

DARIUSZ NOWAK

WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA W PROCESIE KOOPERACJI W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Źródła wartości przedsiębiorstwa

Jednym z istotnych priorytetów każdego przedsiębiorstwa jest budowa jego wartości, która staje się źródłem satysfakcji wszystkich grup zainteresowanych rozwojem i wzrostem firmy, w tym właścicieli, pracowników, udziałowców, nabywców i dostawców, a także konsumentów i lokalnej społeczności¹. Celem podejmowanych decyzji jest maksymalizacja rynkowej wartości firmy, co prowadzi do zwiększenia stanu posiadania jej właścicieli². Należy jednak podkreślić, że wartość jest pojęciem wieloznacznym, znajdującym swoje odzwierciedlenie w różnych aspektach życia społecznego i gospodarczego oraz w różnych dyscyplinach naukowych, takich jak rachunkowość, prawo, finanse, ekonomia.

Źródeł koncepcji wartości należy szukać w filozofii, w której przez wartość rozumie się: „[...] wszystko to, co cenne i godne pożądania, co stanowi cel ludzkich dążeń”³. W ogólnym ujęciu pojęcie wartości oznacza, ile coś jest warte materialnie⁴, czyli inaczej rzecz biorąc: wiąże się z ceną, za jaką może być ono zaoferowane i sprzedane. Z ekonomicznego punktu widzenia wartość jest to cecha rzeczy, którą postrzega się jako mniej lub bardziej pożądaną, poważaną, użyteczną i znaczącą. W praktyce najczęściej odnosi się do wartości ekonomicznej przedsiębiorstwa lub jego części, która związana jest z jego zdolnością do generowania wolnych przepływów pieniężnych dla jego właścicieli⁵. W literaturze naukowej wskazuje się również na cały szereg innych rodzajów wartości, np. użytkowa, właściciela, księgowo, rynkowa, godziwa, inwestycyjna, likwidacyjna, biznesu w działaniu, kapitalizacji rynkowej, podatkowa, zabezpieczenia, bilansowa itp.⁶

Wartość kształtowana może być przez różne czynniki o różnej sile oddziaływania, reprezentujące często diametralnie różniące się aspekty zarządzania i organizacji. Można

¹ B. Dobiegała-Korona, A. Herman: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006, s. 11.

² J. Czekał, Z. Dreszer: *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Podstawy teorii*, PWN, Warszawa 2001, s. 14.

³ *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 664.

⁴ M. Panfil: *Wprowadzenie do wyceny spółek*, [w:] *Metody wyceny spółki. Perspektywa klienta i inwestora*, red. M. Panfil, A. Szablewski, Poltex, Warszawa 2006, s. 28-29.

⁵ B. Nita: *Metody wyceny i kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 23.

⁶ L. Edvinsson, A.S. Malone: *Kapitał intelektualny*, PWN, Warszawa 2001, s. 17.

ich upatrywać w zasobach, doświadczeniu i umiejętnościach, wiedzy i informacji, a także w specyficznych relacjach z rynkiem, konkurentami czy podmiotami okołobiznesowymi. Podstawowym źródłem wartości przedsiębiorstwa jest posiadany kapitał oraz decyzje odnośnie do jego alokacji. Prawidłowa alokacja umożliwi osiągnięcie pożądanego zysku, cechą kapitału jest bowiem zdolność do jego pomnażania. Podkreśla się, że „[...] firma tworzy wartość, gdy osiąga zyski ponad przeciętną w branży i gdy przewyższają one alternatywne, bezpieczne sposoby inwestowania”⁷.

W literaturze podaje się, że do innych istotnych źródeł wartości przedsiębiorstwa należy również⁸:

- atrakcyjność rynku, na którym funkcjonuje,
- pozycja konkurencyjna,
- strategia rozwojowa przedsiębiorstwa.

O wartości przedsiębiorstwa decydują jego źródła, które należy w pierwszej kolejności odpowiednio zidentyfikować, a następnie nimi właściwie zarządzać. Źródeł tych można poszukiwać z punktu widzenia dwóch perspektyw: wewnętrznej i zewnętrznej. Perspektywa wewnętrzna przyjmuje za podstawę wartość księgową przedsiębiorstwa, która reprezentuje jego historyczną wartość aktywów, perspektywa zewnętrzna związana jest z wartością rynkową, charakteryzowaną przez synergii z kupującym, psychologię rynku, nowe okazje, nowe produkty, obecny cash flow⁹.

