

INFORMACJA BIZNESOWA W DOBIE KRYZYSU

XI OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA STUDENCKICH KÓŁ NAUKOWYCH RACHUNKOWOŚCI
SIGMA MARATON. TOM 3

Pod redakcją dr hab. Ewy Śnieżek, prof. UŁ



M

SIZ

wydawnictwo

Informacja biznesowa w dobie kryzysu

Pod redakcją dr hab. Ewy Śnieżek, prof UŁ

SIZ

wydawnictwo

ŁÓDŹ 2022

Redaktor

Dr hab. Ewa Śnieżek prof. UŁ, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

Autorzy

Klaudia Baran, Marzena Brewińska, Natalia Dratkiewicz, Gabriela Drewniak, Aleksandra Filus, Agnieszka Galarowicz, Aleksandra Gołębiowska, Danuta Kamińska, Zuzanna Kiełbasa, Anna Kobalczyk, Aleksandra Kolanko, Dawid Kosior, Paulina Kosior, Weronika Krakowska, Wiktoria Kulińska, Paulina Miazga, Anna Mokryńska, Kinga Muzyczuk, Jolanta Nowak, Angela Piechota, Karolina Płachta, Dariusz Pyzia, Katarzyna Solak, Wiktoria Szurlej, Jowita Tera, Robert Tkocz, Klaudia Wagner, Monika Wolanin, Natalia Wróbel, Klaudia Żegleń

Recenzja naukowa

Dr hab. Ewa Śnieżek prof. UŁ, dr Joanna Stępień-Andrzejewska,
dr Zuzanna Firkowska-Jakobsze, dr Michał Wiatr, dr Przemysław Czajor

Projekt okładki

Kamil Dura

Projekt typograficzny, skład i łamanie

Mateusz Poradecki

Redakcja językowo-stylistyczna i techniczna

Monika Poradecka

Copyright by the Authors

Copyright for this edition by Wydawnictwo SIZ, Łódź 2022

Wszelkie prawa zastrzeżone

Zezwala się na kopiowanie, dystrybucję, wyświetlanie tylko dokładnych (dosłownych) kopii dzieła.
Niedozwolone jest jego zmienianie i tworzenie na jego bazie pochodnych.

DOI: 10.26396/SIZ65766-77-9-03

e-ISBN 978-83-65766-77-9

SIZ

wydawnictwo

Wydawnictwo SIZ

ul. Matejki 22/26, pok. 112

90-237 Łódź

Tel. 42 635 47 91

email: biuro@wydawnictwo-siz.pl

Spis treści

Słowo wstępne	7
---------------------	---

1

Informacja w biznesie w dobie pandemii

Paulina Kosior, Dawid Kosior	
Sprawozdanie finansowe jako źródło informacji biznesowej	11
Klaudia Baran, Aleksandra Kolanko	
Procesy informacyjno-decyzyjne w podejmowaniu działań w sytuacjach kryzysowych	23
Wiktoria Szurlej, Katarzyna Solak	
Wiarygodność ekonomiczna jako podstawa budowania relacji biznesowych w dobie kryzysu	31
Aleksandra Filus, Danuta Kamińska	
Przeptyw informacji i komunikacja w dobie pandemii	39
Kinga Muzyczuk, Karolina Płachta	
Transformacja cyfrowa w dobie kryzysu	49

2

Pozyskiwanie informacji i jej jakość w warunkach kryzysu

Paulina Miazga, Jolanta Nowak	
Fake news jako narzędzie biznesowe w dobie pandemii	61
Anna Mokryńska, Robert Tkocz	
Fake news jako narzędzie wywiadu biznesowego w dobie kryzysu	69
Klaudia Żegleń, Natalia Wróbel	
Informacje, jakie przedsiębiorstwo uzyskuje z analizy rynku i konkurencji	79

Weronika Krakowska, Dariusz Pyzia

**Wykorzystanie komunikatorów elektronicznych w przekazywaniu informacji
biznesowych** 89

Gabriela Drewniak, Monika Wolanin

Infobrokering jako sposób na pozyskiwanie informacji w dobie kryzysu 99

3

Rachunkowość w dobie pandemii – wybrane zagadnienia

Zuzanna Kiełbasa, Marzena Brewińska

Zagrożenie kontynuowania działalności spółek giełdowych w dobie pandemii 109

Agnieszka Galarowicz, Wiktoria Kulińska

**Użyteczność informacji niefinansowych w ocenie działalności organizacji w dobie
kryzysu** 119

Natalia Dratkiewicz, Klaudia Wagner

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w czasie pandemii COVID-19 127

Aleksandra Gołębiowska, Anna Kobalczyk

Wpływ Polskiego Ładu na wysokość wynagrodzeń pracowników 137

Angela Piechota, Jowita Tera

**Ujawnienia na temat ryzyka związanego z COVID-19 w sprawozdaniach
z działalności spółek notowanych na giełdzie** 155

Słowo wstępne

Jak będzie funkcjonować gospodarka po pandemii? To pytanie nurtuje wszystkich zaangażowanych w obrót gospodarczy w trudnych czasach kryzysu, rozwoju technologicznego, problemów z płynnością i wypłacalnością, wzrostu konkurencji, degradacji środowiska i rosnącej świadomości społecznej. Czy informacja biznesowa sprosta wyzwaniom, które przynosi tak dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość gospodarcza?

Niniejsze opracowanie powstało jako publikacja pokonferencyjna po XI Ogólnopolskiej Konferencji Studenckich Kół Naukowych Rachunkowości „Informacja biznesowa w dobie pandemii”, która odbyła się w formie zdalnej 28 kwietnia 2022 roku w Łodzi. Organizatorem konferencji było Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości SIGMA, działające przy Katedrze Rachunkowości na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. W toku obrad konferencyjnych studenci próbowali zidentyfikować i ocenić szczegółowe problemy związane z zapotrzebowaniem na informację w biznesie oraz z jej komunikowaniem w okresie dwóch lat trwania pandemii COVID-19 i bezpośrednio po niej. Poświęcona temu publikacja została podzielona na trzy części.

W części **Informacja w biznesie w dobie pandemii** przedstawiono rozważania na temat roli sprawozdawczości finansowej jako źródła informacji biznesowej. Omówiono procesy informacyjno-decyzyjne w podejmowaniu działań w sytuacjach kryzysowych, wskazano na istotę wiarygodności ekonomicznej jako podstawy budowania relacji biznesowych w warunkach kryzysu. Poruszono tu również problemy związane z przepływem informacji i komunikacją, a także z transformacją cyfrową w dobie kryzysu.

Kolejna część nosi tytuł **Pozyskiwanie informacji i jej jakość w warunkach kryzysu**. We współczesnym, bardzo dynamicznie zmieniającym się otoczeniu gospodarczym wciąż obserwuje się zapotrzebowanie na „dobrą” informację biznesową, o określonych cechach ilościowych i jakościowych. Taka informacja nabiera szczególnego znaczenia w warunkach kryzysowych, co widać wyraźnie w dobie pandemii i w okresie wychodzenia z niej. Dlatego w tej części opracowania przedstawiono, jakie informacje przedsiębiorstwo uzyskuje z analizy rynku i konkurencji oraz omówiono tzw. infobrokering jako sposób na pozyskiwanie informacji w dobie kryzysu. Przedstawiono również problematykę fake newsów jako zagrożenia dla biznesu, jednocześnie traktowanego jako narzędzie wywiadu biznesowego w dobie kryzysu. Wspomniano także o możliwościach wykorzystania komunikatorów elektronicznych w przekazywaniu informacji biznesowych.

Ostatnia część to **Rachunkowość w dobie pandemii – wybrane zagadnienia**. Współczesna rzeczywistość skomplikowała prowadzenie działalności gospodarczej. W okresie pandemii i w czasie wychodzenia z niej niezwykle ważne są takie zagadnienia, jak

zagrożenie kontynuowania działalności przedsiębiorstw, ujawnienia na temat ryzyka związanego z COVID-19 w sprawozdaniach z działalności spółek czy społeczna odpowiedzialność biznesu w czasie pandemii oraz użyteczność informacji niefinansowych w ocenie działalności organizacji w dobie kryzysu. Wraz z rozwojem koncepcji zrównoważonego rozwoju zwiększa się bowiem świadomość społeczna, a wraz z nią wzrasta zainteresowanie społecznym i środowiskowym aspektem prowadzenia działalności. Wielu z nas zadaje sobie również pytanie o to, co z podatkami. Czy Polski Ład, mimo licznych modyfikacji, pozwoli na odbudowę krajowej gospodarki po pandemii? Na niektóre z tych pytań starano się odpowiedzieć w tej części opracowania.

Jestem opiekunem Studenckiego Koła Naukowego Rachunkowości SIGMA od wielu lat. Nieustannie i gorąco wspieram taką formę aktywności studentów, podsyłam ich zapał i doceniam wszelkie osiągnięcia. Jest to szczególnie ważne w trudnych czasach wychodzenia z pandemii i niwelowania różnych aspektów kryzysu, który spowodowała. Mam nadzieję, że dla wszystkich studentów działających w kołach naukowych praca w nich jest zachętą do podejmowania nowych, ciekawych wyzwań i przepustką do sukcesu w ich przyszłej karierze zawodowej. Życzę wszystkim opiekunom kół i studentom, autorom referatów oraz ich opiekunom naukowym satysfakcji z działalności w studenckim ruchu naukowym.

Opiekun

Studenckiego Koła Naukowego Rachunkowości SIGMA

dr hab. Ewa Śnieżek, prof. UŁ

Informacja w biznesie w dobie pandemii

Sprawozdanie finansowe jako źródło informacji biznesowej

Paulina Kosior

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”,
Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania,
Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości,
Aleja Powstańców Warszawy 12,
35-959 Rzeszów.

Dawid Kosior

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”,
Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Budownictwa, Inżynierii
Środowiska i Architektury, Katedra Dróg i Mostów, Aleja Powstańców Warszawy 12,
35-959 Rzeszów.

Wprowadzenie

Realizacja nadrzędnego celu i informacyjnej funkcji rachunkowości odbywa się za pomocą sprawozdania finansowego jednostki. Jest ono podsumowaniem całorocznej działalności prowadzonej przez jednostkę gospodarczą. Jego zadaniem jest przedstawienie ostatecznym użytkownikom w sposób jasny i przejrzysty zmian, jakie zaszły w obszarze stanu posiadania i osiągniętych wyników. Ostatecznymi użytkownikami nazywamy szeroką grupę interesariuszy, takich jak instytucje finansowe, zarząd, inwestorzy, banki czy media.

W Polsce podstawowym aktem prawnym, który reguluje zasady sporządzania sprawozdań finansowych, jest Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 1994 r. Nr 121, poz. 591). W uzasadnionych przypadkach dopełnieniem są Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej oraz Międzynarodowe Standardy Rachunkowości.

Obowiązek sporządzania sprawozdań finansowych mają przedsiębiorstwa, które muszą prowadzić księgi rachunkowe zgodnie z ustawą o rachunkowości oraz firmy, które dobrowolnie wybrały księgi rachunkowe prowadzone zgodnie z ustawą o rachunkowości. Za sporządzenie i prezentację sprawozdania finansowego odpowiada kierownik jednostki. Spółki, które zostały zarejestrowane w KRS, mają trzy miesiące

na sporządzenie sprawozdania finansowego od dnia bilansowego¹. Jeżeli rok obrotowy jest taki sam jak rok kalendarzowy, to termin ten upływa 31 marca. Roczne sprawozdanie finansowe powinno zostać zatwierdzone nie później niż w terminie sześciu miesięcy od dnia bilansowego. W 2022 roku terminy na sporządzenie, zatwierdzenie i przekazanie sprawozdań dla jednostek sektora prywatnego oraz podatku dochodowego od osób fizycznych prowadzących księgi rachunkowe zostały wydłużone o trzy miesiące, a dla jednostek sektora finansów publicznych o miesiąc².

Część jednostek została zobligowana do weryfikacji prawidłowości sprawozdania przez niezależnego biegłego rewidenta. Dotyczy to między innymi banków krajowych, spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych, zakładów ubezpieczeń i pozostałych jednostek, które w poprzedzającym roku obrotowym, za który sporządzono sprawozdania finansowe, spełniły co najmniej dwa z poniższych warunków: średnioroczne zatrudnienie w przeliczeniu na pełne etaty wyniosło co najmniej 50 osób, suma aktywów bilansu na koniec roku obrotowego stanowiła równowartość w walucie polskiej co najmniej 2 500 000 euro lub przychody netto ze sprzedaży towarów i produktów oraz operacji finansowych za rok obrotowy stanowiły równowartość w walucie polskiej co najmniej 5 000 000 euro³.

Celem artykułu jest przedstawienie elementów sprawozdania finansowego oraz wybranych wskaźników analizy finansowej. Jako badany przedmiot została wykorzystana spółka Tarczyński SA. Aby zrealizować cel, artykuł podzielono na część teoretyczną – opartą na przeglądzie literatury, oraz część badawczą – opartą na analizie sprawozdań finansowych spółki.

Sprawozdanie finansowe przedsiębiorstwa

Sprawozdanie finansowe składa się z bilansu, rachunku zysków i strat oraz informacji dodatkowej. Integralną częścią jest również rachunek przepływów pieniężnych oraz zestawienie zmian w kapitale (funduszu) własnym. Te dwa dokumenty są sporządzane dobrowolnie. Wyjątek stanowią jednostki gospodarcze, których roczne sprawozdanie finansowe podlega badaniu przez biegłego rewidenta, muszą one bowiem sporządzić je obowiązkowo.

1 G. Świdarska, *Zrozumieć sprawozdanie finansowe*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2018, s. 14.

2 *Dłuższe terminy sprawozdawcze za 2021 rok*, 2022, <https://www.podatki.gov.pl/e-sprawozdania-finansowe/wyjasnienia-esf/dluzsze-terminy-sprawozdawcze-za-2021-rok/> (dostęp: 6.03.2022).

3 J. Sawicka, A. Stronczonek, E. Marcinkowska, *Sprawozdanie finansowe zgodnie z ustawą o rachunkowości*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2020, s. 21–22.

która polega na wykazywaniu wartości księgowej składników aktywów i pasywów, pomniejszonej o odpowiednie odpisy i korekty aktualizujące wartość⁴.

Rachunek zysków i strat

Rachunek zysków i strat przedstawia rodzaj i wielkość wyniku finansowego. Wykazuje się tutaj oddzielnie przychody, koszty, zyski, straty oraz obowiązkowe obciążenia wyniku finansowego za rok bieżący i poprzedni. Wynik finansowy netto ukazywany jest w bilansie. Rachunek zysków i strat może być sporządzony w dwóch wariantach – porównawczym lub kalkulacyjnym. Ponadto w Polsce zgodnie z obowiązującymi przepisami przy sporządzaniu rachunków zysków i strat stosuje się metodę mieszaną⁵.

Informacja dodatkowa

Trzecim obligatoryjnym elementem sprawozdania finansowego jest informacja dodatkowa. Przedstawia się w niej istotne dane i objaśnienia, dzięki którym sprawozdanie finansowe jasno i rzetelnie obrazuje sytuację finansową i majątkową oraz wynik finansowy jednostki. Są to takie informacje, które nie są ujęte w bilansie, rachunku zysków i strat, zestawieniu zmian w kapitale (funduszu) własnym oraz rachunku przepływów pieniężnych. Informacja dodatkowa została podzielona na wprowadzenie do sprawozdania finansowego oraz na dodatkowe informacje i objaśnienia⁶.

Wprowadzenie do sprawozdania jest zamieszczane bezpośrednio przed bilansem. Powinno zawierać między innymi nazwy, siedziby, czas trwania jednostki (jeśli jest on ograniczony), okres objęty sprawozdaniem finansowym czy też przyjętą politykę rachunkowości.

Dodatkowe informacje i objaśnienia obejmują szczegółowe dane dotyczące pozycji aktywów i pasywów bilansu, rachunku zysków i strat, rachunku przepływów pieniężnych, zatrudnienia i jego struktury, informacje o znaczących zdarzeniach, jakie wystąpiły po dniu bilansowym, a nie zostały uwzględnione w sprawozdaniu, a także opis niepewności co do możliwości kontynuowania działalności⁷.

4 G. Borowska, *Sprawozdawczość i analiza finansowa*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2013, s. 10–17.

5 W. Baran, *Podstawy rachunkowości. Sprawozdanie finansowe. Zasady. Etyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 149–156.

6 E. Nowak, *Rachunkowość. Kurs podstawowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2016, s. 283.

7 Ibidem, s. 284–285.

Zestawienie zmian w kapitale (funduszu) własnym

Zestawienie zmian w kapitale (funduszu) własnym obejmuje informacje o zwiększeniach i zmniejszeniach poszczególnych składników kapitału własnego za bieżący oraz poprzedni rok obrotowy. W zestawieniu wykazuje się w szczególności informacje na temat⁸:

- osiągniętego wyniku finansowego netto;
- niepodzielonego wyniku finansowego z lat ubiegłych na początek i koniec okresu;
- pozycji przychodów, kosztów, zysków i strat, które bezpośrednio wpływają na kapitał własny;
- wpływu zmian zasad rachunkowości na kapitał własny;
- korekt błędów spowodowanymi zaszłościami z lat ubiegłych;
- zmian kapitału własnego wynikających z aktualizacji wyceny.

Rachunek przepływów pieniężnych

Rachunek przepływów pieniężnych ukazuje zmiany sytuacji finansowej jednostki, które zostały wywołane przepływami środków pieniężnych. W sprawozdaniu wykazuje się wszystkie wpływy i wydatki środków pieniężnych jednostki z wyjątkiem wpływów i wydatków związanych z zakupem i sprzedażą tych środków. Strumienie środków pieniężnych są wykazywane odrębnie dla różnych rodzajów działalności, takich jak⁹:

- działalność operacyjna – podstawowy rodzaj działalności jednostki oraz inne rodzaje działalności, niezaliczone do działalności inwestycyjnej i finansowej;
- działalność finansowa – pozyskiwanie lub utrata źródeł finansowania oraz wszystkie związane z tym koszty i korzyści;
- działalność inwestycyjna – nabywanie lub zbywanie składników aktywów trwałych i krótkoterminowych aktywów finansowych oraz wszystkie z nimi związane pieniężne koszty i korzyści.

Rachunek przepływów pieniężnych może być sporządzony metodą pośrednią lub bezpośrednią. Podstawowa różnica dotyczy sposobu ustalenia przepływów z działalności operacyjnej. Przy metodzie bezpośredniej przepływy z działalności operacyjnej, podobnie jak przepływy z działalności finansowej i inwestycyjnej, ustala się za pomocą metody kasowej. Polega ona na analizie zapisów na kontach środków pieniężnych i ustaleniu wpływów i wydatków z poszczególnych tytułów. Przy metodzie pośredniej za punkt wyjścia ustalenia przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej przyjmuje się wynik finansowy netto ustalony w sposób memoriałowy w rachunku zysków

8 G. Voss, *Zestawienie zmian w kapitale własnym*, „Nauki o Finansach” 2011, nr 3(08), s. 136–141.

9 J. Dyktus, M. Gaertner, B. Malik, *Sprawozdawczość i analiza finansowa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2017, s. 96–97.

i strat. Następnie wynik ten jest korygowany o pozycje wyrażające zmiany stanu poszczególnych składników aktywów i pasywów, przychodów i kosztów oraz wyniku finansowego¹⁰.

Ocena kondycji firmy na przykładzie sprawozdania finansowego spółki

Podstawowym celem analizy finansowej jest sprawdzenie efektywności i sprawności działania przedsiębiorstwa oraz określenie stanu jego finansów, możliwości rozwoju oraz potencjału gospodarczego. Analiza finansowa dostarcza zatem informacji o stanie firmy, które mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorcę, ale również przez podmioty zewnętrzne, czyli banki, różnych kontrahentów oraz akcjonariuszy.

