and Tarka conducted empirical research among 50 enterprises in the western Polish region of Wielkopolska. They divided the companies into four groups by employment. Most of the companies supported Polish euro-zone entry, but the level of acceptance depended on the strategic potential of an enterprise. According to respondents, lower currency risk would be the most important benefit of the move, while the main threat is that soaring prices could harm domestic demand.

The results of the research contribute to a nationwide debate on the implications of Polish entry into the common currency area. According to the paper's authors, research in this area should be continued to cover not just individual regions but the whole country.

Keywords: euro adoption, single European currency, European Union, euro area, international competitiveness