Wielu autorów wartość rozważa w kontekście ściśle określonego i wyodrębnionego obszaru działalności. Przykładowo wskazuje się, że źródłem wartości może być wiedza¹⁰, kapitał intelektualny, kapitał ludzki¹¹, przedsiębiorczość¹², procesy innowacyjne¹³ i wiele innych. Wartość przedsiębiorstwa może być również kształtowana pod wpływem innych podmiotów, którzy poprzez kooperację wpływają na wiele obszarów funkcjonowania firmy. Kooperacja jest tutaj traktowana jako rodzaj strategii pozwalającej uzyskać wzrost pozycji i siły przetargowej, poprzez konsolidację zasobów.

⁷ P. Szczepankowski: *Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2007, s. 78.

⁸ M. Michalski: *Zarządzanie przez wartość. Firma z perspektywy interesów właścicielskich*, WIG Press, Warszawa 2001, s. 30.

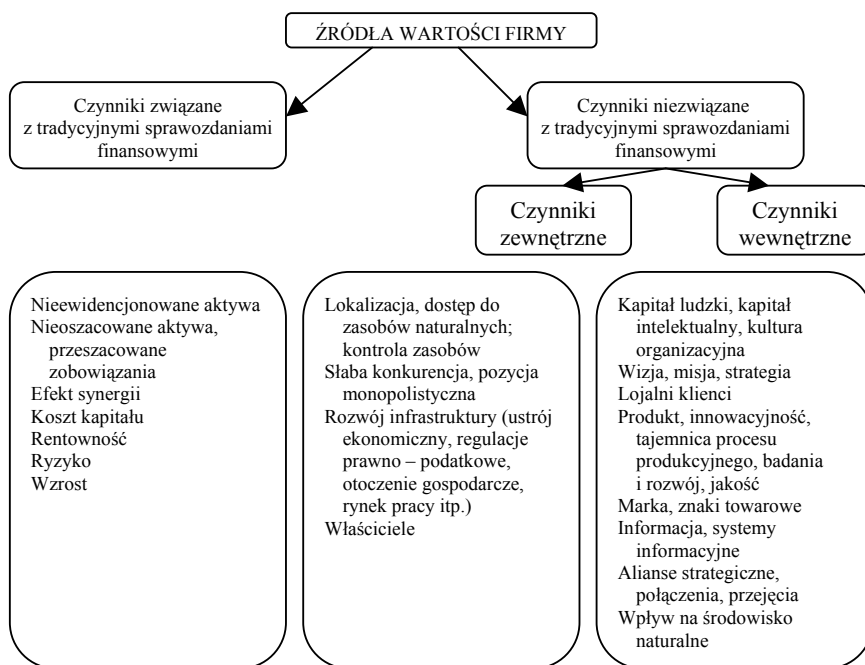
⁹ Zob.: M. Wójcik-Jurkiewicz: *Wartość przedsiębiorstwa a wartość firmy – dylematy pojęciowe współczesnej ekonomii*, [w:] *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa w warunkach zakłóceń na rynkach finansowych*, red. J. Bieliński, M. Czerwińska, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2008, s. 271–281.

¹⁰ B. Mikuła: *Źródła wartości organizacji opartych na wiedzy*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 6, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008, s. 81–89.

¹¹ Zob.: M. Rosińska: *Kapitał ludzki podstawą budowania przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*, [w:] *Uwarunkowania budowania konkurencyjności przedsiębiorstw w otoczeniu globalnym*, red. J. Bogdaniecki, M. Kuzela, I. Sobczak, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 11–20.

¹² A. Antonowicz: *Przedsiębiorczość rodzinna jako źródło wartości przedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa...*, s. 327–342.

¹³ B. Kalinowska: *Procesy innowacyjne a zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] *Uwarunkowania budowania konkurencyjności...*, s. 68–76.



Rys. 1. Klasyfikacja źródeł wartości przedsiębiorstwa

Źródło: M. Marcinkowska: *Kształtowanie wartości firmy*, PWN, Warszawa 2000, s. 38.

Koncepcja kooperacji a wartość przedsiębiorstwa

W pracach naukowych z zakresu zarządzania oraz w praktyce życia gospodarczego dużo uwagi poświęca się problemom związanym z budową wartości przedsiębiorstwa, która stanowi podstawę jego pozycji konkurencyjnej. Pozycję tę można uzyskać poprzez wykorzystanie idei tworzenia wartości. Polega na ciągłym pozyskiwaniu, akumulacji i przetwarzaniu informacji i zasobów poprzez budowę różnego rodzaju relacji i sieci powiązań z różnymi podmiotami funkcjonującym w otoczeniu, a więc należy ją utożsamiać z międzyorganizacyjną kooperacją.