Analiza wskaźnikowa jest pogłębieniem analizy danych dokonywanej w trakcie czytania sprawozdań finansowych. Analiza ta jest uważana za najskuteczniejszą metodę analizy finansowej. Wskaźniki finansowe umożliwiają kontrolę stanu i pozycji finansowej jednostki gospodarczej, przy czym mogą być one zastosowane zarówno do oceny bieżącej, jak i do prognozowania sytuacji finansowej jednostki gospodarczej¹¹. Wybrane wskaźniki finansowe obliczono na podstawie sprawozdań finansowych opublikowanych przez spółkę Tarczyński SA. Wyniki przedstawiono w tabelach 1 i 2.

Tabela 1. Wskaźniki płynności

Wskaźniki płynności	2017	2018	2019	2020
Wskaźnik bieżącej płynności (CR)	0,946301	1,159892	1,16819	1,22215807
Wskaźnik natychmiastowej płynności (AR)	0,095231	0,16719	0,135338	0,14719871

Źródło: opracowanie własne.

$$CR = \frac{\text{aktywa obrotowe}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}.$$

Wskaźnik bieżącej płynności informuje, ile razy aktywa obrotowe pokrywają zobowiązania bieżące. Przyjmuje się, że wzorcowa wielkość tego wskaźnika powinna wahać się w przedziale od 1,3 do 2,0. Bardzo wysoki poziom wskaźnika – powyżej 3,0 – świadczy o nieefektywnym działaniu, sugerując występowanie nadmiernych środków obrotowych w postaci zapasów, trudno ściągalnych należności oraz niezainwestowanych środków

¹⁰ Ibidem, s. 99.

¹¹ E. Nowak, *Analiza sprawozdań finansowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2016, s. 63.

pieniężnych. Natomiast zbyt niski poziom, czyli 1,0 i mniej, oznacza występowanie trudności płatniczych lub ich zapowiedź ze względu na brak aktywów¹². W badanym przedsiębiorstwie wartość wskaźnika wzrasta i zbliża się do pożądanego przedziału.

$$AR = \frac{\text{inwestycje krótkoterminowe}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$$

Wskaźnik natychmiastowej płynności umożliwia ocenę wypłacalności firmy w danym momencie, z wykorzystaniem do tego celu gotówki w kasie, pieniędzy na rachunkach bankowych oraz innych środków pieniężnych, na przykład weksli, czeków itd. Pozwala określić, jaką część zobowiązań bieżących można od razu spłacić, nie czekając na wpływ należności. Przyjęta za wzorcową wielkość wskaźnika to przedział pomiędzy 0,1, a 0,2, co związane jest z ograniczeniem środków pieniężnych do niezbędnego poziomu¹³. W badanym przedsiębiorstwie wartość wskaźnika utrzymuje się na bardzo dobrym poziomie.

Tabela 2. Wskaźniki efektywności wykorzystania majątku

Wskaźniki efektywności wykorzystania majątku	2017	2018	2019	2020
Wskaźnik rotacji zapasów	20,80	22,47	27,56	20,24
Wskaźnik rotacji należności	50,62	63,46	48,64	45,30
Wskaźnik rotacji zobowiązań	84,93	87,90	75,89	62,91

Źródło: opracowanie własne.

$$WR_{\text{zapasów}} = \frac{\text{zapasy}}{\text{przychody netto ze sprzedaży}} \times \text{liczba dni w okresie.}$$

Wskaźnik rotacji zapasów w dniach informuje, przez ile dni w przybliżeniu gotówka jest zamrożona w zapasach, a także o tym, co ile dni przedsiębiorstwo odnawia stan zapasów. Wartości wskaźnika rotacji zapasów w dniach zależą od stosowanej technologii produkcji oraz polityki zarządzania zapasami w przedsiębiorstwie. Wzrost rotacji zapasów w dniach może być przejawem gromadzenia zapasów, co przy osłabieniu popytu (np. przy braku wzrostu sprzedaży) jest zjawiskiem negatywnym¹⁴. W przypadku

12 I. Przychocka, *Kondycja finansowa firmy przez pryzmat analizy finansowej*, Wydawnictwo SIGMA SPJ, Warszawa 2011, s. 108.

13 I. Przychocka, *Wybrane problemy analizy finansowej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo SIGMA, Warszawa 2010, s. 109.

14 W. Gabrusiewicz, *Podstawy analizy finansowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 242.

przedsiębiorstwa Tarczyński SA wskaźnik rotacji zapasów w 2020 roku zmalał w porównaniu do roku ubiegłego. Spadek ten oceniamy pozytywnie i interpretujemy jako poprawę efektywności w zarządzaniu zapasami przedsiębiorstwa.

$$WR_{\text{należności}} = \frac{\text{należności krótkoterminowe}}{\text{przychody netto ze sprzedaży}} \times \text{liczba dni w okresie.}$$

Wskaźnik rotacji należności w dniach informuje, przez ile dni gotówka jest zamrożona w należnościach (przez ile dni dokonuje się tzw. cykl inkasa należności). Na poziom wskaźnika wpływa stosowana przez przedsiębiorstwo polityka kredytowania odbiorców oraz rozwiązania przyjęte w danej branży. Spadek rotacji należności w dniach oceniamy pozytywnie i interpretujemy jako poprawę zarządzania należnościami w przedsiębiorstwie, a także poprawę płynności finansowej, gdyż gotówka szybciej powraca do przedsiębiorstwa. Wydłużanie rotacji należności w dniach oceniamy odpowiednio negatywnie i interpretujemy jako pogorszenie zarządzania należnościami w firmie¹⁵.

Analizując badane przedsiębiorstwo, zauważamy spadek wartości wskaźnika, nastąpiła zatem poprawa płynności finansowej.

$$WR_{\text{zobowiązań}} = \frac{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}{\text{przychody netto ze sprzedaży}} \times \text{liczba dni w okresie.}$$

Wskaźnik rotacji zobowiązań krótkoterminowych (bieżących) w dniach określa, ile przeciętnie dni upływa w przedsiębiorstwie od momentu powstania zobowiązań bieżących do momentu ich spłaty. Wzrost rotacji zobowiązań bieżących w dniach (przy założeniu, że regulowanie tych zobowiązań następuje terminowo), oceniamy pozytywnie. Świadczy to o lepszym zarządzaniu kapitałem w przedsiębiorstwie. Natomiast wzrost rotacji zobowiązań bieżących w dniach przy nieterminowym regulowaniu tych zobowiązań oceniamy bardzo negatywnie, gdyż jest to zagrożenie płynności finansowej. Spadek wskaźnika oceniamy odpowiednio negatywnie z punktu widzenia konieczności angażowania innych źródeł kapitału¹⁶.

Jak wynika z modelu Artura Hołdy, przedsiębiorstwo Tarczyński SA oddala od siebie perspektywę upadłości, ponieważ $Z_H > 0,1$. Spowodowane jest to dużym wzrostem wskaźników W_1 i W_4 , które działają pozytywnie na obraz sytuacji spółki, natomiast wzrost współczynnika W_2 jest negatywny dla przedsiębiorstwa, ponieważ jego waga jest ujemna, co zaniża wartość Z_H . Poprawę sytuacji i modelu Hołdy wywołały dwa czynniki:

15 Wskaźnik rotacji należności w dniach, b.r., <https://eanaliza.pl/wskaznik-rotacji-naleznosci-w-dniach> (dostęp: 8.03.2022).

16 B. Pomykalska, P. Pomykalski, *Analiza finansowa przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 83.

wzrost zobowiązań krótkoterminowych względem kosztów działalności operacyjnej, a także wzrost aktywów obrotowych względem zobowiązań krótkoterminowych.

Tabela 3. Model Holdy

	2017	2018	2019	2020
W_1	0,946301	1,159892	1,16819	1,222158
W_2	70,24404	69,15162	69,59103	61,51491
W_3	4,546958	4,5973	4,20587	3,775456
W_4	87,15897	92,406	79,61075	70,76736
W_5	1,441824	1,259482	1,265758	1,303543
Z_H	0,201645	0,343898	0,32953	0,520393

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Model Maślanki

	2017	2018	2019	2020
W_1	-0,017796	0,047668	0,043977	0,049465
W_2	0,84	0,95	0,96	0,95
W_3	0,040772	0,062121	0,059795	0,124549
W_4	49,9221	62,90486	47,97126	44,68078
Z_{MA}	1,344984	1,720039	1,908402	2,767476

Źródło: opracowanie własne.

Dokonując interpretacji obliczonego dla przedsiębiorstwa modelu, należy pamiętać o następujących zasadach: dla modelu Maślanki punktem granicznym jest 0, ponieważ kiedy $Z_{MA} < 0$, przedsiębiorstwo to potencjalny bankrut, natomiast kiedy $Z_{MA} > 0$, to zagrożenie upadłością badanego przedsiębiorstwa w ciągu najbliższego roku jest niskie. Według modelu Maślanki przedsiębiorstwo Tarczyński SA nie jest potencjalnym bankrutem. Sytuacja wygląda pozytywnie, gdyż wskaźnik rośnie w trakcie badanego okresu.

Według modelu Błażeja Prusaka przedsiębiorstwo Tarczyński SA w latach 2017–2019 uznawane było za potencjalnego bankruta, gdyż $-0,13 \leq Z_{P1} < 0,65$. W 2020 roku sytuacja się polepszyła, ponieważ $Z_{P1} > 0,65$, co oznacza, że przedsiębiorstwo nie jest potencjalnym bankrutem.

Tabela 5. Model Prusaka

	2017	2018	2019	2020
W_1	0,058074	0,076899	0,075196	0,160901
W_2	4,130384	3,895851	4,522002	5,087091
W_3	0,946301	1,159892	1,16819	1,222158
W_4	0,040772	0,062121	0,059795	0,124549
Z_{P1}	-0,10531	0,115985	0,195854	1,001448

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Model poznański

	2017	2018	2019	2020
W_1	0,04547	0,045973	0,042059	0,037755
W_2	0,70143	0,904239	0,805079	0,900432
W_3	0,579007	0,619481	0,664505	0,690517
W_4	0,03896	0,061743	0,059781	0,123224
Z_{P1}	1,65648	2,307011	2,315132	2,988644

Źródło: opracowanie własne.

Według modelu poznańskiego przedsiębiorstwo Tarczyński SA ma dobrą sytuację finansową, ponieważ wskaźnik jest dodatni w ciągu całego badanego okresu.

Podsumowanie

Informacje finansowe są pożądane. Dzięki nim w systemie rachunkowości można znaleźć odpowiedzi na pytania o funkcjonowanie jednostki gospodarczej. Należy pamiętać, że rzetelnie sporządzone sprawozdanie finansowe jest źródłem informacji. Dzięki temu możliwe jest przeprowadzenie analizy finansowej przedsiębiorstwa, która dostarcza informacji ekonomicznych. Analiza finansowa stanowi bardzo ważny element oceny efektywności gospodarowania przedsiębiorstwa. Poznanie jej zasad jest koniecznym warunkiem elastycznego przystosowania się przedsiębiorstwa do złożonych warunków gospodarki rynkowej.

Bibliografia

- Baran W., *Podstawy rachunkowości. Sprawozdanie finansowe. Zasady. Etyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014.
- Borowska G., *Sprawozdawczość i analiza finansowa*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2013.
- Dłuższe terminy sprawozdawcze za 2021 rok, 2022*, <https://www.podatki.gov.pl/e-sprawozdania-finansowe/wyjasnienia-esf/dluzsze-terminy-sprawozdawcze-za-2021-rok/> (dostęp: 6.03.2022).
- Dyktus J., Gaertnr M., Malik B., *Sprawozdawczość i analiza finansowa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2017.
- Gabrusiewicz W., *Podstawy analizy finansowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Gos W., Hońko S., Szczyrpa P., *ABC sprawozdań finansowych. Jak je czytać, interpretować i analizować*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2017.
- Nowak E., *Analiza sprawozdań finansowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2016.
- Nowak E., *Rachunkowość. Kurs podstawowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2016.
- Pomykalska B., Pomykalski P., *Analiza finansowa przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Przychocka I., *Kondycja finansowa firmy przez pryzmat analizy finansowej*, Wydawnictwo SIGMA SPJ, Warszawa 2011.
- Przychocka I., *Wybrane problemy analizy finansowej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo SIGMA, Warszawa 2010.
- Sawicka J., Stroncsek A., Marcinkowska E., *Sprawozdanie finansowe zgodnie z ustawą o rachunkowości*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2020.
- Świdarska G., *Zrozumieć sprawozdanie finansowe*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2018.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 1994 r. Nr 121, poz. 591).
- Voss G., *Zestawienie zmian w kapitale własnym*, „Nauki o Finansach” 2011, nr 3(08), s. 136–141.
- Wskaźnik rotacji należności w dniach*, b.r., <https://eanaliza.pl/wskaznik-rotacji-naleznosci-w-dniach> (dostęp: 8.03.2022).

Procesy informacyjno-decyzyjne w podejmowaniu działań w sytuacjach kryzysowych

Klaudia Baran, Aleksandra Kolanko

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Aleja Powstańców Warszawy 12, 35–959 Rzeszów.

Wprowadzenie

Podjęcie decyzji to złożona procedura, mająca istotny wpływ na przyszły sukces całego przedsiębiorstwa. Uzyskanie satysfakcjonującego wyniku wymaga określonych działań na podstawie zebranych danych. Informacje odgrywają znaczącą rolę w spełnieniu tego celu – dobrze zestawione, przekazane pracownikom i przeanalizowane gwarantują podjęcie najlepszej z możliwych decyzji i przyczyniają się do zwiększenia osiągnięć przedsiębiorstwa. Informacja stanowi również kluczowy element w podejmowaniu decyzji w sytuacjach kryzysowych dla podmiotu gospodarczego. Dobrze przekazane informacje neutralizują ryzyko niepożądanych zdarzeń.

Celem artykułu jest ukazanie istotności wpływu informacji na proces decyzyjny oraz znaczenia informacji w podejmowaniu decyzji w sytuacjach kryzysowych.

Zarządzanie procesem informacyjnym

Wpływ informacji na proces decyzyjny w przedsiębiorstwie

Informacje można postrzegać jako środek materialny niezbędny do podejmowania prawidłowych decyzji. Wyróżnia się trzy typy skutecznej działalności informacyjnej, przyczyniające się do pomocy w wyborze decyzji dla przedsiębiorstwa¹:

- przechowywanie informacji – system ten powinien mieć na celu przechowywanie danych odnoszących się do aktualnej sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa,

1 W. Krztoń, *Zarządzanie informacją w procesach decyzyjnych organizacji*, „Modern Management Review” 2017, vol. XXII, nr 24(3), s. 86; A. Spoz, *Rachunkowość w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2015, nr 77(873), s. 425.

- a także gromadzenie nowych danych prognostycznych w celu dalszego zastosowania w procesach decyzyjnych;
- pozyskanie informacji – dane pozyskane z wewnątrz i z zewnątrz przedsiębiorstwa, z których główne znaczenie mają przeprowadzane transakcje, zostają zapisane i zakodowane w systemie ewidencyjnym;
 - przetwarzanie informacji – zebrane informacje wejścia, czyli z kont syntetycznych i analitycznych, zostają przetworzone na informacje wyjścia, czyli sporządzenia sprawozdania finansowego, co pozwala na przetworzenie ważnych informacji dla odbiorców.

Sprawozdanie finansowe stanowi istotny element w procesie podejmowania decyzji. Zebrane informacje finansowe są umiejscowione w części analizy finansowej w przedsiębiorstwie. Analiza finansowa odnosi się do analizy z bieżącej działalności i posługuje się głównie miernikami o charakterze niefinansowym. Ta analiza jest w znacznym stopniu związana z controllingiem, zapewniającym powiązania między strukturami przedsiębiorstwa w celu zbudowania systemu ułatwiającego kadrze kierowniczej podejmowanie decyzji operacyjnych i strategicznych, dotyczących najczęściej obszarów finansowych przedsiębiorstwa².

Informacje z systemu rachunkowości

Rachunkowość stanowi system informacyjny służący do podejmowania racjonalnych i efektywnych decyzji gospodarczych oraz sprawnego zarządzania powierzonym majątkiem. Procesy informacyjne, takie jak gromadzenie, przetwarzanie i przekazywanie informacji ekonomicznych, umożliwiają podjęcie decyzji przez odbiorców tych informacji. Wszystkie dane są odwzorowaniem zdarzeń gospodarczych w systemie rachunkowości, a także ich relacji oraz ukazaniem syntetycznych informacji w sprawozdaniach finansowych³.

Najważniejszym dokumentem w firmie, z którego pozyskiwane są informacje najważniejsze do podjęcia decyzji, jest sprawozdanie finansowe, które składa się z takich elementów jak⁴:

- bilans – analiza majątku firmy i jej sytuacji finansowej;

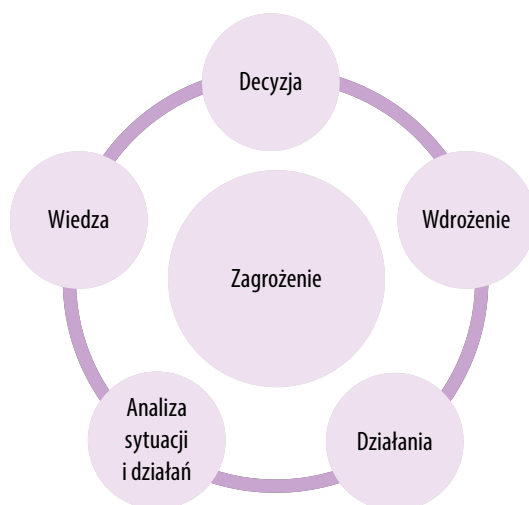
2 K. Maruszczak, *Rola sprawozdań finansowych w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie*, [w:] A. Ćwiakała-Małys, E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Aktualne i wybrane problemy z zakresu bankowości, podatków i rachunkowości*, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2015, s. 87.

3 B. Kunz, A. Tymińska, *System informatyczny rachunkowości i jego rola w świetle ustawy o rachunkowości*, „Nauki o Finansach” 2014, nr 3, s. 46.

4 A. Spoz, *Rachunkowość w zarządzaniu...*, s. 428.

- rachunek zysków i strat – ocena zyskowności przychodów, majątku i kapitału własnego;
- informacja dodatkowa – przedstawienie istotnych informacji, które zaistniały w okresie sprawozdawczym i które wcześniej nie zostały uwzględnione;
- rachunek przepływów pieniężnych – oszacowanie zdolności płatniczych i płynności finansowej firmy;
- zestawienie zmian w kapitale – przedstawienie elementów kapitału własnego i zachodzących w nim zmian.

Aby wspomóc sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa przez podjęcie decyzji przez menedżera, należy prawidłowo interpretować sprawozdania finansowe⁵. Schemat zarządzania informacją w sytuacji kryzysowej zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Proces zarządzania informacją w sytuacji kryzysowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Abgarowicz, I. Abgarowicz, *Model zarządzania informacją w sytuacji kryzysowej – analiza strukturalno-funkcjonalna*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Administracyjne” 2015, nr 882, s. 80.

Na początku w przedsiębiorstwie zostaje wykryte zagrożenie. Zebrane z wiarygodnych i rzetelnych źródeł informacje zostają poddane analizie. Następnie na podstawie przetworzonych informacji finansowych podejmowana jest decyzja. Po jej wdrożeniu do systemu funkcjonowania przedsiębiorstwa zostaje uruchomiona seria działań

⁵ G. Abgarowicz, I. Abgarowicz, *Model zarządzania informacją w sytuacji kryzysowej – analiza strukturalno-funkcjonalna*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Administracyjne” 2015, nr 882, s. 80.

niwelujących wszystkie przyczyny oraz skutki sytuacji kryzysowej. Przeanalizowanie najważniejszych danych finansowych ma znaczący wpływ na podjęcie decyzji⁶.