W literaturze naukowej oraz w dyskursie publicznym uważa się, że kooperacja odgrywa we współczesnym świecie bardzo istotną rolę¹⁴ i coraz częściej uważana jest za rodzaj strategii, która pozwala identyfikować i przewycięzać wyzwania współczesnego, dynamicznie się zmieniającego otoczenia. Wpływa na poprawę efektywności działania i stanowi kluczowy instrument budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa i wchodzenia na

¹⁴ W.C. Morris: *Productivity and Cooperation*, Public Productivity & Management Review, Vol. 13, No. 4, 1990, s. 295–299.

nowe obszary działalności¹⁵. W praktyce gospodarczej staje się obiektywną koniecznością, żaden podmiot bowiem nie jest w stanie funkcjonować samodzielnie, w izolacji od innych jednostek gospodarczych. Stosowana jest na tych rynkach, które są atrakcyjne pod względem pozyskiwania zasobów i/lub zbytu wyrobów, a przedsiębiorstwo jest zbyt słabe, aby mogło na nim funkcjonować samodzielnie¹⁶. W dużym zakresie wpływa na ułatwienia przepływu wiedzy i informacji o wzajemnych zależnościach pomiędzy głównymi uczestnikami rynku¹⁷.

Poprzez kooperację należy rozumieć współdziałanie firm pozwalające na uzyskanie dodatkowych, wzajemnych korzyści w procesie osiągania różnych celów indywidualnych podporządkowanych osiągnięciu celu nadrzędnego, dla którego dany układ został powołany¹⁸. W szerokim ujęciu traktuje się ją jako rodzaj współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, której zamierzeniem jest uzupełnienie i zwiększenie posiadanych zasobów rzeczowych, osobowych, finansowych i informacyjnych, w celu jak najpełniejszego wykorzystania pojawiających się okazji rynkowych oraz umocnienia swojej pozycji na danym rynku w stosunku do konkurentów¹⁹. Stanowi proces, w którym podmioty indywidualne, grupowe lub instytucjonalne działają wspólnie, wzajemnie na siebie oddziałują i kształtują różnego rodzaju psychologiczne relacje, których celem jest osiągnięcie wspólnego celu lub korzyści²⁰. W tym ujęciu akcentuje się solidarną odpowiedzialność za rezultaty²¹, które mogą przybierać zarówno charakter pozytywny, jak i negatywny. Niektórzy badacze rozważając istotę i charakter kooperacji, podkreślają zasadę wzajemności, poprzez którą rozumie się oczekiwanie jednej strony na odwzajemnienie się ze strony drugiej w zamian za wykonane działania, z których czerpano profity, a których organizacja nie uzyskałaby działając samodzielnie²².

Kooperację można traktować jako rodzaj przymierza, u podstaw którego leży dążenie do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Dotyczy różnych obszarów funkcjonowania, począwszy od zaopatrzenia, poprzez gospodarkę magazynową i produkcję, a kończąc na

¹⁵ F. Liang: *Managing dynamics of inter – partner cooperation of IJVs in China*, China Management Studies, 2008, vol. 2, no. 4, s. 303.

¹⁶ Zob. A. Podobiński: *Strategia kooperacji między przedsiębiorstwami przemysłu wydobywczego*, Gospodarka surowcami mineralnymi, Wydawnictwo GSMiE, PAN, Kraków 1998, t. 15.

¹⁷ *Zarys strategii rozwoju przemysłu*, red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2006, s. 180.

¹⁸ J. Choroszczak, A. Ujwary-Gil: *Analiza fazy tworzenia aliansu strategicznego firmy krajowej z zagranicznym kooperantem*, Organizacja i Kierowanie nr 3, rok 2003, s. 18.

¹⁹ *Marketingowe czynniki rozwoju sprzedaży wyrobów przemysłowych*, red. A. Podobiński, Uczelniane Wydawnictwo Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2004, s. 14–15.

²⁰ K.G. Smith, S.J. Carroll, S.J. Ashford: *Intra and Interorganizational Cooperation: Toward a Research Agenda*, Academy of Management Journal, 1995, vol. 38, no. 1, s. 10.

²¹ T.P. Stank, S.B. Keller, P.J. Daugherty: *Supply chain collaboration and logistical service performance*, Journal of Business Logistics, 2001, vol. 22, no. 1, s. 29.

²² Zasada wzajemności jest w literaturze definiowana jako pragnienie i chęć bycia uprzejmym i uczynnym dla tych, których zachowanie i działanie oparte jest na uprzejmości, życzliwości i uczynności oraz szkodzenie tym, którzy poprzez swoje działania sygnalizują wrogość i niechęć. Zob.: C. Keser, F. van Winden: *Conditional Cooperation and Voluntary Contributions to Public Goods*, Scandinavian Journal of Economics, 2000, vol. 102, no. 1, s. 36.

marketingu i zbycie²³. Podstawą tworzenia porozumienia są ograniczone możliwości własne oraz przekonanie, że wzrostu wartości można dokonać poprzez uczestnictwo w określonych przedsięwzięciach, które wykonywane wspólnie przyczynią się do redukcji kosztów, zmniejszenia ryzyka i szybszego wprowadzenia produktu lub usługi na rynek. Wskazuje się również na szereg dodatkowych korzyści, które mogą przybierać charakter: uzyskania dostępu do nabywców, do komplementarnych zasobów i możliwości (zdolności produkcyjnych), partnerów, możliwości uczenia się i akumulacji technicznej i organizacyjnej wiedzy oraz uzyskania korzyści ze skali i zakresu działania. Ponadto firmy mogą poprawić swoją pozycję konkurencyjną poprzez uczestnictwo w następujących wspólnych porozumieniach: poprzez łączenie zasobów z partnerami w celu wzmocnienia siły, poprzez formowanie aliansów z partnerami w celu prowadzenia walki z innymi stronami oraz tworzenie wspólnych wielowymiarowych przymierzy w celu osiągnięcia szerokiego frontu działania. Podkreśla się, że korzyści takie nie mogłyby być osiągnięte przez żadną firmę działającą samodzielnie²⁴. Uważa się, że poprzez kooperację konkurenci mogą się wzajemnie uzupełniać i doskonalić swoje działalności na różnych płaszczyznach funkcjonowania przedsiębiorstwa zarówno w zakresie produkcji, opracowywania i wprowadzania nowych produktów, jak i wchodzenia na nowe rynki. Pomiędzy uczestnikami nawiązującymi współpracę tworzy się ściśle określone przymierze w zakresie różnych funkcji, takich jak produkcja, marketing, dystrybucja czy logistyka. Podstawą zatem tworzenia związków kooperacyjnych jest współzależność organizacji, która powoduje, że przedsiębiorstwa muszą rezygnować z niektórych atrybutów samodzielności oraz ograniczać własną autonomię celem podniesienia sprawności i efektywności powstającego układu. Rezygnacja może dotyczyć różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa, począwszy od redukcji lub likwidacji rynków zaopatrzenia, poprzez działalność produkcyjną, marketingową, badawczą, a kończąc na dystrybucji i obsłudze klientów. Dotyczy ona zwłaszcza tych obszarów działalności lub tych funkcji, które mogą mieć negatywny wpływ na „partnera w kooperacji”. Szczegółowy zakres współpracy oraz jej poziom jest wyznaczony przez stopień zaangażowania podmiotów w sprawowanie poszczególnych funkcji i czynności.

Wpływ kooperacji na pozycję konkurencyjną mikro i małych przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych

Badania dotyczące stanu, uwarunkowań i perspektyw międzyorganizacyjnej kooperacji przemysłowej prowadzone były wielotorowo i wieloetapowo. Przedmiotem badań były relacje kooperacyjne pomiędzy polskimi podmiotami, które występowały w charakterze kooperanta biernego i/lub czynnego. Kooperant bierny to przedsiębiorstwo, które

²³ A. T. Coughlin: *Competition and cooperation in marketing channel choice, theory and application*, Marketing Science, 1985, vol. 4, no. 2, s. 110.

²⁴ J.H. Dyer, H. Singh: *The Relational View: Cooperative Strategy and Source of Interorganizational Competitive Advantage*, Academy of Management Review, 1998, vol. 23, no. 4, s. 662.

korzysta z dostaw i usług kooperacyjnych, kooperant czynny to przedsiębiorstwo, które wytwarza produkty lub usługi dla innych przedsiębiorstw. Badania dotyczyły obszarów kooperacji, w które zaangażowane są przedsiębiorstwa, zakresu i formy współpracy, barier uniemożliwiających właściwy rozwój powiązań, motywów i bodźców skłaniających do aktywnego poszukiwania partnerów, a także kryteriów ich doboru. Prowadzone były w latach 2008–2009 i obejmowały firmy zlokalizowane w całej Polsce. Miały charakter doboru nielosowego, celowego. Uzyskane wyniki stanowią pewną ilustrację teoretycznych rozważań. Ze względu na ograniczoną próbę nie stanowią podstawy do ich uogólniania na ogół przedsiębiorstw.