Proces podejmowania decyzji

Decyzje podejmowane są w każdym aspekcie życia codziennego każdego człowieka. Mogą one być mało znaczące, ale też bardzo ważne. Jednakże są to zazwyczaj decyzje osobiste. W sytuacjach trudniejszych, dotyczących na przykład ogółu społeczeństwa, decyzje powinny być podejmowane w sposób bardziej przemyślany. Sytuacje kryzysowe wymagają, aby podejmowane decyzje były właściwe i możliwie jak najkorzystniejsze. Sytuacje takie są trudne, niespodziewane i każdy reaguje na nie w odmienny sposób. Jednakże należy wykazać się wówczas opanowaniem i zdrowym rozsądkiem. Sytuacje kryzysowe często zmuszają do przeprowadzenia wielu zmian, które wymagają podjęcia właściwych decyzji. Wówczas osoba decydująca powinna być niezłomna oraz bardzo pewna siebie⁷.

W procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie zawsze największy wpływ na wybór określonego sposobu działania ma decydent. Osoba taka ponosi odpowiedzialność za podjętą decyzję oraz za jej skutki. Proces podejmowania decyzji oparty jest na analizie wewnętrznej oraz zewnętrznej sprawozdań finansowych. Analiza wewnętrzna to ocena bieżącej sytuacji bazującej na aktualnych danych przedsiębiorstwa. Natomiast analiza zewnętrzna jest przeprowadzana na podstawie danych zebranych wcześniej, z których wyciągane są wnioski dotyczące przedsiębiorstwa⁸.

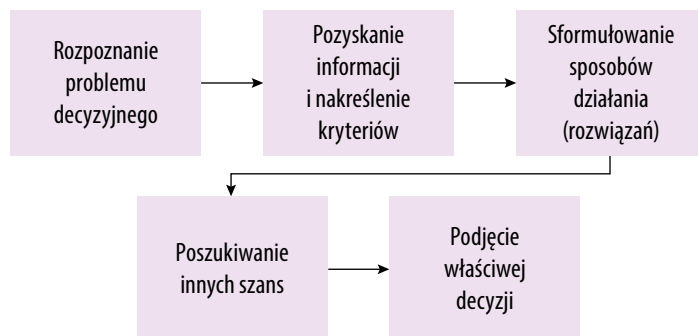
Proces podejmowania decyzji jest związany z przebiegiem faz, na które składają się różne informacje. Jest on logicznie powiązaną grupą myślową, która ułatwia ocenę sytuacji problemowej. Determinantem takiego procesu jest sytuacja kryzysowa⁹. Podstawowe etapy podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych zobrazowano na rysunku 2.

6 Ibidem, s. 81.

7 M. Prorok, *Podejmowanie decyzji w sytuacjach kryzysowych: część II: praktyczny wymiar procesu decyzyjnego*, „Bezpieczeństwo: Teoria i Praktyka” 2015, nr 9/3, s. 84.

8 Maruszczak K., *Rola sprawozdań finansowych...*, s. 87.

9 A. Holska, *Teorie podejmowania decyzji*, [w:] K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 239.



Rysunek 2. Proces podejmowania decyzji

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Prorok, *Podjęcie decyzji w sytuacjach kryzysowych: część I: podstawy teoretyczne*, „Bezpieczeństwo: Teoria i Praktyka” 2015, nr 9/3, s. 68.

Etap pierwszy – rozpoznanie problemu decyzyjnego – polega na określeniu przyczyn i skutków oraz możliwych rozwiązań. Należy właściwie opisać problem, aby uniknąć ewentualnych nieprawidłowości w przyszłości¹⁰.

Etap drugi – pozyskanie informacji i określenie kryteriów – dotyczy pozyskania informacji (zewnętrznych i wewnętrznych) ze sprawozdań finansowych. Zdobyte rzetelnych informacji ma duże znaczenie dla późniejszego określenia kryteriów rozwiązania problemu. Tutaj analiza i ocena informacji umożliwiają określenie przyczyn powstania sytuacji kryzysowej i jej skutków.

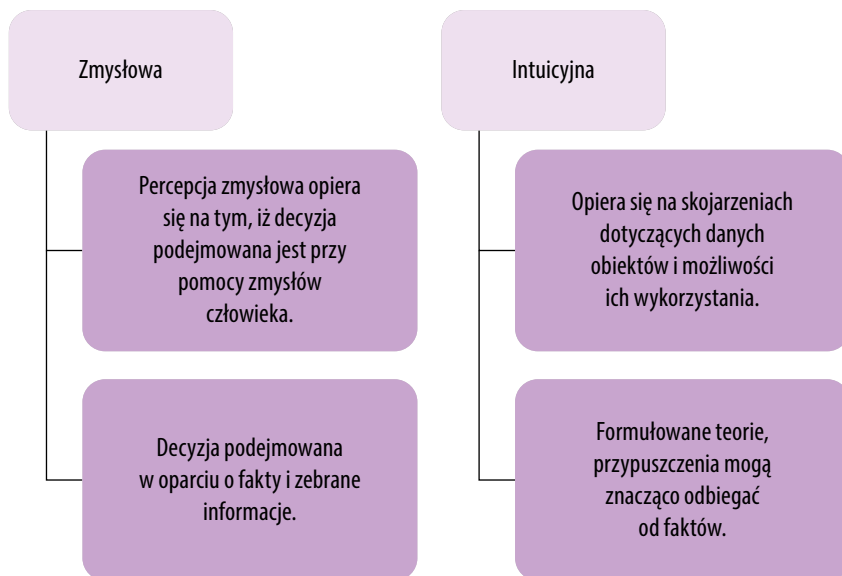
Etap trzeci – konstruowanie wariantów rozwiązania – polega na analizie wcześniej zebranych informacji oraz na prawidłowym opisie problemu decyzyjnego – wówczas następuje sformułowanie możliwych rozwiązań w celu podjęcia właściwej decyzji. Jest to ważny etap, ponieważ wykorzystując różne warianty, dąży się do rozwiązania problemu decyzyjnego.

Etap czwarty – poszukiwanie innych możliwości – ma na celu bieżące poszukiwanie innych, nowo pojawiających się możliwości, które mogą być lepszym rozwiązaniem problemów decyzyjnych w sytuacjach kryzysowych.

Etap ostatni – podjęcie właściwej decyzji – kończy cały proces, który skutkuje dokonaniem wyboru sposobu działania spośród kilku możliwych. Bardzo duże znaczenie w podjęciu właściwej decyzji ma opis problemu oraz analiza pozyskanych informacji.

Proces podejmowania decyzji jest nieco złożony, jednakże aby podjęta decyzja była właściwa, należy krok po kroku dążyć do wykonania poszczególnych etapów. Decyzja często zostaje podjęta na podstawie własnych zmysłów lub intuicji. Rysunek 3 przedstawia typy percepcji w procesie podejmowania decyzji.

¹⁰ Ibidem, s. 242.



Rysunek 3. Typy percepcji w procesie podejmowania decyzji

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Prorok, *Podjęcie decyzji...*, s. 64.

Przedstawione dwa rodzaje percepcji znacząco się od siebie różnią. W postrzeganiu zmysłowym decyzja podejmowana jest na podstawie danych źródłowych oraz informacji z otoczenia. Natomiast postrzeganie intuicyjne jest mniej wiarygodne, ponieważ decyzja często bywa podejmowana na podstawie intuicji, bez brania pod uwagę faktów, które często mają niebagatelne znaczenie w procesie podejmowania decyzji¹¹. Zarówno percepcja zmysłowa, jak i intuicyjna związane są z ryzykiem, które decydent powinien zaakceptować.

Ryzyko decyzyjne

Każda decyzja związana jest z mniejszym bądź większym ryzykiem, które dotyczyć może niechcianych zdarzeń, mogących mieć negatywny wpływ na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne (np. środowisko). Wielu decydentów postanawia wybrać łatwiejszy wariant działania, taki, który nie jest powiązany z różnego rodzaju ryzykiem. Jednakże nie zawsze jest to najlepsza decyzja. Często strach przed wybraniem złej decyzji, podjęciem działań bardzo ryzykownych jest główną przyczyną tego, iż decydent wybiera bezpieczniejszy sposób działania, który niekoniecznie jest właściwy, ale skutkuje mniejszym niepowodzeniem. Osoba decydująca powinna zatem dopuszczać ryzyko związane

¹¹ M. Prorok, *Podjęcie decyzji...*, s. 64.

z podejmowaniem decyzji w sytuacjach kryzysowych¹². W przypadku podejmowania decyzji na podstawie sprawozdania finansowego istnieje ryzyko związane z tym, iż informacje w nim zawarte nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości. Inne równie ważne ryzyko związane jest z tym, że dane mogą być niekompletne i niedokładne, a także mogą być nieprawidłowo zaprezentowane, na przykład w bilansie¹³.

Podsumowanie

Zarządzanie informacją w przedsiębiorstwie jest bardzo ważnym aspektem prawidłowego jego funkcjonowania jako całości. Nieprawdziwe lub zniekształcone informacje mogą przyczynić się na przykład do błędnej interpretacji oraz złego opisu problemu decyzyjnego. Często jednak dochodzi do deformowania informacji i w efekcie adresat odbiera błędne informacje, które mają wpływ na jego dalsze działania. W przekazywaniu informacji bardzo duże znaczenie ma zatem komunikacja, która pozwala na sprawne przekazywanie wiadomości. Decydent nieustannie podejmuje decyzje, które poprzedza zdobycie i przetworzenie informacji. Ważne jest, aby podjęta decyzja była uzasadniona faktami. Można zatem stwierdzić, iż podstawą podjęcia decyzji jest informacja. Pozyskanie informacji i podjęcie decyzji to dwa powiązane ze sobą procesy, z których pierwszy wpływa na wywołanie pewnych skutków drugiego. W przedsiębiorstwie ważnym źródłem informacji jest sprawozdanie finansowe, przedstawiające najbardziej wiarygodną sytuację finansową przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Abgarowicz G., Abgarowicz I., *Model zarządzania informacją w sytuacji kryzysowej – analiza strukturalno-funkcjonalna*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Administracyjne” 2015, nr 882, s. 79–103.
- Holska A., *Teorie podejmowania decyzji*, [w:] K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 239–252.
- Krztoń W., *Zarządzanie informacją w procesach decyzyjnych organizacji*, „Modern Management Review” 2017, vol. XXII, nr 24 (3), s. 83–94.
- Kunz B., Tymińska A., *System informatyczny rachunkowości i jego rola w świetle ustawy o rachunkowości*, „Nauki o Finansach” 2014, nr 3, s. 44–58.

12 W. Otwinowski, *Podejmowanie decyzji w sytuacjach trudnych – kryzysowych*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa” 2009, nr 2, s. 111–112.

13 A. Simińska, *Ryzyko w badaniu sprawozdań finansowych*, „Studia Ekonomiczne” 2014, nr 190/14, s. 130.

- Maruszczak K., *Rola sprawozdań finansowych w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie*, [w:] A. Cwiąkała-Małys, E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Aktualne i wybrane problemy z zakresu bankowości, podatków i rachunkowości*, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2015, s. 85–94.
- Otwinowski W., *Podejmowanie decyzji w sytuacjach trudnych – kryzysowych*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa” 2009, nr 2, s. 111–117.
- Prorok M., *Podejmowanie decyzji w sytuacjach kryzysowych: część I: podstawy teoretyczne*, „Bezpieczeństwo: Teoria i Praktyka” 2015, nr 9/3, s. 59–70.
- Simińska A., *Ryzyko w badaniu sprawozdań finansowych*, „Studia Ekonomiczne” 2014, nr 190/14, s. 125–134.
- Spoz A., *Rachunkowość w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2015, nr 77(873), s. 423–431.

Wiarygodność ekonomiczna jako podstawa budowania relacji biznesowych w dobie kryzysu

Wiktoria Szurlej, Katarzyna Solak

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Aleja Powstańców Warszawy 12, 35–959 Rzeszów.

Wprowadzenie

Kluczem do budowania trwałych i silnych relacji między kontrahentami jest właściwa komunikacja i przejrzystość informacji. Jednym ze sposobów minimalizacji ryzyka, które jest nieodzownym elementem działalności gospodarczej, jest dobór odpowiednich partnerów gospodarczych, od których kondycji zależy współpraca produkcyjna, handlowa czy też finansowa. Dlatego każdy przedsiębiorca chcący osiągnąć sukces powinien mieć informacje o istniejących i potencjalnych kontrahentach.

Kryzysy gospodarcze spowodowały, iż przedsiębiorstwa przywiązują coraz większą uwagę do obecnych oraz potencjalnych partnerów biznesowych. To właśnie wiarygodność ekonomiczna stanowi podstawowy czynnik bezpieczeństwa przedsiębiorstwa – dzięki niej umacnia ono swoją pozycję rynkową, a oceniając wiarygodność kontrahentów, ogranicza ryzyko swojej działalności.

Głównym celem opracowania jest scharakteryzowanie wiarygodności ekonomicznej jako najważniejszego elementu budowania relacji biznesowych z kontrahentami podczas wszelkich sytuacji kryzysowych na rynku. Aby osiągnąć zamierzony cel, przeprowadzono dogłębną analizę literatury.

Oszustwa gospodarcze w dobie kryzysu

Kryzys można określić jako proces niekorzystnych kierunkowo, trudno odwracalnych zmian w przebiegu i wynikach działalności gospodarczej. Zmiany obejmują większość lub wszystkie jego obszary zasobowo-funkcjonalne, które stanowią zagrożenie dla jego egzystencji. Jest efektem dynamicznych zmian w otoczeniu oraz trudności powstałych na skutek zmian wewnątrz przedsiębiorstwa¹. W czasie kryzysu zagrożenie oszustwami

¹ U. Widelska, *Innowacje w procesie budowania relacji z klientem w warunkach kryzysu na przykładzie przedsiębiorstw w województwie podlaskim*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, R. 10, nr 4, cz. 2, s. 381.

znacznie rośnie. W badaniu przeprowadzonym przez Ernst & Young w 2020 roku, czyli podczas kryzysu wywołanego pandemią COVID-19, 42% badanych wskazało, że liczba nadużyć zwiększyła się w stosunku do roku poprzedniego. Wśród firm deklarujących zwiększenie największą część stanowiły banki, firmy leasingowe i instytucje pożyczkowe. W 2020 roku w porównaniu do roku poprzedniego wzrosła liczba wyłudzeń produktów kredytowych oraz pożyczek, nadużyć z wykorzystaniem kart kredytowych, nadużyć wewnętrznych, prania pieniędzy, cyberataków oraz fałszowania sprawozdań finansowych².

W czasie kryzysu praca całego przedsiębiorstwa zostaje zaburzona. Pracownicy odczuwają większą presję ze względu na pogarszające się wyniki firmy, zmianie ulega tryb pracy, pojawiają się luki w procedurach, kadra kierownicza jest mniej dostępna, a fundusze stają się bardziej ograniczone. Wszystkie z wymienionych aspektów zwiększają liczbę potencjalnych okazji do oszustw³.

Relacje biznesowe podczas niepewnej koniunktury

W czasach kryzysu bardzo istotną kwestią jest konieczność utrzymania trwałych relacji z klientami. Szczególne uwarunkowania, ograniczone budżety, konieczność oszczędności, a także niejasna sytuacja na rynku pracy w gospodarce sprawiają, że podmioty nie mają stabilnej pozycji, dlatego istotne jest budowanie silnych relacji z klientami⁴.

Dobór kontrahentów

Kryzys jest sytuacją, w której utrzymanie odpowiedniego poziomu dochodów jest szczególnie trudne, dlatego tak duże znaczenie ma poszukiwanie nowych kontrahentów.

Decydując się na zawarcie transakcji z nowymi klientami, należy:

- zweryfikować kontrahenta;
- przeanalizować oraz podsumować strukturę kontrahencką firmy, co pozwoli zabezpieczyć interesy przedsiębiorstwa;
- przejrzeć listy referencyjne oraz wyniki analizy finansowej.

2 Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, *Raport z badania: Nadużycia w sektorze finansowym. Edycja 2020*, s. 9, https://zpf.pl/pliki/raporty/raport_naduzycia_2020.pdf (dostęp: 14.03.2022).

3 *Podczas kryzysu oszuści czają się na każdym kroku*, 2020, <https://wgospodarce.pl/informacje/79588-podczas-kryzysu-oszucsi-czaja-sie-na-kazdym-kroku> (dostęp: 14.03.2022).

4 *3 na 4 firmy straciły głównego kontrahenta w czasie pandemii*, 2021, <https://ceo.com.pl/3-na-4-firm-y-stracily-glownego-kontrahenta-w-czasie-pandemii-80056> (dostęp: 14.03.2022).

W celu zabezpieczenia swojej działalności warto również zweryfikować wiedzę na temat kontrahentów, z którymi nie należy zawierać transakcji⁵.

Budowanie relacji

Budując relacje podczas niepewnej koniunktury, należy nie tylko pamiętać o weryfikacji potencjalnego kontrahenta, ale także zadbać o wizerunek swojego przedsiębiorstwa w celu zbudowania własnej wiarygodności. Należy przede wszystkim terminowo regulować zobowiązania, a także dbać o referencje i zadowolenie klientów⁶.



Rysunek 1. Etapy budowania relacji z klientami

Źródło: opracowanie własne.

W procesie budowania relacji przede wszystkim należy zdefiniować klientów strategicznych, czyli tych, dzięki którym można zdobyć najwięcej korzyści. W celu utrzymania kontrahenta warto proponować rozwiązania typu *win-win*. Spowoduje to, że transakcja nie będzie jednorazowa, a szanse na kolejne kontrakty będą większe. Następnym krokiem jest stała komunikacja, która jest szczególnie ważna podczas kryzysu. Bieżące informowanie o postępach w transakcji i odpowiadanie na zapytania klienta to bardzo ważny element w budowaniu długoterminowych relacji. Dodatkowo informowanie

⁵ J. Hamada, *Primum non nocere: Współpraca z kontrahentami w dobie COVID-19*, 2020, https://www.ey.com/pl_pl/covid-19/wspolpraca-z-kontrahentami-w-dobie-covid-19 (dostęp: 14.03.2022).

⁶ M. Bandoch, *Budowanie relacji biznesowych w dobie pandemii COVID-19*, 2021, <https://pl.linkedin.com/pulse/budowanie-relacji-biznesowych-w-dobie-pandemii-covid-19-bandoch> (dostęp: 14.03.2022).

klientów o sytuacji oraz sposobach zapobiegania kryzysowi w firmie chroni przed ich utratą i wizerunkową porażką⁷.

Wiarygodność ekonomiczna a budowanie relacji biznesowych w czasie kryzysu

Wiarygodność przedsiębiorstwa to przede wszystkim jego wypłacalność, czyli zdolność do wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań w stosunku do innych jednostek gospodarczych (banków, kontrahentów, urzędu skarbowego), a także pracowników czy akcjonariuszy. Wiarygodność przedsiębiorstw to także kreowanie odpowiedniego wizerunku jednostki gospodarczej poprzez działania na rzecz społeczności lokalnej czy też różnego rodzaju działania promocyjne⁸.

Czynniki wpływające na poziom wiarygodności przedsiębiorstw

Weryfikacja kontrahentów jest głównym działaniem zapewniającym bezpieczeństwo. Polega na sprawdzeniu podstawowych czynników wiarygodności ekonomicznej, a więc na zweryfikowaniu danych rejestrowych oraz finansowych, zarówno potencjalnych, jak i aktualnych kontrahentów.

Na wiarygodność ekonomiczną jednostek gospodarczych wpływ mają czynniki:

- finansowe – posiadany kapitał, sytuacja finansowa;
- systemowe – potencjał wytwórczy, sposób zarządzania;
- psychospołeczne – kultura organizacyjna, odpowiedzialność społeczna biznesu.

Podmioty gospodarcze poza potencjałem wytwórczym czy posiadaniem kapitałem powinny również dbać o dobre stosunki ze wszystkimi grupami interesariuszy. Tabela 1 przedstawia poszczególne grupy interesariuszy oraz ich oczekiwania i wartości wobec przedsiębiorstw.