Tabela 1

Rodzaj stosowanej strategii oraz kierunki rozwoju

Rodzaj stosowanej strategii bazowej*	Przedsiębiorstwa mikro				Przedsiębiorstwa małe			
	aktualnie		w przyszłości		aktualnie		w przyszłości	
	LW	U	LW	U	LW	U	LW	U
Strategia cenowa (przywództwa kosztowego)	9	26,5	9	30,0	47	32,0	44	30,1
Strategia jakościowa	16	47,0	15	53,3	57	38,8	62	42,5
Strategia niszy	8	23,5	3	10,0	13	8,8	14	9,9
Strategia mieszana (średnia jakość za średnią cenę)	0	0,00	1	3,3	8	5,5	5	3,5
Strategia naśladowcy	0	0,00	0	0,00	2	1,4	1	0,7
Brak wyraźnej strategii	0	0,00	0	0,00	7	4,8	5	3,4
Strategia zróżnicowana – w zależności od obsługiwanych regionów, przedsiębiorstw	1	3,6	2	6,6	13	8,9	15	10,3
Inna – jaka?	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

* Przedsiębiorstwa mogły wskazać więcej niż jedną strategię LW – liczba wskazań, U – udział procentowy.

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu udział wzięły 132 podmioty, zaliczane do grupy małych i mikroprzedsiębiorstw. Według kryterium zatrudnienia wyróżniono 28 przedsiębiorstw mikro, o średnim zatrudnieniu 5,9 osób, oraz 104 przedsiębiorstwa małe, o średnim zatrudnieniu 23,7 osób²⁵.

²⁵ W Polsce małe przedsiębiorstwa stanowią ponad 99% wszystkich zarejestrowanych podmiotów gospodarczych. Tworzą około 50% PKB, stając się miejscem pracy dla ponad 67% ludności. Podstawowym kryterium klasyfikującym przedsiębiorstwa na małe, średnie i duże jest liczba zatrudnionych osób oraz średnioroczny obrót lub suma bilansowa wyrażone w euro (małe przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które zatrudnia mniej niż 50 pracowników, a jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro, mikroprzedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które zatrudnia mniej niż 10 pracowników, a jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów euro lub całkowity

Średni okres ich funkcjonowania na rynku wynosił w przypadku przedsiębiorstw małych 13 i mikro 7 lat, co oznacza, że posiadają ugruntowaną i w miarę stabilną sytuację finansową i organizacyjną.

Do podstawowych domen działalności badanych jednostek należała produkcja i montaż, przetwórstwo surowców i materiałów, świadczenie różnego rodzaju usług produkcyjnych i okołoprodukcyjnych oraz innych usług. W celu skonkretyzowania charakterystyki próby określono rodzaj stosowanej strategii konkurencyjnej. Z badań wynika, że dominuje strategia jakościowa oraz przywództwo kosztowe, niezależnie od regionu, w którym działają.

Biorąc pod uwagę obszar geograficzny, zakres działania analizowanej grupy skupia się na rynku krajowym (44,68 próby), regionalnym (25,53% próby) i lokalnym (22,34% próby). Należy zwrócić uwagę na fakt, że ponad 19% próby (18 przedsiębiorstw) działalność prowadzi na rynku międzynarodowym. 21 podmiotów wskazało na lokalny zakres działania, w obrębie jednego miasta lub wydzielonego obszaru.

W toku prowadzonych badań podjęto próbę zidentyfikowania obszarów, które są pod wpływem oddziaływania kooperacji. W celu określenia siły tego wpływu zastosowano pięciostopniową skalę porządkową Likerta, według której badani respondenci określali wpływ kooperacji na wyszczególnione pola działalności. Przyjęto, że 1 oznaczało „brak wpływu”, 2 – „niewielki wpływ”, 3 – „średni wpływ”, 4 – „duży wpływ”, 5 – „bardzo duży wpływ”.

Z punktu widzenia wszystkich badanych podmiotów kooperacja największy wpływ ma na wzrost wielkości przychodów oraz wzrost wielkości zysków (oceny zarówno w przypadku mikro jak i małych przedsiębiorstw 4) oraz w niewiele mniejszym stopniu poprawę rentowności działania (ocena 3.77 w przypadku przedsiębiorstw mikro i 3.83 w przypadku przedsiębiorstw małych). Obserwacja jest zgodna z ogólnymi tendencjami rynkowymi, które u podstaw współpracy widzą możliwość: aktywnego ograniczania kosztów działalności własnej, podziału ryzyka, pozyskania wyjątkowej wiedzy, uzyskania dostępu do rynków zbytu oraz transferu technologii i potencjałów, a więc wszystkich tych aspektów, które wpływają na rezultaty przedsiębiorstw²⁶.

Kooperacja pozytywnie wpływa również na poprawę pozycji konkurencyjnej (wynik 3.73 w przypadku podmiotów małych i 3.71 w przypadku mikro). Analizując przedsiębiorstwa małe poprawa ta uwidacznia się we wzroście siły przetargowej zarówno wobec dostawców (wynik 3.71), jak i odbiorców (wynik 3.71). Należy podkreślić, że przedsiębiorstwa

bilans roczny nie przekracza 2 milionów euro, zob.: Rozporządzenie Komisji Europejskiej nr 364 z dnia 25 lutego 2004 r.). Ze względu na bardzo duże trudności z uzyskaniem informacji dotyczącej wielkości przychodów, liczba zatrudnionych stanowiła jedyne kryterium dotyczące ich klasyfikacji.

²⁶ M. Bengtsson, S. Kock: „Coopetition” in *Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously*, *Industrial Marketing Management*, 2000, vol. 29, s. 411–426; P.D. Larson: *Buyer – supplier co-operation, product quality, and total cost*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1994, vol. 24, no. 6, s. 4.

mikro, które charakteryzują się mniejszą stabilnością i mniejszą skalą działania, również wysoko i pozytywnie oceniają wpływ kooperacji na wzrost ich siły przetargowej, przy czym nieco większy jest w przypadku odbiorców (wynik 3.34) niż dostawców (wyniki 3.19).

Tabela 2

Wpływ kooperacji na wybrane obszary działania przedsiębiorstwa

Wpływ kooperacji na:	Przedsiębiorstwo mikro			Przedsiębiorstwo małe		
	OW	SA	OS	OW	SA	OS
wzrost wielkości przychodów	92,86	4,00	0,82	86,17	4,00	1,07
wzrost wielkości zysku	100,0	4,00	1,04	85,11	3,98	1,03
poprawa rentowności sprzedaży	92,86	3,77	1,01	85,11	3,83	0,94
poprawa jakości zarządzania	100,0	2,86	1,23	79,79	3,07	1,04
wzrost siły przetargowej wobec dostawców	92,86	3,54	1,05	84,04	3,19	1,13
wzrost siły przetargowej wobec odbiorców	100,0	3,64	1,01	84,04	3,34	1,11
poprawa pozycji konkurencyjnej	100,0	3,71	0,73	85,11	3,73	1,01
poprawa jakości produktów	78,57	3,71	0,87	86,17	3,73	0,93
wzrost ilości produkowanych wyrobów	85,71	3,08	1,08	81,91	3,26	1,22
wzrost wykorzystania mocy produkcyjnych	85,71	3,00	1,21	80,85	3,34	1,36
poprawa stanu technicznego	85,71	2,75	1,14	84,04	2,97	1,31
inwestycje w infrastrukturę	78,57	2,73	1,27	81,91	3,08	1,19
inwestycje w sieć komunikacji	85,71	2,50	1,00	84,04	2,56	1,22
poprawa komunikacji wewnętrznej	100,0	2,71	0,91	82,98	2,35	1,15
poprawa komunikacji zewnętrznej	85,71	3,08	0,90	84,04	2,63	1,17
poprawa organizacji pracy	100,0	3,00	1,11	85,11	2,94	1,08
optymalizacja wykorzystania środków produkcji	85,71	3,33	1,23	81,91	3,01	1,29
poprawa wizerunku	92,86	3,85	0,90	86,17	3,52	1,21
poprawa procesów produkcyjnych	85,71	3,33	1,37	80,85	3,18	1,21
zarządzanie strategiczne w zakresie planowania produkcji	85,71	2,92	1,24	81,91	3,05	1,31
system zarządzania finansami	92,86	3,08	1,04	82,98	2,91	1,27
system zarządzania marketingiem i sprzedażą	100,0	3,36	0,84	82,98	2,97	1,25
poprawa jakości świadczonej pracy	100,0	3,36	0,74	86,17	3,17	1,17
wykształcenie i umiejętności pracowników	92,86	3,31	1,03	86,17	2,99	1,25
jakość obsługi kontrahentów	92,86	3,77	1,01	86,17	3,49	1,16
dbałość o środowisko naturalne	92,86	2,08	0,95	85,11	2,76	1,30

Źródło: opracowanie własne

Ostatnim obszarem, który korzystnie kształtuje się pod wpływem kooperacji jest poprawa wizerunku przedsiębiorstw (3.83 w przypadku przedsiębiorstw mikro i 3.52 w przypadku przedsiębiorstw małych). Wizerunek kształtowany jest w opinii otoczenia przedsiębiorstwa, na które składają się dostawcy, odbiorcy, konkurenci, instytucje rządowe i samorządowe, różnego rodzaju grupy wywierające presję, a także społeczeństwo. Poprawa wizerunku zapewnia wzrost bezpieczeństwa działania oraz jego stabilizację, co umożliwia przeznaczenie większych środków na rozwój działalności operacyjnej oraz ograniczanie wydatków związanych z walką konkurencyjną i utrzymaniem pozycji.