7 A. Grostal, *O budowaniu i zarządzaniu relacjami z klientami*, 2018, http://gazeta-msp.pl/?id=pokaz_arttykul&indeks_arttykulu=4125 (dostęp: 14.03.2022).

8 L. Kowalczyk, *Ocena wiarygodności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 1999, s. 11–12.

Tabela 1. Oczekiwania oraz wartości interesariuszy

Interesariusz	Oczekiwania i wartości
Klienci	Jakość i funkcjonalność produktu, profesjonalny proces zakupu oraz obsługi klienta
Pracownicy	Bezpieczne warunki pracy, możliwość rozwoju
Inwestorzy	Kompleksowa informacja, maksymalizacja wartości przedsiębiorstwa
Instytucje finansowe	Wywiązywanie się ze zobowiązań, zysk z zainwestowanego kapitału

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Ciepiela, *Wpływ interesariuszy na zarządzanie przedsiębiorstwem*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2014, nr 3(11), s. 25.

Instytucje ułatwiające badanie wiarygodności przedsiębiorstw

Globalizacja działalności gospodarczej oraz wymiany handlowej wiąże się z ryzykiem wynikającym ze stagnacji gospodarczej, pogorszenia się dyscypliny płatniczej oraz zwiększającej się liczby niewypłacalnych przedsiębiorstw. W tych okolicznościach działalność instytucji ułatwiających poznawanie wiarygodności przedsiębiorstw stała się nieodłącznym elementem gospodarki. Można wyróżnić takie instytucje, jak:

- wywiadownie gospodarcze – są to najstarsze instytucje ułatwiające poznanie potencjalnego kontrahenta; dzięki nim, można uzyskać standardowe informacje dotyczące prawnych, organizacyjnych i finansowych stosunków przedsiębiorstwa⁹;
- agencje ratingowe – zajmują się zbieraniem informacji o instytucjach emitujących papiery wartościowe, oceną wiarygodności kredytowej tych podmiotów, a także oceną instrumentów dłużnych, będących przedmiotem obrotu na rynku wtórnym¹⁰;
- biura informacji kredytowej – ich celem jest gromadzenie, przetwarzanie i sprzedaż w formie raportów kredytowych informacji pozwalających na odtworzenie historii kredytowej potencjalnego klienta i tym samym lepszą ocenę ryzyka kredytowego¹¹.

Źródła informacji wykorzystywanych do oceny wiarygodności przedsiębiorstw

Nawiązując transakcję z nowym kontrahentem, w pierwszej kolejności należy sprawdzić, czy dana firma jest wiarygodna i pozyskać jak najwięcej informacji na jej temat.

9 Ibidem, s. 23–25.

10 E. Radomska, *Agencje ratingowe – zasady funkcjonowania i źródła krytyki*, „Sztuka Zarządzania” 2012, nr 3–4, s. 1–2.

11 L. Kowalczyk, *Ocena wiarygodności...*, s. 27–29.

Do najbardziej popularnych, ogólnodostępnych źródeł informacji, z których warto skorzystać, badając wiarygodność przedsiębiorstw, należą między innymi:

- rankingi – stanowią zestawienia uporządkowane według określonego kryterium podmiotów gospodarczych; w gospodarce rynkowej przy opracowywaniu rankingów stosowane są różne kryteria porządkowe, określające miejsce podmiotu gospodarczego na rynku zbytu lub na rynku kapitałowym; najczęściej stosowanym kryterium jest wartość przychodu ze sprzedaży¹²;
- prospekty emisyjne – dokumenty, będące kompendium wiedzy na temat emisji i emitenta papierów wartościowych; zawierają niezbędne informacje potrzebne do podjęcia decyzji o inwestycji, m.in. wyniki finansowe czy przewidywany potencjał wzrostu¹³;
- informacje Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW) – GPW publikuje na temat przedsiębiorstw cenne informacje, które są udostępniane wszystkim zainteresowanym; są to przede wszystkim serwisy informacyjne i raporty analityków¹⁴.

Wymienione źródła informacji nie eliminują całkowicie ryzyka funkcjonowania przedsiębiorstwa, ale są ważnym czynnikiem zmniejszającym je.

Podsumowanie

Istnieje wiele źródeł, dzięki którym można uzyskać informacje na temat danej jednostki gospodarczej, dlatego istotne jest, aby korzystać z nich i weryfikować wiarygodność partnerów biznesowych podczas podejmowania współpracy. Weryfikacja ta jest niezbędna nie tylko podczas kryzysów ekonomicznych, w czasie których istnieje większe prawdopodobieństwo dopuszczania się oszustw gospodarczych przez przedsiębiorstwa, ale także podczas stabilnej koniunktury, aby minimalizować ryzyko swojej działalności.

Przedsiębiorstwa, chcąc budować efektywne relacje z otoczeniem, publikują różnorodne formy raportów zawierających informacje dotyczące ich działalności. Zarządzający powinni mieć na uwadze, iż budowanie trwałych i silnych relacji z interesariuszami powinno opierać się na właściwej komunikacji, która zapewnia wiarygodność dostarczanych przez podmioty gospodarcze informacji.

¹² Ibidem, s. 34–35.

¹³ K. Szymański, *Co to jest prospekt emisyjny?*, 2020, <https://direct.money.pl/artykuly/porady/co-to-jest-t-prospekt-emisyjny#funkcje-prospektu-emisyjnego-1> (dostęp: 14.03.2022).

¹⁴ Business Insider, *Serwisy giełdowe: gdzie warto zaglądać?*, 2021, <https://businessinsider.com.pl/poradnik-finansowy/jakie-sa-serwisy-gieldowe/7dehrge> (dostęp: 14.03.2022).

Na podstawie niniejszego opracowania można stwierdzić, że wiarygodność ekonomiczna bez wątplenia jest podstawą budowania relacji biznesowych, szczególnie w czasach kryzysu. Jej istotność wynika także z natężenia występowania oszustw podczas niestabilnej koniunktury. W tym czasie zwracanie uwagi na wiarygodność partnerów biznesowych jest zjawiskiem niezwykle pożądanym, gdyż dzięki temu nierzetelni przedsiębiorcy zostają wyeliminowani z rynku, co powoduje zmniejszenie ryzyka działalności pozostałych podmiotów.

Bibliografia

- 3 na 4 firmy straciły głównego kontrahenta w czasie pandemii, 2021, <https://ceo.com.pl/3-na-4-firmy-stracily-glownego-kontrahenta-w-czasie-pandemii-80056> (dostęp: 14.03.2022).
- Bandoch M., *Budowanie relacji biznesowych w dobie pandemii COVID-19*, 2021, <https://pl.linkedin.com/pulse/budowanie-relacji-biznesowych-w-dobie-pandemii-covid-19-bandoch> (dostęp: 14.03.2022).
- Business Insider, *Serwisy giełdowe: gdzie warto zaglądać?*, 2021, <https://businessinsider.com.pl/poradnik-finansowy/jakie-sa-serwisy-gieldowe/7dehrge> (dostęp: 14.03.2022).
- Ciepiela M., *Wpływ interesariuszy na zarządzanie przedsiębiorstwem*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2014, nr 3(11), s. 22–29.
- Grostał A., *O budowaniu i zarządzaniu relacjami z klientami*, 2018, http://gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=4125 (dostęp: 14.03.2022).
- Hamada J., *Primum non nocere: Współpraca z kontrahentami w dobie COVID-19*, 2020, https://www.ey.com/pl_pl/covid-19/wspolpraca-z-kontrahentami-w-dobie-covid-19 (dostęp: 14.03.2022).
- Kowalczyk L., *Ocena wiarygodności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 1999.
- Podczas kryzysu oszuci czają się na każdym kroku*, 2020, <https://wgospodarce.pl/informacje/79588-podczas-kryzysu-oszuci-czaja-sie-na-kazdym-kroku> (dostęp: 14.03.2022).
- Radomska E., *Agencje ratingowe – zasady funkcjonowania i źródła krytyki*, „Sztuka Zarządzania” 2012, nr 3–4, s. 1–13.
- Szymański K., *Co to jest prospekt emisyjny?*, 2020, <https://direct.money.pl/artykuly/porady/co-to-jest-prospekt-emisyjny#funkcje-prospektu-emisyjnego-1> (dostęp: 14.03.2022).
- Widelska U., *Innowacje w procesie budowania relacji z klientem w warunkach kryzysu na przykładzie przedsiębiorstw w województwie podlaskim*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, R. 10, nr 4, cz. 2, s. 381–391.
- Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, *Raport z badania: Nadużycia w sektorze finansowym. Edycja 2020*, https://zpf.pl/pliki/raporty/raport_naduzycia_2020.pdf (dostęp: 14.03.2022).

Przepływ informacji i komunikacja w dobie pandemii

Aleksandra Filus, Danuta Kamińska

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Aleja Powstańców Warszawy 12, 35–959 Rzeszów.

Wprowadzenie

Kryzysy to nieodłączny element otaczającego nas świata. Każdy spotyka się z kryzysami w swoim życiu prywatnym i zawodowym. Bardzo często zdarza się tak, że różne sytuacje kryzysowe uświadamiają nam, w jaki sposób potrafimy radzić sobie z trudnościami i jakie wnioski potrafimy z nich wyciągnąć. Dla jednych kryzys to sytuacja, w której odnaleźć można same negatywne aspekty, natomiast inni wykorzystują sytuację kryzysową jako szansę do rozwoju, samodoskonalenia, poszukiwania innych, innowacyjnych rozwiązań. Jednakże życie uczy nas, że kryzys w większości przypadków jest pojęciem nacechowanym negatywnie. W opinii autorek kryzys odbierany jest w ten sposób głównie ze względu na jego nagłe występowanie oraz intensywność zmian, które mu towarzyszą.

Koronakryzys to pojęcie, które pojawiło się niedawno. Jak podaje *Wielki słownik języka polskiego PAN*, koronakryzys oznacza ogół poważnych problemów ekonomicznych, które wystąpiły na skutek pandemii COVID-19, wywołanej przez jedną z odmian koronawirusa¹. Problemy ekonomiczne objęły wszystkie gospodarki światowe oraz każdego rodzaju działalność biznesową. W związku z powstałym kryzysem ogólnoswiatowym przedsiębiorstwa gospodarcze szybko musiały przystosować się do zmieniającej się rzeczywistości i na bieżąco adaptować się do coraz nowszych wyzwań i problemów na rynkach gospodarczych.

Wybuch pandemii koronawirusa na przełomie 2019 i 2020 roku na długo pozostawi piętno w pamięci ludzkości, ponieważ sposób funkcjonowania ludzi uległ diametralnej zmianie. Wieść z Dalekiego Wschodu o rozprzestrzeniającym się wirusie dotarła do Polski w połowie grudnia 2019 roku. Wtedy jeszcze nikt się nie spodziewał, jakie zmiany przyniesie ze sobą ta śmiertelna i wysoce zaraźliwa choroba. Kiedy ogłoszono w Polsce pierwsze przypadki zachorowań, nikt nie myślał, że pandemia potrwa tak

1 *Wielki słownik języka polskiego PAN*, hasło: koronakryzys, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/99539/koronakryzys> (dostęp: 1.03.2022).

długo. Każdy z nas musiał dostosować się do nowych zasad i regulacji prawnych oraz obostrzeń sanitarno-epidemiologicznych, a przede wszystkim dbać o zdrowie własne i swoich najbliższych. Ta wyjątkowa sytuacja zmusiła społeczeństwo do zmiany przyzwyczajeń i stylu życia.

Pandemia koronawirusa wymusiła na społeczeństwach masową izolację, ograniczenie kontaktów międzyludzkich oraz zmianę trybu pracy i nauki. Należało ograniczyć kontakty międzyludzkie, przenieść swoją pracę do domu. Hasztag #zostańwdomu stał się najpopularniejszym i najczęściej używanym hasztagiem w czasie pandemii, a osoby publiczne zachęcały w ten sposób innych do ograniczenia wszelkich kontaktów. Nowymi i jakże popularnymi sposobami komunikacji w dobie pandemii koronawirusa stały się wideokonferencje, czaty, webinary, które znacznie się rozwinęły i ułatwiły pracę w czasie kryzysu. Frazy *work from home*, *home office* czy też *online classes* stały się słowami kluczowymi w skali globalnej. Wzrost ich popularności datuje się na drugi tydzień marca – to właśnie wtedy wybuchła pandemia koronawirusa i kryzys z nią związany.

Cel i metodologia badań

Badania przeprowadzone przez autorki niniejszego opracowania miały na celu przedstawienie metod i sposobów komunikacji (zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej) przedsiębiorstw w czasie pandemii COVID-19. Dotyczyły także przedstawienia komunikatorów używanych przez jednostki gospodarcze. Badania zostały przeprowadzone w czerwcu 2020 roku przez firmę ClickMeeting pt. „Webinary i wideokonferencje w czasach pandemii”. Raport z nich zawiera porównanie danych z roku 2019, czasu przed pandemią oraz roku 2020, w którym doszło do kryzysu związanego z COVID-19.

Komunikacja

Komunikacja to wymiana informacji pomiędzy osobami, które w niej uczestniczą. Może ona dokonywać się za pomocą słów, gestów, obrazów i dźwięków. Komunikacja jest procesem, który zachodzi nieustannie, z racji tego trudno więc było zmienić nawyki i sposób rozmów, kiedy ogłoszono pierwsze obostrzenia². Nakaz noszenia maseczek czy rękawiczek ochronnych stał się jednocześnie sensacją i nową codziennością, a ludzie w szczególności musieli zwracać uwagę na swoją przestrzeń osobistą i zdrowie, by nie ulec zarażeniu. Wprowadzenie dwutygodniowych lub nawet dłuższych

2 A. Maciejczuk, *Skuteczne sposoby komunikacji interpersonalnej*, 2011, <https://zielonalinia.gov.pl/-/skuteczne-sposoby-komunikacji-interpersonalnej-15823> (dostęp: 10.03.2022).

okresów kwarantanny również w negatywny sposób wpłynęło na komunikację osobistą, co jednocześnie przyczyniło się do rozwoju komunikacji w sieci.

Czym jednak jest komunikacja w sieci? Najważniejsze właściwości komunikacji internetowej, które odróżniają ją od innych sposobów porozumiewania się, to: powszechny i łatwy dostęp, szybkość, automatyzacja, interaktywność, multimedialność oraz bardzo często anonimowość, co może powodować, że informacje mogą być fałszywe lub pochodzić z niewiarygodnego źródła. Komunikacja internetowa jest komunikacją mieszaną, co oznacza, że zawiera elementy komunikacji pisemnej i ustnej³. Komunikacja oparta jest na faktach, więc należy dbać o to, aby pochodziły one ze sprawdzonych źródeł danych czy rzetelnych artykułów.

Dużym wyzwaniem dla organizacji w dobie koronakryzysu było komunikowanie się z otoczeniem zewnętrznym, czyli klientami, partnerami biznesowymi oraz interesariuszami, a także z otoczeniem wewnętrznym, czyli pracownikami firmy. Zarządzanie informacją i wiedzą w przedsiębiorstwie uważa się za jeden z głównych czynników dobrego funkcjonowania organizacji. Powinno ono opierać się na skutecznym systemie umożliwiającym pozyskiwanie, sortowanie i analizowanie informacji zarówno wewnątrz organizacji, jak i pomiędzy nią a otoczeniem⁴. Informacja w obecnym czasie jest kluczem do sukcesu oraz daje przewagę nad konkurencją. W czasie kryzysu, który powstał wraz z wybuchem pandemii COVID-19, zarządzający firmą nie mogli dopuścić do powstania pustki i luk informacyjnych, dlatego też musieli zadbać, aby informacje były przekazywane w sposób pełny i rzetelny. Przekazywanie informacji w taki sposób było ograniczone ze względu na to, że kontakty międzyludzkie skupiały się na rozmowach telefonicznych lub prowadzonych online⁵.

Charakterystyczne jest, że w wywiadach każdy z badanych menedżerów wspominał, że w firmach nie powstał zespół do zaplanowania działań komunikacyjnych ani procedura ich przeprowadzania, nie nawiązano również w żadnym przypadku kontaktu z zewnętrznymi ekspertami ds. komunikacji. Wnioskiem z wywiadów jest to, że działania komunikacyjne miały raczej charakter intuicyjny i spontaniczny, były realizowane na bieżąco, bez wcześniej przygotowanego planu. W badanych przedsiębiorstwach nie było osoby odpowiedzialnej za treść komunikatów kierowanych do otoczenia – taka

3 Zintegrowana Platforma Edukacyjna, *Mowa – pismo – internet, czyli jak zmienia się komunikacja*, b.r., <https://zpe.gov.pl/a/mowa---pismo---internet-czyli-jak-zmienia-sie-komunikacja/DKWGVL7y4> (dostęp: 10.03.2022).

4 A. Stabryła, *Zarządzanie w kryzysie*, seria „Encyklopedia Zarządzania”, Wydawnictwo Mfiles.pl, Kraków 2010, s. 210.

5 M. Żuchniewicz, *Komunikacja w dobie koronawirusa szansą dla marki na nawiązanie bliskich relacji z otoczeniem. Studium przypadku komunikacji marki 4f z konsumentami w pierwszej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9(4), s. 725.

odpowiedzialność automatycznie spadała na osobę, która podała daną informację, ponieważ nikt w późniejszych działaniach nie sprawdzał jej rzetelności⁶.

Komunikacja wewnętrzna

W momencie wybuchu pandemii i rozpoczęcia okresu dystansu społecznego czy przymusowej kwarantanny wiele przedsiębiorstw musiało podjąć poważne decyzje, które miały na celu utrzymanie ciągłości pracy oraz zabezpieczenie zespołu w dobie kryzysu. W związku z koronawirusem wielu pracodawców musiało stanąć przed wyzwaniem wdrożenia niezbędnych procedur i zasad, o których musieli zostać poinformowani wszyscy pracownicy oraz kooperanci. Wielką rolę odegrała tu komunikacja pomiędzy poszczególnymi szczeblami w strukturach organizacyjnych podmiotów gospodarczych i w komunikacji bezpośredniej pomiędzy samymi pracownikami, z uwzględnieniem nowych obostrzeń, które z dnia na dzień zmieniły funkcjonowanie wszystkich globalnych rynków.

Wprowadzenie pracy zdalnej w dziedzinach, które mogły funkcjonować w ten sposób, sprawiło, że kontakt dzięki komunikatorom stał się równie dobrą metodą komunikacji i przepływu informacji co kontakt osobisty. W momencie znoszenia restrykcji epidemiologicznych oraz powrotu do pracy stacjonarnej wiele firm pozostało jednak przy wariancie pracy zdalnej. Obserwuje się, że praca z domu, która stała się nową rzeczywistością w pandemii koronawirusa, jest obecnie nowym standardem, dzięki któremu ogranicza się dodatkowe koszty⁷.

Obecne trendy pracy oraz analizy ekspertów świadczą o tym, że można przewidywać wiele pozytywnych aspektów pandemii, m.in. poprzez wzmocnienie sposobu komunikacji wewnętrznej w firmie. Pandemia to także okres, który w jasny sposób kształtuje wizerunek pracodawcy wobec klientów zewnętrznych i wewnętrznych.

W dobie kryzysu bardzo często o wizerunku pracodawcy świadczyło to, jak zajął się zespołem. Budowanie takiej starannej opinii sprawia, że w perspektywie społeczeństwa, pracowników i kooperantów pracodawcy postrzegani są jako odpowiedzialni i pełni zaufania.

6 Z. Chmielewski, *Public relations w sytuacji nadzwyczajnej. Jak małe i średnie firmy Polski wschodniej komunikowały w czasie pandemii*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski. Journalism Research Review Quarterly” 2020, nr 2, s. 15.

7 P. Tabaka, *Komunikacja wewnętrzna w czasie koronawirusa*, <https://247.com.pl/komunikacja-wewnetrzna-w-czasie-koronawirusa/> (dostęp: 11.03.2022).

Pozyskiwanie informacji z otoczenia

Zarządzający organizacjami często podkreślali, że pomimo wysoko rozwiniętej technologii i wysokiej komputeryzacji odczuwają deficyt informacji. Z drugiej zaś strony sami nie czuli potrzeby pełniejszego informowania otoczenia o własnych działaniach, uznawali zakres komunikatów za wystarczający. Natomiast informacje, które docierały do firmy, były mało przejrzyste, niejasne, często sprzeczne lub nie zawierały dokładnej drogi postępowania. Podczas koronakryzysu popularne stały się telekonferencje. Przedstawiciele danej branży wspierali się wzajemnie i dzielili informacjami oraz doświadczeniami. Uważali oni takie źródło informacji za istotne i sprawdzone, a zarazem wygodne⁸. Przeprowadzenie konferencji w formie stacjonarnej, tak aby większość zainteresowanych mogła wziąć w niej udział, łączyło się z wieloma kosztami oraz sprawami organizacyjnymi. Wygoda prowadzenia konferencji online wiąże się przede wszystkim z dowolnością miejsca, ponieważ ogranicza nas tylko dostęp do internetu. Uczestnik wideokonferencji mógł w sposób swobodny podzielić się swoimi doświadczeniami i wiedzą w dogodnych dla siebie warunkach. Pozyskiwanie informacji w ten sposób stało się wygodną formą nauki i rozwoju ludzi. Takie konferencje stworzyły możliwość uczestnictwa wielu ludziom, pomimo np. znacznej odległości pomiędzy słuchaczem a prezentującym.

Również dla firm, które wcześniej działały w sposób tradycyjny, pozyskiwanie informacji za pomocą komunikatorów stało się codziennością. Rozmowy zarządów różnych przedsiębiorstw nie musiały odbywać się w określonym miejscu, wystarczył jedynie link do spotkania i połączenie nawet dwóch bardzo odległych od siebie siedzib nie stanowiło problemu.

Komunikacja z klientem

Wielkim wyzwaniem i testem, zarówno dla firm, jak i pracowników, było sprawne porozumienie się z klientami. Brak możliwości wyjścia z domu czy spotkania się w sprawach biznesowych sprawiło, że przedsiębiorstwa w błyskawiczny sposób musiały zaadaptować i wdrożyć wiele nowoczesnych rozwiązań.

Przede wszystkim była to praca zdalna, którą wprowadzono w wielu dziedzinach. Niosła ona ze sobą konieczność nauki nowego systemu oraz sposobu działania, tak aby pracować jak najbardziej efektywnie. W związku z tym firmy musiały zainwestować w sprzęt służbowy oraz oprogramowanie, na których pracownicy mogliby pracować

⁸ Z. Chmielewski, *Public relations w sytuacji nadzwyczajnej...*, s. 16.

z domu. Jednak nie był to jedyny problem, który pojawił się na początku zmiany systemu pracy.

Jak się okazuje, wiele firm i społeczności musiało wdrożyć systemy do płynnej komunikacji z klientem⁹. Oczywiście znaną i dostępną opcją było korzystanie z elektronicznej skrzynki pocztowej czy wykonanie połączenia głosowego przez telefon, jednak sytuacja pandemiczna, która rozwijała się na naszych oczach, wymagała udoskonalenia tej formy komunikacji do wideokonferencji. Wiele firm zaproponowało wsparcie techniczne w zakresie przeszkolenia pracowników i pomocy przy instalacji programów umożliwiających rozmowy wideo z innymi użytkownikami.

Komunikatory

Głównym celem każdego przedsiębiorstwa jest zysk i dochód. Aby osiągnąć ten cel, zwykle trzeba być w stałym kontakcie z klientem. W czasie pandemii kontakt ten ograniczył się do sieci internetowej. Pojawia się więc pytanie, czy komunikatory internetowe sprawdzają się w prowadzeniu biznesu w czasie kryzysu.

Komunikatory to aplikacje, które bazują na identyfikatorach. Każdy użytkownik ma swój własny identyfikator. W celu rozpoczęcia rozmowy z kimś innym należy znać identyfikator drugiej osoby i zaprosić ją do konwersacji. Z biegiem czasu pojawiły się również tzn. pokoje rozmów. Są to czaty grupowe, w których jednocześnie w rozmowie może uczestniczyć większa liczba osób. Wyróżnić można czaty otwarte, ogólnodostępne, do których dołączyć może każdy, oraz czaty prywatne, wymagające zaproszenia. Dużym ułatwieniem w komunikatorach jest funkcja „status”, która pozwala zobaczyć, czy dany użytkownik jest dostępny.

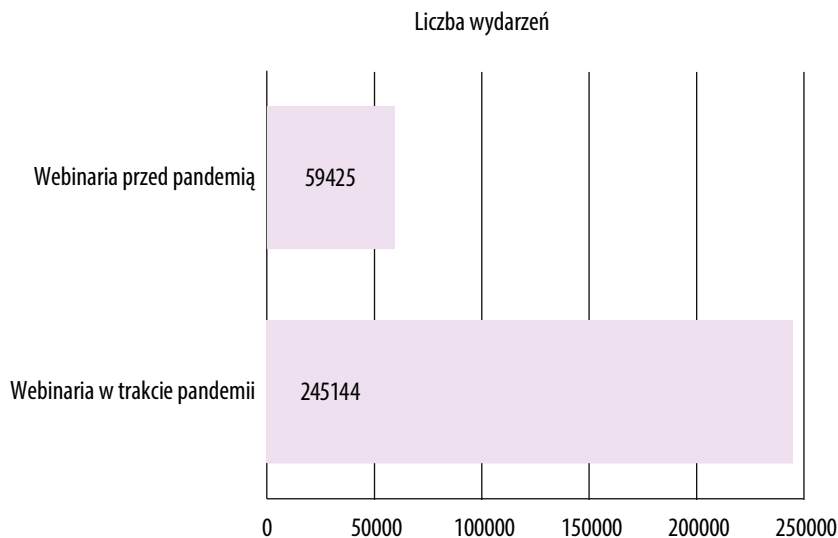
Kiedyś dużą popularnością cieszyła się aplikacja WhatsApp, która stała się synonimem aplikacji do wideorozmów – zarówno tych z rodziną, jak i typowo biznesowych konferencji. Dziś jednak każda aplikacja do komunikacji ma funkcję wideorozmowy. Taka komunikacja stała się więc usługą standardową, którą oferują wszystkie liczące się platformy.

Pandemia koronawirusa przyczyniła się do tego, że powoli zaciera się granica pomiędzy rozmową twarzą w twarz a rozmową wideo¹⁰. Dowodzą tego badania

9 *Dobra komunikacja na złe czasy, czyli jak komunikować się z pracownikami w pandemii, by odnieść sukces... i unikać kryzysów? [CASE STUDY]*, 2021, <https://brief.pl/dobra-komunikacja-na-zle-czasy-czy-li-jak-komunikowac-sie-z-pracownikami-w-pandemii-by-odniesc-sukces-i-unikac-kryzysow/> (dostęp: 11.03.2022).

10 M. Frączak, *Czy komunikatory internetowe sprawdzają się w biznesie?*, 2021, <https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/czy-komunikatory-internetowe-sprawdzaja-sie-w-biznesie> (dostęp: 11.03.2022).

przeprowadzone przez firmę ClickMeeting, których wyniki przedstawiono na wykresie 1¹¹. Można zauważyć, że liczba organizowanych wydarzeń online wzrosła w 2020 roku aż do 245 144, gdy w 2019 roku było ich zaledwie 59 425.



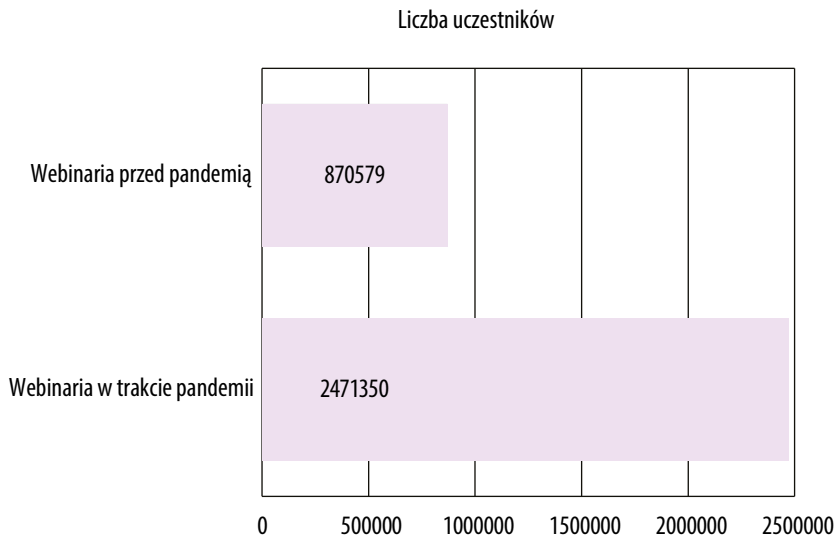
Wykres 1. Liczba wydarzeń online

Źródło: opracowanie własne na podstawie ClickMeeting, *Webinaria i wideokonferencje w czasach pandemii*, 2020, s. 53, https://knowledge.clickmeeting.com/uploads/2020/06/cm-covid-2020-report_PL.pdf (dostęp: 5.04.2022).

Wiele firm korzystało z opcji rozmów online zamiast z tradycyjnej rozmowy, ponieważ była to dla nich wygodniejsza opcja, dzięki której oszczędzały czas i pieniądze. Wizualny kontakt z klientem sprawia, że można się poczuć prawie jak na rozmowie *face to face*. W obecnych czasach może sygnalizować to naszą otwartość, zaangażowanie, przygotowanie się do tematu i docenienie kontaktu personalnego.

Badania przedstawione na wykresie 2 ukazują wzrost liczby webinarów między 2019 a 2020 rokiem. Jak można zauważyć, liczba uczestników biorących w nich udział po ogłoszeniu pandemii drastycznie wzrosła – z 870 579 do 2 471 350.

11 ClickMeeting, *Webinaria i wideokonferencje w czasach pandemii*, 2020, https://knowledge.clickmeeting.com/uploads/2020/06/cm-covid-2020-report_PL.pdf (dostęp: 5.04.2022).



Wykres 2. Liczba uczestników biorących udział w webinarach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ClickMeeting, *Webinary i wideokonferencje...*, s. 53.

Podsumowanie

Obecnie zarówno w Polsce, jak i na świecie sytuacja pandemiczna uległa zdecydowanej poprawie, a choroba COVID-19 jest w fazie „remisji”. W wielu krajach znoszone są obostrzenia, a ludzie wracają i przyzwyczajają się do „nowej popandemicznej normalności”. Koronakryzys pokazał i uwypuklił braki w kompetencjach i umiejętnościach, jakie należy uzupełnić, a także obnażył negatywne aspekty niektórych działań biznesowych. Wielu ekspertów twierdzi, że COVID-19 nauczył większego zaufania władz do podwładnych, w momencie gdy te nie mogły kontrolować ich pracy, co dało możliwość weryfikacji osób, które działały nieefektywnie.

Pandemia pokazała wszystkim, jak ważne jest wzajemne zaufanie i przekazywanie jasnych i zwięzłych informacji. Dzięki wprowadzeniu form rozwiązań zdalnych firmy mogły kontynuować swoje działania na rynku. Sytuacja ta pozwoliła również rozwinąć umiejętności pracy na odległość oraz komunikowanie się za pomocą komunikatorów.

Bibliografia

- Chmielewski Z., *Public relations w sytuacji nadzwyczajnej. Jak małe i średnie firmy Polski wschodniej komunikowały w czasie pandemii*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski. Journalism Research Review Quarterly” 2020, nr 2, s. 7–20.
- ClickMeeting, *Webinary i wideokonferencje w czasach pandemii*, 2020, https://knowledge.clickmeeting.com/uploads/2020/06/cm-covid-2020-report_PL.pdf (dostęp: 5.04.2022).
- Dobra komunikacja na złe czasy, czyli jak komunikować się z pracownikami w pandemii, by odnieść sukces... i unikać kryzysów? [CASE STUDY]*, 2021, <https://brief.pl/dobra-komunikacja-na-zle-czasy-czyli-jak-komunikowac-sie-z-pracownikami-w-pandemii-by-odnie-sc-sukces-i-unikac-kryzysow/> (dostęp: 1.03.2022).
- Frączak M., *Czy komunikatory internetowe sprawdzają się w biznesie?*, 2021, <https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/czy-komunikatory-internetowe-sprawdzaja-sie-w-biznesie> (dostęp: 1.03.2022).
- Maciejczuk A., *Skuteczne sposoby komunikacji interpersonalnej*, 2011, <https://zielonalinia.gov.pl/-/skuteczne-sposoby-komunikacji-interpersonalnej-15823> (dostęp: 1.03.2022).
- Stabryła A., *Zarządzanie w kryzysie*, seria „Encyklopedia Zarządzania”, Wydawnictwo Mfiles.pl, Kraków 2010.
- Tabaka P., *Komunikacja wewnętrzna w czasie koronawirusa*, <https://247.com.pl/komunikacja-wewnetrzna-w-czasie-koronawirusa/> (dostęp: 1.03.2022).
- Wielki słownik języka polskiego PAN*, hasło: *koronakryzys*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/99539/koronakryzys/> (dostęp: 1.03.2022).
- Zintegrowana Platforma Edukacyjna, *Mowa – pismo – internet, czyli jak zmienia się komunikacja*, <https://zpe.gov.pl/a/mowa---pismo---internet-czyli-jak-zmienia-sie-komunikacja/DKWGVL7y4> (dostęp: 1.03.2022).
- Żuchniewicz M., *Komunikacja w dobie koronawirusa szansą dla marki na nawiązanie bliskich relacji z otoczeniem. Studium przypadku komunikacji marki 4f z konsumentami w pierwszej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9(4), s. 723–734.

Transformacja cyfrowa w dobie kryzysu

Kinga Muzyczuk, Karolina Płachta

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Aleja Powstańców Warszawy 12, 35–021, Rzeszów.

Wprowadzenie

Transformacja cyfrowa, a także związana z nią cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa to jedne z najbardziej dynamicznych zmian naszych czasów, które otwierają nowe możliwości tworzenia modeli biznesowych. Cyfryzacja – jako nieustanny proces łączenia świata rzeczywistego i wirtualnego – staje się głównym motorem innowacji oraz zmian w wielu sektorach gospodarki. Istotne znaczenie ma radykalny, a także w niektórych przypadkach wyrotowy charakter zachodzących zmian. Przynosi on zupełnie inne niż do tej pory wartości dla podmiotów funkcjonujących na rynku, a także ich konsumentów. W odpowiedzi na te zmiany zarówno pojedyncze przedsiębiorstwa, jak i całe sektory, administracja publiczna, społeczeństwo, a także gospodarki krajowe, muszą dokonać tak zwanej transformacji cyfrowej¹.

Celem opracowania jest przedstawienie zmian, jakie zaszły w zakresie transformacji cyfrowej w przedsiębiorstwach, z wyszczególnieniem biur rachunkowych, w związku z pojawieniem się wirusa SARS-CoV-2. Ponadto podjęto próbę oceny zachodzących zmian na podstawie raportów i przeglądu literatury naukowej.

Definicja i znaczenie transformacji cyfrowej

Literatura przedmiotu przedstawia wiele definicji pojęcia *transformacja cyfrowa*. Według Marcina Rojka cyfryzacja to strategia, której celem jest takie wykorzystanie najlepszych rozwiązań informatycznych, by optymalnie zagospodarować potencjał drzemący w cyfrowych zasobach organizacji. Postrzega on ją jako jeden z bardziej złożonych etapów rozwoju organizacji². Natomiast według Piotra Araka i Andrzeja Bobińskiego transformacja cyfrowa jest zmianą dotychczasowego podejścia do klienta

1 J. Pieriegud, *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2016, s. 12.

2 M. Rojek, *Digitalization Explained*, 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/digitalization-explained-marcin-rojek> (dostęp: 9.03.2022).

oraz kompleksowym procesem przechodzenia organizacji na zupełnie nowe strategie funkcjonowania przy wykorzystaniu najnowszych technologii cyfrowych³.

Transformacja cyfrowa powoduje fundamentalną i kompleksową modyfikację dotychczasowego sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw. Polega ona na integracji technologii i rozwiązań cyfrowych we wszystkich obszarach działalności firmy. To nie tylko zmiana technologiczna, ale także do pewnego stopnia kulturowa, ponieważ wymaga od organizacji znacznego przekształcenia sposobu działania i dbałości o doświadczenia oraz korzyści, jakie oferują swoim klientom. Cyfrowe rozwiązania mogą pomóc również poszerzyć kadre, a także doprowadzić do transformacji procesów oraz modeli biznesowych⁴. Transformacja cyfrowa nie jest jednakże nową technologią samą w sobie. Nie sposób o niej mówić bez takich elementów jak technologia czy produkty i usługi, które sprzyjają dokonywaniu innowacyjnych przemian w organizacjach. Punktem wyjścia jest więc istnienie nowych technologii, zwanych technologiami ogólnego przeznaczenia: komputera, internetu oraz smartfonu⁵. Są one siłą napędową przejścia od „starej” gospodarki do gospodarki cyfrowej, zwanej również gospodarką elektroniczną, nową gospodarką i gospodarką sieciową, a od niedawna – na wyrost – też gospodarką 4.0. Katalizatorem owej transformacji jest również popularyzacja mediów społecznościowych⁶.

Transformacja cyfrowa a kryzys XXI wieku

Kryzys XXI wieku

Wykorzystywanie informacji biznesowej jest potrzebne w każdej prowadzonej działalności gospodarczej. Dzięki niej przedsiębiorstwa potrafią przeciwdziałać pojawiającym się trudnościom związanym z konkurencją czy kryzysami. Co więcej, dzięki pozyskiwaniu informacji aktualnej i przede wszystkim rzetelnej firmy mogą liczyć na większe zyski i rozwój. Wraz z rozwojem globalizacji tradycyjne przedsiębiorstwa są w pewien sposób zmuszane przez rynek do stosowania narzędzi, które zapewnią

3 P. Arak, A. Bobiński, *Czas na przyspieszenie. Cyfryzacja gospodarki Polski*, Polityka Insight, Warszawa 2016, s. 47.

4 SAP Insights, *Na czym polega transformacja cyfrowa?*, <https://www.sap.com/poland/insights/what-is-digital-transformation.html> (dostęp: 9.03.2022).

5 A. Kaczyńska, S. Kańduła, J. Przybylska, *Transformacja cyfrowa z punktu widzenia samorządu terytorialnego – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2021, s. 5.

6 Ibidem, s. 6.

im przewagę konkurencyjną oraz stabilizację⁷. Pomocne w tym zakresie jest wykorzystywanie transformacji cyfrowej.

Kryzys XXI w Polsce rozpoczął się w marcu 2020 roku. Był on spowodowany chorobą zakaźną układu oddechowego, wywołaną wirusem SARS-CoV-2. Był to niewątpliwie przełomowy czas w polskiej gospodarce. W celu uniknięcia rozprzestrzeniania się wirusa rząd wprowadził restrykcje uniemożliwiające bezpośrednie kontakty międzyludzkie. Pojawiła się konieczność zamknięcia wielu przedsiębiorstw czy też instytucji publicznych. Nieprzygotowanie ludzi na poważne zmiany doprowadziło do licznych problemów. Problematyczne okazało się nieposiadanie strategii i planów przyszłościowych, a w szczególności planów związanych z niekorzystnymi zmianami. Nikt bowiem nie zdawał sobie sprawy, że takie czasy kiedykolwiek nastaną. Wprowadzanie nowych technologii przed kryzysem nie było zjawiskiem popularnym, przedsiębiorstwa podchodziły do tego z dystansem. Jedną z przeszkód był brak pewności co do wprowadzenia innowacji przez samych przedsiębiorców. Przyczyny ekonomiczne również stanowiły pewną barierę w ulepszaniu technologicznym.