W badaniach zidentyfikowano również te obszary, na które kooperacja ma niewielki wpływ. W przypadku przedsiębiorstw mikro badane jednostki wskazują, że kooperacja w ograniczonym zakresie wpływa na inwestycje w sieć komunikacji oraz, co należy szczególnie podkreślić, na dbałość o środowisko naturalne (wynik 2.08). Problem ochrony środowiska związany jest z koniecznością ponoszenia wysokich kosztów, co w przypadku przedsiębiorstw o niewielkiej skali działania jest istotną i charakterystyczną barierą rozwoju. Jednostki te stoją przed dylematem, czy inwestować w rozwój i przyszłe działania, czy skupić się na ochronie środowiska naturalnego kosztem zysków. Małe przedsiębiorstwa natomiast wskazują, że kooperacja w niewielkim stopniu wpływa na poprawę komunikacji wewnętrznej (wynik 2.35), co oznacza, że istotnym problemem jest przepływ informacji pomiędzy wewnętrznymi komórkami przedsiębiorstwa. Należy jednak zaznaczyć, że niewielka skala działalności skutecznie niweluje to zagrożenie.

Podsumowanie

Reasumując należy podkreślić, że kooperacja rozumiana jako zgodna współpraca pozwala osiągnąć szereg korzyści, których żadne przedsiębiorstwo nie mogłoby osiągnąć działając samodzielnie. Główną ideą kooperacji jest integracja wspólnego planowania pomiędzy uczestniczącymi aktorami rynku, takimi jak dostawcy, producenci, dystrybutorzy oraz dostawcy usług logistycznych, która prowadzi do osiągnięcia lepszych rezultatów. Pozwala uzyskać dostęp do nowych rynków zbytu, nowych nabywców, do komplementarnych zasobów i umiejętności, umożliwia optymalizację wykorzystania zdolności produkcyjnych, akumulację technicznej i organizacyjnej wiedzy oraz uzyskanie korzyści skali i zakresu. Dodatkowo poprzez wspólne przedsięwzięcia, łączenie zasobów oraz wspólne prowadzenie walki z innymi uczestnikami poprawia ich pozycję konkurencyjną, a w konsekwencji wzrost wartości, zarówno dla akcjonariuszy, właścicieli, lokalnych samorządów, jak i innych zainteresowanych podmiotów. Wzrost wartości przedsiębiorstwa odczuwany zarówno w sposób subiektywny, jak i obiektywny przyczynia się do osiągnięcia satysfakcji z relacji. Można zatem podkreślić pozytywny wpływ procesów kooperacji na długofalową działalność przedsiębiorstw o otwartych i szerokich horyzontach działania. Mimo szeregu korzyści uzyskiwanych dzięki kooperacji, istnieje wiele zagrożeń i barier, które mogą niekorzystnie wpływać na „partnerów w przedsięwzięciu”, a nawet hamować rozwój

i dewaluować wartość przedsiębiorstwa. Sytuacja taka ma miejsce zwłaszcza w przypadku wykorzystywania siły przez podmiot o dominującej pozycji. Konieczne są zatem dalsze badania dotyczące wieloaspektowego i wielkoobszarowego oddziaływania kooperacji na współzależność, procesy dostosowawcze i adaptacyjne, a także uwarunkowania instytucjonalne, prawne i organizacyjne leżące u podstaw tworzenia relacji.