Polska to kraj z dużą liczbą przedsiębiorstw, jednak przeważnie są one prowadzone w sposób tradycyjny. Firmy tworzone są najczęściej przez rodziny działające w sektorze usługowym, handlowym oraz produkcyjnym. Nałożone przez rząd restrykcje, takie jak zamknięcie niektórych przedsiębiorstw w celu uniknięcia bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, przyczyniły się do konieczności wprowadzenia zmian w biznesie⁸.

Aby nie stracić klientów i przede wszystkim utrzymać pozycję na rynku, wiele przedsiębiorstw zaczęło oferować swoje usługi poprzez wprowadzenie nowych technologii. Była to między innymi transformacja cyfrowa. Spowodowała ona przejście z tradycyjnego sposobu świadczenia różnego typu usług na świadczenie ich drogą internetową. Dla wielu przedsiębiorstw była to łatwa forma świadczenia usług, na przykład sklepy odzieżowe zazwyczaj miały również sklepy internetowe, przez co mogły kontynuować swoją działalność. Inne jednostki musiały uczyć się wszelkich zasad dotyczących cyfryzacji oraz sprawdzać efektywność ich funkcjonowania⁹.

7 A. Grzecznowska, *Użytkowanie informacji biznesowej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach zmieniającego się rynku usług informacyjnych*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2002, s. 1.

8 N. Iwaszczuk, *Wyzwania gospodarcze w czasie pandemii*, Wydawnictwa Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2021, s. 75.

9 M. Drabczyk, J. Sanetra-Szeliga, P. Knaś, *Kultura w sieci. Transformacja cyfrowa?*, Centrum Polityk Publicznych, Kraków 2020, s. 4.

Transformacja cyfrowa w prywatnych firmach

Kryzys XXI wieku wywołany pandemią w znacznym stopniu przyspieszył stosowanie transformacji cyfrowej w firmach prywatnych. Według badania „Kryzys katalizatorem zmian: przyspieszenie transformacji” przeprowadzonego przez doradcą firmę Deloitte prawie 60% osób biorących udział w ankiecie zgodziło się z postawioną tezą. Nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie cyfryzacja wykorzystywana była i jest poprzez zwiększanie inwestycji przedsiębiorców w technologie oraz ich wprowadzanie. Ponadto dzięki transformacji cyfrowej wiele firm polepszyło procesy planowania poprzez wykorzystanie technologicznych platform strategicznych. Dzięki temu przedsiębiorcy łatwiej mogą reagować na ciągłe zmiany zachodzące na rynku¹⁰.

Inne firmy prowadzące działalność również potwierdzają rozwijającą się transformację cyfrową. Świadczy o tym chociażby badanie przeprowadzone przez koncern Ernst & Young, świadczący usługi doradcze i audytorskie. W raporcie tej firmy wykazano, że kryzys wywołany pandemią przyspieszył transformację cyfrową w polskich przedsiębiorstwach. Poszczególne szczeble zarządzania dostrzegły konieczność jej wprowadzenia oraz możliwości, jakie ze sobą niesie, przyczyniające się do zwiększenia efektywności. Badania wykazały, że 21% ankietowanych wykazało chęć skorzystania z nowych technologii pomimo prowadzenia tradycyjnych branż. Jednakże znalazły się jednostki, które wykazały małą zdolność do przyszłościowego korzystania z cyfrowych rozwiązań. Jedną z kluczowych kwestii potrzebnych do cyfrowego rozwoju jest zmiana sposobu myślenia. Wskazuje się na potrzebę porzucenia przedkryzysowych nawyków w prowadzeniu działalności. Przeciwwstawienie się pewnym przyzwyczajeniom skutkować może zwiększeniem przychodów firmy oraz pozyskaniem nowych klientów¹¹.

Transformacja cyfrowa swoje apogeum przeżywała podczas pandemii, szczególnie w fazie początkowej, gdy ludzie nie byli przygotowani na tak duże i nagłe zmiany. W badaniu „Smart Industry Polska 2020” 70% ankietowanych wykazało, że ich firmy rozpoczęły cyfryzację jedynie przez pandemię. Cyfryzacja ta dotyczyła głównie sposobu wykonywanej pracy. Co więcej, w przeprowadzonym badaniu wykazano, że istotną rolę w procesie cyfryzacji odegrał kontakt i współpraca z kontrahentami. Zaczęto zwracać większą uwagę na rolę klienta w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa i ważność pozyskiwania go¹².

10 Deloitte, *Transformacja cyfrowa jednym z priorytetów firm prywatnych w najbliższym roku*, 2021, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/transformacja-cyfrowa-jednym-z-priorytetow-firm-prywatnych-w-najblizszym-roku.html> (dostęp: 9.03.2022).

11 Ernst & Young, *Transformacja cyfrowa firm 2020. Raport z wyników badania*, Warszawa, marzec 2021, s. 3–5, https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pl_pl/marketo-assets/gated-pdfs/2021/ey_raport_transformacja_cyfrowa.pdf (dostęp: 9.03.2022).

12 Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, SIEMENS, *Smart Industry Polska 2020. Portret C-level, czyli kto zarządza polskim przemysłem. Raport z badań*, Warszawa 2020, s. 40–41, <https://drive.google.com/file/d/19qEB4cPwscKhYfrQ1GyCF8DrrKql2BAA/view> (dostęp: 4.04.2022).

Przed pandemią występowało przekonanie, iż transformacja cyfrowa powinna dotyczyć jedynie dużych firm. Kryzys obalił to stwierdzenie i pokazał, że każde przedsiębiorstwo, niezależnie od wielkości, powinno stosować transformację cyfrową. Jednym z ważniejszych kroków ku temu jest opracowanie strategii i wskazanie aspektów, które przyczynią się osiągnięcia sukcesu¹³.

W fazie początkowej pandemii kryzys w sposób szczególny dotknął branżę gastronomiczną. Obowiązek zamknięcia swoich punktów przez przedsiębiorstwa doprowadził do nieopłacalności prowadzenia działalności gospodarczej i w niektórych przypadkach nawet do całkowitego i trwałego zrezygnowania z niej.

Transformacja cyfrowa w biurach rachunkowych przed wybuchem pandemii

Transformacja cyfrowa w księgowości rozwijała się już przed wybuchem pandemii SARS-CoV-2. Coraz nowsze technologie niejako wymuszały na biurach rachunkowych rozpoczęcie transformacji na większą skalę. Popularne w przedsiębiorstwach stały się e-faktury. Są one stosunkowo łatwe do wprowadzenia i pozwalają na zmniejszenie kosztów, na przykład druku czy wysyłki. Dodatkowo dzięki nim następuje znaczna oszczędność czasu i zasobów. Faktury wysyłane bezpośrednio do klientów pozwalają na zapewnienie bezpieczeństwa danych oraz całej prowadzonej działalności gospodarczej¹⁴. Jednakże wśród niektórych księgowych występować może pewna niechęć bądź obawa związana z e-fakturami. Preferują oni wgląd w fakturę w formie papierowego dokumentu, aby upewnić się, czy dany dokument jest prawdziwy. Należy jednak pamiętać, że według Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2022 Nr 931, poz. 106) faktura musi mieć autentyczne pochodzenie, integralną treść i być czytelna. Wymienione zasady wskazują na prawdziwość dokumentu – dowodu księgowego. Faktury papierowe i e-faktury nie mają żadnych widzialnych nośników, które wskazywałyby, że jedna z nich jest prawdziwa, a druga nie¹⁵.

Przed wybuchem pandemii wielu księgowych do procesów transformacji cyfrowej podchodziło z dystansem. Było to spowodowane chociażby długoletnią pracą w sposób standardowy czy niechęcią do radykalnych zmian. Jednak w wielu przedsiębiorstwach

13 *Transformacja cyfrowa dla małego biznesu – 7 kroków*, 2021, <https://www.arcus.pl/2021/02/08/trans-formacja-cyfrowa-dla-malego-biznesu-7-krokow/> (dostęp: 9.03.2022).

14 Fundacja Digital Poland, *Cyfrowe fakturowanie w Polsce. Praktyczny i krótki przewodnik dla MŚP*, Warszawa, wrzesień 2020, s. 5, <https://digitalpoland.org/assets/publications/cyfrowe-fakturowanie/cyfrowe-fakturowanie-praktyczny-i-krotki-przewodnik-dla-msp.pdf> (dostęp: 9.03.2022).

15 Business Insider, *Cyfryzacja w pracy księgowego to już standard*, 2021, <https://businessinsider.com.pl/technologie/cyfryzacja-w-pracy-ksiegowego-to-juz-standard/3vh4sxc> (dostęp: 4.04.2022).

rachunkowych wprowadzenie technologii okazało się kluczowym aspektem, który zwiększył wydajność pracy ludzkiej przy niższych nakładach.

Transformacja cyfrowa w biurach rachunkowych w dobie kryzysu

W związku z pojawieniem się SARS-CoV-2 i wprowadzeniem licznych restrykcji, a w szczególności ograniczeniem bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, firmy rachunkowe musiały zrezygnować z dotychczas stosowanych narzędzi komunikacji. Pierwszym krokiem stało się ograniczenie bezpośredniego kontaktu z klientami oraz administracją publiczną. Księgowi musieli wypracować pewne metody usprawniające obsługę klienta i komunikację z nim, ponieważ sami byli niedostępni w biurach, w których dotychczas pracowali. Co więcej, kolejną trudnością okazała się organizacja pracy w systemie hybrydowym lub nawet całkowicie zdalnym¹⁶. Prowadzenie księgowości online spowodowało konieczność zakupu specjalistycznego, kosztownego oprogramowania. Niezależnie od panującej sytuacji księgowi musieli sprostać nowym wyzwaniom, tak aby spełnić wszystkie podstawowe obowiązki, takie jak rozliczanie transakcji gospodarczych, podatków czy przygotowywanie sprawozdań finansowych. Wiele przedsiębiorstw od swoich księgowych oczekiwało podania wskazówek pozwalających im przetrwać kryzys i ustabilizować płynność finansową. Z tej też przyczyny osoby specjalizujące się w obszarze księgowo-podatkowym zapoznawały się z wieloma propozycjami stawianymi przez państwo polskie, takimi jak na przykład tarcze antykryzysowe, dofinansowania dla przedsiębiorstw czy ogólna pomoc w zakresie transformacji działalności, oraz oceniały je w odniesieniu do swoich usługobiorców¹⁷.

Według badań Ogólnopolskiej Sieci Certyfikowanych Biur Rachunkowych znaczna część księgowych okres pandemii uważa za czasy rewolucji w swojej branży. Według nich wdrożenie różnych rozwiązań związanych ze sztuczną inteligencją oraz automatyzacji było procesem kluczowym – decydującym o przetrwaniu biur rachunkowych¹⁸.

Praca księgowych stała się bardziej komfortowa zarówno dla nich samych, jak i dla klientów, którzy nie muszą tracić czasu na załatwianie spraw osobiście¹⁹. Co więcej,

16 G. Gil, *Jaki system ERP dla biura rachunkowego – rozwój i nowoczesność*, 2022, <https://www.enova.pl/blog/dobre-praktyki/jaki-system-erp-dla-biura-rachunkowego-rozwoj-i-nowoczesnosc/> (dostęp: 4.04.2022).

17 Księgowi Przyszłości, *Pandemia koronawirusa a księgowość – co dotyczy księgowych?*, 2017, <https://www.księgowiprzyszlosci.pl/artykuly/2021/7/16/Pandemia-koronawirusa-a-ksiegowosc-co-dotyczy-ksiegowych> (dostęp: 4.04.2022).

18 *Trwa rewolucja technologiczna w branży księgowej. Obowiązkowe e-faktury od 2023 roku jeszcze ten proces przyspieszą*, 2021, <https://biznes.newseria.pl/news/trwa-rewolucja,p1686663133> (dostęp: 4.04.2022).

19 Ibidem.

zarówno klienci indywidualni, jak i przedsiębiorstwa coraz bardziej nastawieni są na współpracę na odległość. Pozwala to na zwiększenie wygody i obustronnej elastyczności. Od biur rachunkowych nie oczekuje się jedynie świadczenia usług *stricte* księgowych i podatkowych, ale także chęci pomocy w podejmowaniu przez przedsiębiorstwa ważnych biznesowych decyzji²⁰. Poprzez stosowanie specjalistycznych programów komputerowych księgowi mają ułatwione zadania, a więc i pracę. Pomimo wielu kosztów związanych z zakupem oprogramowania i przeprowadzaniem wielu szkoleń w dłuższej perspektywie rozwiązanie to okazuje się korzystne.

Dzięki rozwinięciu się na większą skalę transformacji cyfrowej wskutek pandemii wystawiane e-faktury przechowywane są w jednym miejscu, zawarte w nich dane, takie jak na przykład forma i termin płatności, NIP czy data wpłynięcia, są zaś rejestrowane w systemie. Znalezienie danej faktury staje się prostsze, ponieważ nie ma konieczności przeszukiwania teczek. Co więcej, dzięki tej technologii zmniejsza się ryzyko popełnienia błędów przy spisywaniu numeru rachunku bankowego i wpisywaniu należności finansowej. Bazy danych, w których znajdują się nie tylko faktury, ale też inne ważne dokumenty księgowe, dostępne są z każdego miejsca na świecie. Jest to ważne w przypadku pilnej potrzeby wglądu w nie²¹.

Podsumowanie

Transformacja cyfrowa, pomimo wielu korzyści, które gwarantuje przedsiębiorstwu, takich jak chociażby obniżenie kosztów czy zwiększenie wydajności, ma także swoje gorsze strony. Wskutek zastępowania ludzkiej pracy komputerem, a w niedalekiej przyszłości robotami, wielu ludzi może stracić pracę. Ponadto małe przedsiębiorstwa nie mają często wystarczającej ilości środków finansowych na jednorazowy zakup drogiego oprogramowania, przeprowadzenie szkoleń, zakup droższych komputerów.

Jednakże w celu zdobycia klientów przedsiębiorstwa zmuszone są do wprowadzania zmian technologii, aby świadczone usługi były innowacyjne i wyróżniały się na tle innych, podobnych usług. Księgowi, pomimo pewnych obaw, również muszą wdrażać pewne aspekty cyfryzacji do swoich biur rachunkowych. Świadczy o tym chociażby obowiązek prowadzenia e-faktur od 2023 roku.

20 Księgowi Przyszłości, *Cyfrowa księgowość – jak szybko i łatwo wdrożyć zmiany w biurze rachunkowym?*, 2021, <https://www.ksiegowiprzyszlosci.pl/artykuly/2021/11/9/Cyfrowa-ksiegowosc-jak-szybko-i-latwo-wdrozyc-zmiany-w-biurze-rachunkowym> (dostęp: 4.04.2022).

21 T. Kuciel, *Prostszy sposób na faktury*, „Magazyn Grupy SBS” 2020, nr 4(17), s. 53.

Bibliografia

- Arak P., Bobiński A., *Czas na przyspieszenie. Cyfryzacja gospodarki Polski*, Polityka Insight, Warszawa 2016.
- Business Insider, *Cyfryzacja w pracy księgowego to już standard*, 2021, <https://businessinsider.com.pl/technologie/cyfryzacja-w-pracy-ksiegowego-to-juz-standard/3vh4sxc> (dostęp: 4.04.2022).
- Deloitte, *Transformacja cyfrowa jednym z priorytetów firm prywatnych w najbliższym roku*, 2021, <https://www.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/transformacja-cyfrowa-jednym-z-priorytetow-firm-prywatnych-w-najblizszym-roku.html> (dostęp: 9.03.2022).
- Drabczyk M., Sanetra-Szeliga J., Knaś P., *Kultura w sieci. Transformacja cyfrowa?*, Centrum Polityk Publicznych, Kraków 2020.
- Ernst & Young, *Transformacja cyfrowa firm 2020. Raport z wyników badania*, Warszawa, marzec 2021, https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pl_pl/marketo-assets/gated-pdfs/2021/ey_raport_transformacja_cyfrowa.pdf (dostęp: 9.03.2022).
- Fundacja Digital Poland, *Cyfrowe fakturowanie w Polsce. Praktyczny i krótki przewodnik dla MŚP*, Warszawa, wrzesień 2020, <https://digitalpoland.org/assets/publications/cyfrowe-fakturowanie/cyfrowe-fakturowanie-praktyczny-i-krotki-przewodnik-dla-msp.pdf> (dostęp: 9.03.2022).
- Gil G., *Jaki system ERP dla biura rachunkowego – rozwój i nowoczesność*, 2022, <https://www.enova.pl/blog/dobre-praktyki/jaki-system-erp-dla-biura-rachunkowego-rozwoj-i-nowoczesnosc/> (dostęp: 4.04.2022).
- Grzechnowska A., *Użytkowanie informacji biznesowej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach zmieniającego się rynku usług informacyjnych*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2002.
- Iwaszczuk N., *Wyzwania gospodarcze w czasie pandemii*, Wydawnictwa Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2021.
- Kaczyńska A., Kańduła S., Przybylska J., *Transformacja cyfrowa z punktu widzenia samorządu terytorialnego – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2021.
- Księgowi Przyszłości, *Cyfrowa księgowość – jak szybko i łatwo wdrożyć zmiany w biurze rachunkowym?*, 2021, <https://www.ksiegowiprzyszlosci.pl/artykuly/2021/11/9/Cyfrowa-ksiegowosc-jak-szybko-i-latwo-wdrozyc-zmiany-w-biurze-rachunkowym> (dostęp: 4.04.2022).
- Księgowi Przyszłości, *Pandemia koronawirusa a księgowość – co dotyczy księgowych?*, 2017, <https://www.ksiegowiprzyszlosci.pl/artykuly/2021/7/16/Pandemia-koronawirusa-a-ksiegowosc-co-dotyczy-ksiegowych> (dostęp: 4.04.2022).
- Kuciel T., *Prostszy sposób na faktury*, „Magazyn Grupy SBS” 2020, nr 4(17), s. 52–53.
- Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, SIEMENS, *Smart Industry Polska 2020. Portret C-level, czyli kto zarządza polskim przemysłem. Raport z badań*, Warszawa 2020, <https://drive.google.com/file/d/19qEB4cPwskhYfrQ1GyCF8DrrKq12BAA/view> (dostęp: 4.04.2022).

- Pieriegud J., *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2016.
- Rojek M., *Digitalization Explained*, 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/digitalization-explained-marcin-rojek> (dostęp: 9.03.2022).
- SAP Insights, *Na czym polega transformacja cyfrowa?*, <https://www.sap.com/poland/insights/what-is-digital-transformation.html> (dostęp: 9.03.2022).
- Transformacja cyfrowa dla małego biznesu – 7 kroków*, 2021, <https://www.arcus.pl/2021/02/08/transformacja-cyfrowa-dla-malego-biznesu-7-krokow/> (dostęp: 9.03.2022).
- Trwa rewolucja technologiczna w branży księgowej. Obowiązkowe e-faktury od 2023 roku jeszcze ten proces przyspieszą*, 2021, <https://biznes.newseria.pl/news/trwa-rewolucja,p1686663133> (dostęp: 4.04.2022).
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2022 Nr 931, poz. 106).

**Pozyskiwanie informacji i jej jakość
w warunkach kryzysu**

Fake news jako narzędzie biznesowe w dobie pandemii

Paulina Miazga, Jolanta Nowak

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Aleja Powstańców Warszawy 12, 35–959 Rzeszów.

Wprowadzenie

Okres pandemii COVID-19 wywołanej przez wirusa SARS-CoV-2 spowodował konieczność zdefiniowania nowej perspektywy poznawczej i priorytetów politycznych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Problem pandemii w głównej mierze dotknął przedsiębiorców, czyli osoby prowadzące własny biznes oraz zatrudniające pracowników. W celu ochrony przed zakażeniem wprowadzono izolację oraz ograniczenie kontaktów bezpośrednich. W odpowiedzi na coraz szersze rozprzestrzenianie się wirusa i na podstawie doświadczeń innych krajów rząd polski podjął działania mające zmniejszyć negatywne skutki pandemii. Warunkiem funkcjonowania biznesu było wprowadzenie pracy zdalnej lub odsyłanie pracowników na urlopy, co przyczyniło się do spędzania coraz większej ilości czasu w mediach społecznościowych i na forach internetowych, gdzie wielokrotnie można spotkać się z fałszywą informacją, plotkami, teoriami spiskowymi czy celową dezinformacją. Wzrost fake newsów w czasie pandemii miał znaczący wpływ na biznes. Już na samym początku pojawiła się informacja, że sklepy zostaną zamknięte i nie będzie dostępu do podstawowych środków higienicznych. Spowodowało to masowe wykupywanie np. papieru toaletowego. W tym czasie pojawili się również oszuści, którzy rozsiewali fałszywe informacje dla zysku, np. sprzedawali specjalne herbaty, mające leczyć infekcję, lub amulety, które miały przed nią chronić.

Problem fake newsów i dezinformacji

W kontekście pandemii wirusa SARS-CoV-2 popularność zyskał termin *infodemia*. Jego źródło leży w słowach *informacja* i *pandemia*, a celem jego powstania było nakreślenie niebezpieczeństw związanych z pojawiającymi się głównie w mediach dezinformacjami¹.

1 K. Materska, *Infodemia w pandemii: w kierunku infodemiologii*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2021, Vol. 6, s. 584–601.

Termin ten pojawił się także w raporcie WHO z 2 lutego 2020 roku, w którego treści można przeczytać, że wybuchowi epidemii i reakcji na nią towarzyszyła masowa „infodemia”, czyli nadmiar informacji – w części prawdziwych i sprawdzonych, a w części fałszywych i zmyślonych, co skutecznie utrudniało znalezienie wiarygodnych źródeł i wskazówek². *Słownik języka polskiego PWN* definiuje *fake news* jako nieprawdziwe lub fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji bądź zniesławienia kogoś³. Zdarza się jednak, że fake news nie jest do końca fałszywą informacją, ponieważ może zawierać wyrwane z kontekstu informacje prawdziwe, ale użyte w sposób powodujący dezinformację.

Źródła fake newsów i zagrożenie dla biznesu

Ze względu na dużą liczbę odbiorców i możliwość dotarcia do szerszej opinii głównym narzędziem propagatorów dezinformacji są media masowe. Fake newsy są niezaprzeczalnie najpowszechniejsze w szeroko rozumianym internecie, a szczególnie w mediach społecznościowych, co ma znaczenie zwłaszcza w kontekście pandemii COVID-19, ponieważ w tym czasie wiele dziedzin przeniosło się do świata wirtualnego, co z kolei stworzyło wiele okazji do użycia fałszywej informacji jako narzędzia biznesowego, by kierować opinią odbiorców. Z powodu ogromnej ilości informacji wśród odbiorców pojawia się problem z weryfikacją i odnalezieniem prawdziwych wiadomości, co ma związek również z tym, że wyświetlane treści są publikowane często przez autorytety, do których użytkownik mediów ma zaufanie. Problemem jest również to, że poprzez komunikację międzyludzką i wymienianie się poglądami oraz zasłyszonymi informacjami fake news często nieświadomie jest przekazywany dalej i wiadomość utrwała się w ogólnej świadomości⁴.

Wszechobecny dostęp do mediów oznacza, że dezinformację wykorzystuje się również do realizacji celów biznesowych. Nie jest konieczne przeprowadzanie profesjonalnych operacji dezinformacyjnych bezpośrednio na celu, który ma zostać zaatakowany. Domeny tych ataków mogą być komponentami środowiska informacyjnego, powiązanymi z wpływami wizerunkowymi jednostek lub grup, które będą kształtować zamierzony pozytywny albo negatywny obraz obiektu.

2 World Health Organization, *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 13*, 2.02.2020, <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf> (dostęp: 10.03.2022).

3 *Słownik języka polskiego PWN*, hasło: *fake news*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 10.03.2022).

4 B. Bieniek, *Między prawdą a fake news'em. Dezinformacja w czasie pandemii koronawirusa*, [w:] K. Stępnia (red.), *Państwo i prawo w czasach COVID-19*, Wydawnictwo Naukowe Think & Make, Warszawa 2020, s. 443–445.

W związku z pandemią koronawirusa w społeczeństwie pojawił się strach przed chorobą, który może stać się skutecznym narzędziem tzw. czarnego PR-u. Wizerunek firmy czy marki buduje się latami, więc straty, jakie mogą powstać we wspomnianej sytuacji, są często długotrwałe i trudne do naprawienia. Jest to również zdecydowanie większy problem niż np. chwilowe zawieszenie działalności na czas kwarantanny.

Najczęściej intencjami tworzenia tych treści są oszustwa mające na celu szerzenie propagandy, wywołanie sensacji czy po prostu żart. Ma to oczywiście ogromny wpływ na przedsiębiorstwo lub inną jednostkę, która staje się obiektem fake newsów, ponieważ często, nawet jeżeli informacja zostaje zidentyfikowana jako fałszywa i wyjaśniona publicznie, nie oznacza to naprawienia wizerunku w opinii konsumentów. Zaufanie do jednostki, której dotyczy fake news, może zostać nieodwracalnie zniszczone pomimo nieprawdziwości wiadomości. Z drugiej strony fake news może również zostać użyty jako narzędzie biznesowe, np. w kampanii marketingowej, w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów i zwiększenia sprzedaży.

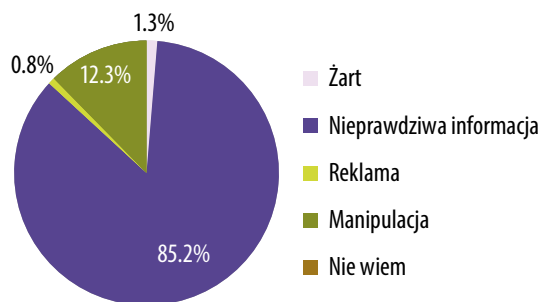
Metodyka i cel badań

Celem przedstawionego badania jest sprawdzenie wpływu narzędzia biznesowego, jakim są fake newsy, na przedsiębiorstwa w czasie trwania pandemii. Do jego realizacji przygotowano narzędzie badawcze, którym był autorski kwestionariusz ankiety, składający się z 24 pytań metodologicznych. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 23 lutego – 10 marca 2022 r. i objęło grupę 122 osób z powiatu rzeszowskiego, głównie w wieku 18–25 lat. W analizowanej grupie badawczej znajdowały się 94 kobiety, co stanowiło 77% oraz 28 mężczyzn, czyli 23%.

Ocena poziomu znajomości pojęcia *fake news*

Na początku badania uczestniczący w nim respondenci zostali poproszeni o określenie, czy znane jest im pojęcie *fake news* oraz co według nich oznacza. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły stwierdzić, że termin ten jest powszechnie znany – wszyscy respondenci odpowiedzieli twierdząco na zadane pytanie.

Według większości badanych (85,2%) pojęcie *fake news* oznacza nieprawdziwą informację, natomiast 12,3% uznaje fake newsy za manipulację. Najmniejszy odsetek ankietowanych zaznaczył żart (1,6%) i reklamę (0,8%) jako pojęcia tożsame z fake newsami (wykres 1).

Wykres 1. Znaczenie pojęcia *fake news*

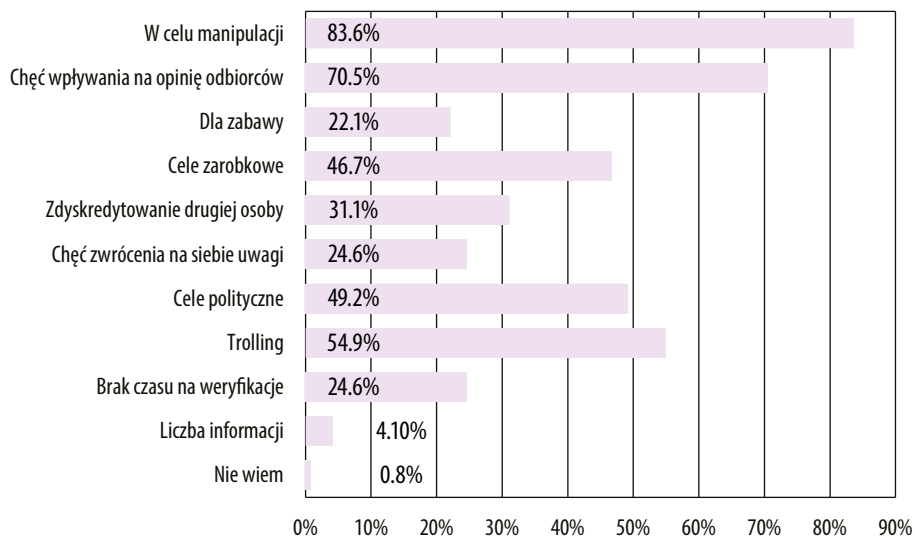
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W przeprowadzonej ankiecie na pytanie o liczbę fake newsów w czasie pandemii 73% zapytanych odpowiedziało, że ta znacząco się zwiększyła. Pokazuje to, że ludzie są świadomi otaczających ich fałszywych informacji i że liczba tych osób wzrasta. Tylko 11,5% respondentów na pytanie, czy czytane, udostępniane lub komentowane informacje są weryfikowane, odpowiedziało, że nie robi tego nigdy. Znacząca większość ankietowanych weryfikuje informacje z co najmniej jednym źródłem. Z kolei 18% badanych wskazało jedno źródło weryfikacji wiadomości, 27,9% dwa źródła, a aż 42,6% zapytanych odpowiedziało, że informacje sprawdza z jak największą liczbą dostępnych źródeł.

Cel tworzenia fake newsów

Istotna jest przyczyna i cel tworzenia fake newsów (wykres 2). Ankietowani wyróżniali takie przyczyny jak manipulacja (83,6%) i chęć wpływania na opinie odbiorców (70,5%). Jako motyw dynamizujący ludzi do przekazywania fałszywych informacji został wskazany również trolling (54,9%), polegający na zamieszczaniu kontrowersyjnych, napastliwych, często nieprawdziwych treści w celu zwrócenia na siebie uwagi albo sprowokowania, ośmieszenia lub obrażenia innych użytkowników⁵. Interesujący jest fakt, iż jedną z przyczyn tworzenia i rozpowszechniania fałszywych informacji jest brak czasu na weryfikację (24,6%).

⁵ Wikipedia, hasło: *Trollowanie*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Trollowanie> (dostęp: 10.03.2022).

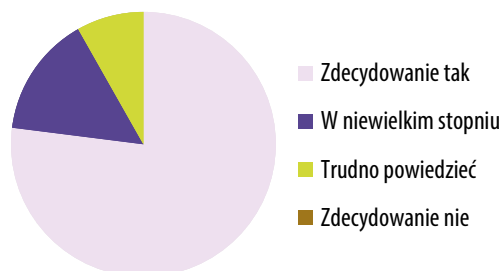


Wykres 2. Przyczyny tworzenia fake newsów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Fake newsy i ich wpływ na biznes

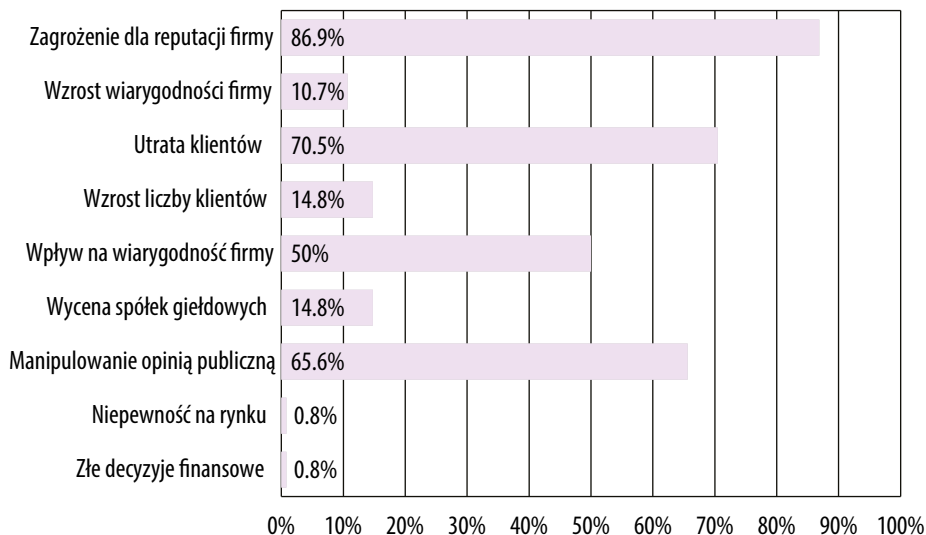
Uczestniczący w badaniach respondenci w większości stwierdzili, że fake news zdecydowanie stanowi zagrożenie (77% ankietowanych) lub w niewielkim stopniu (14,8%) dla prowadzonego biznesu (wykres 3). Faktem jest, że celowo wprowadzające w błąd informacje wpływają nie tylko na decyzje wyborców, ale także na decyzje konsumentów i kontrahentów. W walce konkurencyjnej wykorzystywanie fałszywych wiadomości daje możliwość manipulowania popytem na określone produkty i usługi, co prowadzi do spadku cen akcji, bojkotów.



Wykres 3. Fake news jako zagrożenie dla biznesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Następnie respondenci mieli wskazać, w jaki sposób fake news może wpłynąć na biznes (wykres 4). Największy odsetek stanowiły osoby, które stwierdziły, że nieprawdziwe informacje mogą stanowić zagrożenie dla reputacji firmy (86,9%), a w dalszej kolejności przyczynią się do utraty klientów (70,5%). Często wybieraną odpowiedzią było również manipulowanie opinią publiczną (65,6%).



Wykres 4. Wpływ fake newsów na biznes

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Dodatkowo ankietowani zostali poproszeni o podanie swoich spostrzeżeń na temat fake newsów i ich wpływu na biznes w czasie pandemii. Najczęściej zwracano uwagę na dużą ilość fałszywych informacji na temat szczepionek i wirusa SARS-CoV-2, a przez to wzrost ruchów antyszczepionkowych i podział społeczeństwa na dwie grupy – „za” i „przeciw” szczepionkom. Pojawiły się również uwagi, że obecność fake newsów jest wprowadzaniem w błąd w celu osiągnięcia określonych korzyści i staje się już nieodłącznym elementem życia. Wskazywano również, że – w zależności od intencji osoby umieszczającej dezinformujące treści – może to wpłynąć pozytywnie lub negatywnie na biznes, jednakże pojawia się pewien problem dla firm, ponieważ konsumenci nie wiedzą, komu mogą zaufać.

Podsumowanie

Fake newsy stały się nieodłącznym elementem życia w ostatnich latach i można się z nimi spotkać w zasadzie w każdej dziedzinie. W czasie pandemii COVID-19, w związku ze zmianą wielu działalności na formę zdalną, problem ten zdecydowanie się nasilił.

Dezinformacje miały w tym czasie bardzo duży wpływ na biznes, jednak nie zawsze negatywny. Fałszywe informacje wpływały głównie na reputację i wiarygodność firm. Za pomocą fake newsów można manipulować opinią publiczną, co może przyczynić się do wzrostu liczby klientów lub do ich utraty. Za rozpowszechnianie fake newsów są m.in. odpowiedzialni: trolle internetowe, osoby zatrudnione w tym celu, media, a także zwykli użytkownicy internetu, którzy na ogół interesują się „ciekawymi” faktami i takie informacje często przekazują dalej, co powoduje rozprzestrzenianie się ich. Ciekawym porównaniem, adekwatnym do sytuacji, jest skojarzenie fake newsa z wirusem, gdyż oba potrafią równie szybko się rozprzestrzeniać, często nieświadomie. Zjawisko to można zauważyć zwłaszcza w mediach społecznościowych, gdzie udostępniona, zazwyczaj bez weryfikacji, treść jest przekazywana dalej, a zyskując na popularności – zyskuje również na wiarygodności, ze względu na większą liczbę odbiorców. Nieprawdziwe informacje powstają głównie w celu manipulacji poprzez wpływanie na opinie odbiorców, w celach zarobkowych, a także przez brak czasu na rzetelną weryfikację.

Aby ustrzec się przed fake newsami, warto sprawdzić pierwotne źródło informacji, zachować ograniczone zaufanie co do treści nagłówka, zweryfikować wiarygodność autora, sprawdzić daty czy zasięgnąć opinii innych na dany temat.

Weryfikacją fake newsów na dużą skalę zajmują się organizacje fact-checkingowe. Pierwszą taką organizacją w Polsce jest Stowarzyszenie Demagog, które od 2014 roku weryfikuje podejrzane treści⁶. Innym podobnym portalem weryfikacji fałszywych informacji jest FakeHunter.

Dobrym odniesieniem do tej sytuacji są słowa Josepha Goebbelsa, ministra propagandy i oświecenia publicznego Rzeszy Niemieckiej, że kłamstwo powtórzone tysiąc razy staje się prawdą⁷.

Niezależnie od postaw i poglądów społeczeństwa nic nie zastąpi zdrowego rozsądku i świadomości istnienia problemu. Dlatego konieczna jest edukacja w tej dziedzinie i dywersyfikacja źródeł informacji.

Bibliografia

Bieniek B., *Między prawdą a fake news'em. Dezinformacja w czasie pandemii koronawirusa*, [w:] K. Stępniaak (red.), *Państwo i prawo w czasach COVID-19*, Wydawnictwo Naukowe Think & Make, Warszawa 2020, s. 433–457.

Cytaty sławnych ludzi, <https://quotepark.com/pl/cytaty/411630-joseph-goebbels-klamstwo-powtorzone-tysiac-razy-staje-sie-prawda/> (dostęp: 4.04.2022).

⁶ Demagog, *Stowarzyszenie*, <https://demagog.org.pl/stowarzyszenie-demagog-pierwsza-w-polsce-orga-nizacja-factcheckingowa/> (dostęp: 10.03.2022).

⁷ Cytaty sławnych ludzi, <https://quotepark.com/pl/cytaty/411630-joseph-goebbels-klamstwo-powtorzone-tysiac-razy-staje-sie-prawda/> (dostęp: 4.04.2022).

Demagog, *Stowarzyszenie*, <https://demagog.org.pl/stowarzyszenie-demagog-pierwsza-w-polsce-organizacja-factcheckingowa/> (dostęp: 10.03.2022).

Materska K., *Infodemia w pandemii: w kierunku infodemiologii*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2021, Vol. 6, s. 584–601.

Słownik języka polskiego PWN, hasło: *fake news*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 10.03.2022).

Wikipedia, hasło: *Trollowanie*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Trollowanie> (dostęp: 10.03.2022).

World Health Organization, *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 13*, 2.02.2020, <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf> (dostęp: 10.03.2022).

Fake news jako narzędzie wywiadu biznesowego w dobie kryzysu

Anna Mokryńska, Robert Tkocz

Koło Naukowe Rachunkowości „Rachmistrz”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów, Katedra Rachunkowości, ul. 1 Maja 50, 40–287, Katowice.

Wprowadzenie

Świat bez informacji jest dziś czymś niewyobrażalnym. Życie pośród setek newsów pozwala nam funkcjonować w rzeczywistości. Realia te nie są obce także w biznesie, który charakteryzuje się specyficznymi właściwościami, uwidaczniającymi się np. w formie przekazywanych informacji.

Świat i rynek nie lubią monotonii, ponieważ hamują one rozwój i innowacje. Tak samo jest na rynku informacji. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat zaszły na nim ogromne zmiany, które streścić można dwoma słowami: fake news.

Niniejszy artykuł ma na celu prezentację fake newsów jako swoistego *novum* na rynku informacji. Przedstawienie zjawiska na poziomie definicyjnym i historycznym ma na celu osadzenie go na odpowiedniej płaszczyźnie. Ułatwić to może zaprezentowanie licznych implikacji psychologicznych z nim związanych. W dalszej części opracowania przedstawiono fake news jako narzędzie służące manipulacji na rynku lub w sferze gospodarki realnej. Przykładem omawianym w tekście jest użycie go jako narzędzia w procesach wywiadu biznesowego.