Literatura

- Antonowicz A.: *Przedsiębiorczość rodzinna jako źródło wartości przedsiębiorstwa, Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa w warunkach zakłóceń na rynkach finansowych*, [w:] red. J. Bie-liński, M. Czerwińska, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2008.
- Bengtsson M., Kock S.: „Coopetition” in *Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously*, *Industrial Marketing Management*, 2000, vol. 29.
- Choroszczak J., Ujwary-Gil A.: *Analiza fazy tworzenia aliansu strategicznego firmy krajowej z zagranicznym kooperantem*, *Organizacja i Kierowanie* nr 3, rok 2003.
- Coughlin A.T.: *Competition and cooperation in marketing channel choice, theory and application*, *Marketing Science*, 1985, vol. 4, no. 2.
- Czekaj J., Dreszer Z.: *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Podstawy teorii*, PWN, Warszawa 2001.
- Dobiegała-Korona B., Herman A.: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006.
- Dyer J.H., Singh H.: *The Relational View: Cooperative Strategy and Source of Interorganizational Competitive Advantage*, *Academy of Management Review*, 1998, vol. 23, no. 4.
- Edvinsson L., Malone A.S.: *Kapitał intelektualny*, PWN, Warszawa 2001.
- Herman A., Szablewski A.: *Orientacja na wzrost wartości współczesnego przedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie wartością firmy*, red. A. Herman, A. Szablewski, Poltext, Warszawa 1999.
- Kalinowska B.: *Procesy innowacyjne a zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] *Uwarunkowania budowania konkurencyjności przedsiębiorstw w otoczeniu globalnym*, red. J. Bogdaniecki, M. Kuzela, I. Sobczak, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Keser C., van Winden F.: *Conditional Cooperation and Voluntary Contributions to Public Goods*, *Scandinavian Journal of Economics*, 2000, vol. 102, no. 1.
- Larson P.D.: *Buyer – supplier co-operation, product quality, and total cost*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1994, vol. 24, no. 6.
- Liang F.: *Managing dynamics of inter – partner cooperation of IJVs in China*, *China Management Studies*, 2008, vol. 2, no. 4.
- Marcinkowska M.: *Kształtowanie wartości firmy*, PWN, Warszawa 2000.
- Marketingowe czynniki rozwoju sprzedaży wyrobów przemysłowych*, red. A. Podobiński, Uczelniane Wydawnictwo Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2004.
- Michalski M.: *Zarządzanie przez wartość. Firma z perspektywy interesów właścicielskich*, WIG Press, Warszawa 2001.

- Mikuła B.: *Źródła wartości organizacji opartych na wiedzy*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 6, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.
- Morris W.C., *Productivity and Cooperation*, Public Productivity & Management Review, Vol. 13, No. 4, 1990.
- Nita B.: *Metody wyceny i kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Panfil M.: *Wprowadzenie do wyceny spółek*, [w:] *Metody wyceny spółki. Perspektywa klienta i inwestora*, red. M. Panfil, A. Szablewski, Poltex, Warszawa 2006.
- Podobiński A.: *Strategia kooperacji między przedsiębiorstwami przemysłu wydobywczego*, Gospodarka surowcami mineralnymi, Wydawnictwo GSMiE, PAN, Kraków 1998, t. 15.
- Rosińska M.: *Kapitał ludzki podstawą budowania przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*, [w:] *Uwarunkowania budowania konkurencyjności przedsiębiorstw w otoczeniu globalnym*, red. J. Bogdaniecki, M. Kuzela, I. Sobczak, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Smith K.G., Carroll S.J., Ashford S.J.: *Intra and Interorganizational Cooperation: Toward a Research Agenda*, Academy of Management Journal, 1995, vol. 38. no. 1.
- Stank T.P., Keller S.B., Daugherty P.J.: *Supply chain collaboration and logistical service performance*, Journal of Business Logistics, 2001, vol. 22, no. 1.
- Szczepankowski P.: *Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2007.
- Wójcik-Jurkiewicz M.: *Wartość przedsiębiorstwa a wartość firmy – dylematy pojęciowe współczesnej ekonomii*, [w:] *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa w warunkach zakłóceń na rynkach finansowych*, red. J. Bieliński, M. Czerwińska, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2008.
- Zarys strategii rozwoju przemysłu*, red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2006.

dr Dariusz Nowak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Streszczenie

Osiągnięcie sukcesu przez przedsiębiorstwo w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, w okresie rozwoju rynków globalnych, wzrostu niepewności i ryzyka oraz rosnącej i silnej konkurencji wymaga elastycznego podejścia do zmieniających się zasad i potrzeb rynku. Współcześnie jedną z takich zasad jest kooperacja, którą traktuje ją jako rodzaj strategii wpływającej na pozycję konkurencyjną. Przedsiębiorstwa poszukują nowych partnerów, którzy poprzez łączenie zasobów, wymianę wiedzy i rozwój bliskich stosunków współuczestniczą w procesie tworzenia wartości. Artykuł przedstawia rezultaty badań empirycznych odnoszących się do wpływu kooperacji na wybrane obszary działalności przedsiębiorstwa.

**VALUE OF THE COMPANY IN A PROCESS OF COOPERATION
IN THE EMPIRICAL RESEARCH**

Summary

Achieving success by the enterprise in dynamically changing surroundings, in the period of the global markets development, increase in uncertainty and risk and developing strong competition, requires the elastic approach towards changing principles and market needs. One of the present – day principle is cooperation. Most of the enterprises treat it as a kind of strategy which allows to achieve a competitive power. They are looking for the new partners which participate in the process of value creation. The paper presents the results of empirical examinations concerning the influence of cooperation on chosen areas of enterprises activity.