Czym jest informacja biznesowa?

Historia pierwszych informacji biznesowych, przedstawianych w bibliotekach publicznych w USA, sięga początków XX wieku. W Polsce informacja biznesowa nabrała znaczenia w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. W związku z przemianami ustrojowymi i gospodarczymi nastąpił wzrost zainteresowania działalnością sektora prywatnego. Postępujący rozwój technologiczny wpłynął na wagę wiadomości ze świata biznesu¹.

W myśl Ustawy z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych (Dz.U. z 2010 r. Nr 81, poz. 530, art. 1–2)

¹ S. Cisek, *Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki*, „Biuletyn EBIB” 2002, nr 11(40), <http://www.ebib.pl/2002/40/cisek.php> (dostęp: 12.03.2022).

informacją gospodarczą można nazwać dane osób prawnych i jednostek niemających osobowości prawnej, takie jak: nazwa, siedziba, podstawowe dane osobowe wspólników, zobowiązania pieniężne, a w nich: kwotę zaległości czy datę powstania zobowiązania. Znajomość takich danych daje duże możliwości dla potencjalnych udziałowców oraz nabywców jednostki. Jak mówi art. 7 ustawy o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych pośrednikiem w pozyskaniu informacji o zadłużeniu podmiotów jest Biuro Informacji Gospodarczej (BIG). Głównymi celami działalności BIG są ujawnianie, przechowywanie oraz przyjmowanie wiadomości przekazanych od wierzycieli.

Jednak pomiędzy informacją gospodarczą a informacją biznesową nie można postawić znaku równości. Akty prawne nie zawierają oficjalnej definicji informacji biznesowej. Jest ona pojęciem szerszym od informacji gospodarczej. W przedmiotowym ujęciu informacja biznesowa obejmuje wszystkie kwestie zainteresowań użytkowników. W ujęciu funkcjonalnym jest informacją zewnętrzną. Służy firmom do osiągnięcia korzyści w ich własnej działalności gospodarczej². Dla zainteresowanych informacja biznesowa możliwa jest do pozyskania ze źródeł jawnych (sprawozdania finansowe publikowane przez jednostkę, raporty branżowe). Są to wiadomości jawne i ogólnodostępne, jednak możliwe jest też uzyskanie danych ze źródeł poufnych, często nielegalnych.

Informacje biznesową można przyrównać do produktu, a jej powstanie do procesu na linii produkcyjnej. Następny etap to znalezienie nabywcy, który po przekalkulowaniu wartości, jaką niesie ze sobą informacja, zapłaci za nią odpowiednią cenę³. Jeżeli w kręgu specjalistów pojawiają się pogłoski o kolejnych ruchach jednostki, informacja nie powinna być przyjmowana jak oficjalne stanowisko firmy. Należy zwrócić uwagę na intencję, a treść informacji oraz jej źródło należy poddać głębszej analizie.

Czym jest fake news?

W dobie cyfryzacji uwidacznia się nowa trudność, którą czasy kryzysu, jak również trwająca wojna, jeszcze bardziej uwypukliły. Jest nią rozprzestrzeniająca się dezinformacja, dająca się wyrazić przez fake newsy.

Zjawisko to ma dość długą historię sięgającą przełomu XIX/XX wieku, kiedy ilustrator Frederick Burr Opper przedstawił swoje dzieło zatytułowane *The fin de siècle*

2 M. Jarczykova (red.), *Biblioteki i ośrodki informacji – zbiory, pracownicy, użytkownicy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010, s. 202.

3 R. Żelazny, *Ekonomika informacji – przedmiot i zakres badawczy*, „Studia Ekonomiczne” 2014, nr 176, s. 174.

*newspaper proprietor*⁴ (dosł. *Wydawca gazety w epoce fin de siècle – końca wieku*). Widać na nim wydawcę Josepha Pulitzera siedzącego w biurze obok skarbcy, a na drugim planie dziennikarzy spieszących z nowym nagłówkami, m.in. z tytułem *FAKE NEWS*. Użyty przez ilustratora termin po raz pierwszy posłużył określeniu nieprawdziwej i sensacyjnej wiadomości publikowanej na łamach prasy, w celu wywołania większego zainteresowania odbiorców i przyniesienia lepszych zysków autorowi.

Chcąc usystematyzować definicję tego zjawiska, warto przywołać *Słownik języka polskiego PWN*, który opisuje je jako nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka)⁵. To jednak nic nie mówi o uwarunkowaniach tego zjawiska w obszarze biznesu.

Marcin Drzazga w swoim artykule pisze, że jest to sposób przekazywania informacji, który ma na celu wywołanie dezinformacji lub dokonanie oszustwa. Są to przede wszystkim informacje wprowadzające odbiorców w błąd albo mające na celu uzyskanie korzyści finansowych lub politycznych⁶.

W powyższej definicji widać miejsce fake newsów we współczesnych finansach, gdzie autorzy tych informacji, chcąc osiągać ponadprzeciętne zyski, publikują fałszywe wiadomości. Można uznać, że rynek dezinformacji jest konkurentem rynku informacji. Popyt rodzi podaż i odbieramy w większości to, co pasuje do naszego światopoglądu. Radykalizujemy się i zaczynamy wierzyć w to, co chcemy wierzyć⁷.

Efekt, jaki przyniesie fake news, zależy od tego, jakiego jest rodzaju bądź jaki ma cel. Amerykańska autorka Claire Wardle wyróżniła następujące kategorie fake newsu: *satire or parody* (żart/parodia), *misleading content* (treść wprowadzająca w błąd), *imposter content* (fałszywa treść), *fabricated content* (sfabrykowana treść), *false connection* (fałszywe łączenie faktów), *false context* (fałszywy kontekst) i *manipulated content* (zmanipulowana treść)⁸.

4 Library of Congress, *The fin de siècle newspaper proprietor / F. Opper*, digital file from original print, <https://loc.gov/resource/ppmsca.29087/> (dostęp: 1.03.2022).

5 *Słownik języka polskiego PWN*, hasło: *fake news*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 10.03.2022).

6 M. Drzazga, *Cała prawda o „FAKE NEWS”, czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości?*, 2017, <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-falszywe-wiadomosci> (dostęp: 1.03.2022).

7 E. Lalik, *Czym są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy?*, 2017, <https://spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html> (dostęp: 1.03.2022).

8 C. Wardle, *Fake news. It's complicated*, 2017, <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/> (dostęp: 1.03.2022).

Psychologiczne i pozapsychologiczne aspekty fake newsów

Procesy towarzyszące transferowi informacji zawsze są związane z pewnym ładunkiem emocjonalnym, który wypukla osoba, treść lub forma. Następstwem tego jest upraszczanie procesu przetwarzania informacji przez emocje. Ocenianie wszystkich sytuacji w sposób złożony i analityczny byłoby za długie oraz zbyt obciążające dla zasobów poznawczych⁹.

W powyższe założenia wpisuje się fake news, który swoją szeroką rozpoznawalność i zasięg oddziaływania zawdzięcza m.in. technikom manipulacji oraz zabiegom psychologicznym. Wśród nich na pierwszy plan wysuwa się tzw. efekt nowości. Bazuje on na integralnej cesze fake newsa, jaką jest nowość, która wyraża się w prezentowaniu informacji wcześniej niepublikowanej. Dodatkowo zaprezentowana jest ona w intrygujący sposób, co sprawia, że odbiorca pragnie się z nią zapoznać. Innym efektem wzmacniającym to zjawisko jest znany w psychologii, a korzeniami sięgający czasów biblijnych efekt zakazanego owocu. To, co nieznanne, przyciąga uwagę odbiorcy mocniej i tym samym niweluje inne wartości, które na ogół są niezbędne w procesie filtrowania informacji¹⁰.

Fake news jako instrument manipulacji psychologicznej oddziałuje także na indywidualną hierarchię wartości odbiorcy. W momencie gdy osoba mająca odpowiednie zdolności poznawcze i umiejętności krytycznej analizy informacji dojdzie do wniosku, że zawartość merytoryczna fake newsa może nie być prawdziwa, zaczyna odczuwać dysonans poznawczy. Wyraża się on pewnym dualizmem, ponieważ z jednej strony odbiorca ma wrażenie, że został oszukany i zdaje sobie z tego sprawę, z drugiej zaś trudno mu zmienić zdanie, ponieważ bazuje na swojej konsekwencji. Musiałby wtedy przyznać się do błędu, a ten akt stanowiłby osobistą porażkę. Dlatego zamiast weryfikować informację będzie szukał jej potwierdzenia w kolejnych źródłach, często tylko po to, by samemu sobie udowodnić słuszność własnej postawy¹¹.

Warto zastanowić się, czy problem faktycznie jest tak istotny, czy zależy tylko od percepcji pojedynczych osób, które pozwalają na manipulację własnym ja.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę Deloitte, ponad 70% ankietowanych Amerykanów stwierdziło, że fake news jest realnym i poważnym problemem

9 K. Bąkiewicz, *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2020, s. 93.

10 G. Wieczorkowska-Wierzbńska, *Psychologiczne ograniczenia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 92.

11 K. Bąkiewicz, *Fake news...*, s. 96.

dzisiejszego świata¹². Wynik ten ukształtował się w dużej mierze poprzez zdarzenia mające miejsce podczas wyborów prezydenckich w 2016 r., kiedy naprzeciw siebie w bezpośredniej walce o głosy stanęli Donald Trump i Hillary Clinton. Tę hipotezę potwierdza wiele analiz poczynionych *post factum*, m.in. naukowców z Ohio State University, którzy bardzo szczegółowo zbadali tę problematykę. Wśród zbadanych przez nich informacji można przywołać liczne przykłady np.¹³:

- „Hillary Clinton is in very poor health due to a serious illness” (Hillary Clinton jest w bardzo złym stanie zdrowia z powodu poważnej choroby);
- „Pope Francis endorsed Donald Trump for president prior to the election” (Papież Franciszek poparł przed wyborami Donalda Trumpa na stanowisko prezydenta);
- „During her time as U.S. Secretary of State, Hilary Clinton approved weapon sales to Islamic jihadists, including ISIS” (Podczas swojej kadencji jako sekretarz stanu USA Hillary Clinton zatwierdziła sprzedaż broni islamskim dżihadystom, w tym organizacji ISIS).

Fake news staje się także bardzo użyteczny w wielu innych obszarach życia. Wielkie mocarstwa, korporacje, przywódcy itd. często wykorzystują go do osiągania własnych korzyści społecznych, ekonomicznych itp. Prowadzi to nieraz do rozprzestrzeniania się nieuczciwych praktyk, w których główną rolę odgrywa asymetria informacji i technologii.

Informacja biznesowa i fake news w praktyce

Na początku pandemii, wiosną 2020 roku, zanotowano znaczący wzrost cen towarów i usług – o 4,6% wyższy niż w roku poprzednim¹⁴. Wpływ na to miały powoli wprowadzane restrykcje sanitarne i związane z tym zamknięcie znacznej liczby sklepów oraz punktów usługowych¹⁵. Zanotowano wówczas spadek konsumpcji w porównaniu do roku poprzedniego – dla sprzedaży detalicznej spadł o 9% w porównaniu do danych z marca roku 2019.

12 B. Auxier, J. Arbanas, *Majority of news consumers see “fake news” as a big problem today*, 2021, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/study-shows-news-consumers-consider-fake-news-a-big-problem.html> (dostęp: 14.03.2022).

13 R. Gunther, P. Beck, E. Nibset, *Fake News May Have Contributed to Trump’s 2016 Victory*, Ohio State University, Columbus 2018, s. 2.

14 Krajowa Izba Gospodarcza, *Inflacja w marcu 2020 r.*, 2020, <https://kig.pl/inflacja-w-marcu-2020-r/> (dostęp: 13.03.2022).

15 Główny Urząd Statystyczny, *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w marcu 2020 r.*, 2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-marcu-2020-roku,2,101.html> (dostęp: 14.03.2022).

Pomimo wszechobecných spadków w handlu detalicznym w sektorach odzieżowym, obuwniczym, tekstylnym czy motoryzacyjnym wzrost zanotowały jednostki zajmujące się handlem detalicznym: kosmetykami, farmaceutykami, artykułami spożywczymi. Wzrost popytu spowodowany był wprowadzeniem w marcu stanu zagrożenia epidemiologicznego, a później stanu epidemii¹⁶.

Dodatkowym elementem powodującym wzrost popytu na żywności, leki i środki higieny była fałszywa informacja o możliwym zamknięciu wszystkich sklepów i punktów usługowych, wliczając w to sklepy spożywcze oraz apteki. Obawy zostały rozwiązane w wystąpieniach rządzących, a na ministerialnej stronie internetowej pojawiła się informacja o braku planów zamknięcia sklepów spożywczych, aptek oraz drogerii¹⁷. Przełożyło się to jednak na spadek sprzedaży detalicznej we wszystkich analizowanych grupach od kwietnia 2020 roku¹⁸.

Kolejnym przykładem nagłego wzrostu zainteresowania określonym produktem są niedawne doniesienia o ostrzale Zaporoskiej Elektrowni Jądrowej.

Analizując wykresy pochodzące z Google Trends, można zauważyć nagły wzrost zainteresowania frazą „płyn Lugola” 4 marca bieżącego roku. Rozpatrując okres przed rozpoczęciem agresji na Ukrainę (do 23 lutego 2022), hasło miało poziom wyszukiwania mniejszy niż 1 na skali, na której 100 oznacza najwyższą popularność. Od 23 do 25 lutego wartości wyszukiwanego hasła rosły, po czym zanotowano lekki spadek zainteresowania¹⁹. W momencie walk na terenie Zaporoskiej Elektrowni Jądrowej oraz wydania oświadczenia prezesa przedsiębiorstwa Energoatom 4 marca br. o przejęciu kontroli nad obiektem²⁰ „płyn Lugola” zyskał maksymalne zainteresowanie²¹, w wyniku czego osiągnął ponad 200 tys. odsłon. Taki przyrost mógł być spowodowany obawą o uszkodzenie obiektu i podniesienie się poziomowi promieniowania w atmosferze,

16 Główny Urząd Statystyczny, *Dynamika sprzedaży detalicznej w marcu 2020 r.*, 2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-marcu-2020-roku,14,63.html> (dostęp: 14.03.2022).

17 Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, *Ograniczenia działalności gastronomicznej, rozrywkowej oraz funkcjonowania galerii handlowych*, 2020, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/ograniczenia-dzialalnosci-gastronomicznej-rozrywkowej-oraz-funkcjonowania-galerii-handlowych> (dostęp: 13.03.2022).

18 Główny Urząd Statystyczny, *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu 2020 roku*, 2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-kwietniu-2020-roku,2,102.html> (dostęp: 14.03.2022).

19 Google Trends, *Płyn Lugola*, <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2022-03-01%2022-03-07&geo=PL&q=P%C5%82yn%20Lugola> (dostęp: 13.03.2022).

20 *Oświadczenie Petro Kotina po ostrzeleniu Zaporoskiej Elektrowni Jądrowej*, 2022, <https://nuclear.pl/wiadomosci,news,22030402,0,0.html> (dostęp: 13.03.2022).

21 Google Trends, *Płyn Lugola*.

podobne do panującego po 26 kwietnia 1986 r., kiedy nastąpiła awarii reaktora w elektrowni jądrowej w Czarnobylu²².

Kolejny raz na portalach społecznościowych pojawiły się dezinformujące wpisy o skutkach ubocznych radiacji i konieczności spożycia preparatu. Na wielu platformach sprzedażowych cena 4 marca 2022 roku sięgała około 100 zł, a cena przed sytuacją kryzysową kształtowały się na poziomie 15–20 zł. Należy również dodać, iż użycie preparatu w obecnej sytuacji jest zbyt cenne, a lekarze ostrzegają przed jego przyjmowaniem. Na aukcjach jednej z największych polskich platform sprzedażowych można było zauważyć, iż liczba sprzedanych preparatów liczona jest w setkach sztuk. Serwis odciął się od sprawy, zasłaniając się brakiem możliwości naruszania regulaminu, który gwarantuje brak ingerencji w ceny²³.

Jak podano na konferencji zorganizowanej przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska wraz z Polską Agencją Atomistyki, 4 marca 2022 r. poziom promieniowania w żaden sposób nie odbiegał od norm, a sytuacja radiacyjna w Polsce jest bezpieczna dla zdrowia i życia²⁴.

Podsumowanie

Jak pokazuje raport Royal Melbourne Institute of Technology, nie ma reguły co do podatności na fake newsy. Pod koniec 2021 roku powstał raport pt. *No one is immune to misinformation: An investigation of misinformation sharing by subscribers to a fact-checking newsletter* (*Nikt nie jest odporny na dezinformację: dochodzenie w sprawie udostępniania dezinformacji przez subskrybentów biuletynu weryfikującego fakty*). Badanie polegało na sprawdzeniu, czy subskrybenci będą podawać dalej nieprawdziwe informacje na temat pandemii. Wiele osób z badanej grupy uważało się za ostrożne. Mimo to jedna trzecia z nich przekazywała fałszywe informacje dalej. W odpowiedzi na pytanie, dlaczego postanowili podzielić się akurat tą informacją, odpowiadano, iż była ona ciekawa²⁵.

22 Wikipedia, hasło: *Katastrofa w Czarnobylskiej Elektrowni Jądrowej*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Katastrofa_w_Czarnobylskiej_Elektrowni_J%C4%85drowej (dostęp: 13.03.2022).

23 *Nieuzasadniona panika wywindowała ceny gazu na Allegro. Mamy komentarz platformy*, 2022, <https://www.money.pl/gospodarka/nieuzasadniona-panika-wywindowa-ceny-gazu-na-allegro-mamy-komentarz-platformy-6743706629638752a.html> (dostęp: 13.03.2022).

24 Państwowa Agencja Atomistyki, *Komunikat w sprawie Elektrowni Jądrowej Zaporozie*, 2022, <https://www.gov.pl/web/paa/minister-anna-moskwa-nie-ma-zagrozenia-w-zwiazku-z-sytuacja-w-elektrowni-jadrowej-zaporozie> (dostęp: 13.03.2022).

25 L.L. Saling, D. Mallal, F. Scholer, R. Skelton, D. Spina, *No one is immune to misinformation: An investigation of misinformation sharing by subscribers to a fact-checking newsletter*, Royal Melbourne Institute

Być może właśnie dlatego fałszywe informacje rozprzestrzeniają się z tak dużą prędkością. Są intrygujące, a czasem wręcz fantastyczne w opisie zdarzeń. Możliwe, że wyobraźnia człowieka potrzebuje pobudzenia w monotonnej codzienności. Już od zarania dziejów ludzie tłumaczyli sobie powstawanie świata i panujące w nim prawa działaniem nadprzyrodzonych sił. Może dlatego fake newsy są częściej powtarzane i przyswajane niż słowa zakorzenione w faktach, płynące z ust ekspertów konkretnej dziedziny.

Bibliografia

- Auxier B., Arbanas J., *Majority of news consumers see “fake news” as a big problem today*, 2021, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/study-shows-news-consumers-consider-fake-news-a-big-problem.html> (dostęp: 14.03.2022).
- Bąkowicz K., *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2020.
- Cisek S., *Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki*, „Biuletyn EBIB” 2002, nr 11(40), <http://www.ebib.pl/2002/40/cisek.php> (dostęp: 12.03.2022).
- Drazga M., *Cała prawda o „FAKE NEWS”, czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości?*, 2017, <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpozna-c-falszywe-wiadomosci> (dostęp: 1.03.2022).
- Główny Urząd Statystyczny, *Dynamika sprzedaży detalicznej w marcu 2020 r.*, 2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-marcu-2020-roku,14,63.html> (dostęp: 14.03.2022).
- Główny Urząd Statystyczny, *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w marcu 2020 r.*, 2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-marcu-2020-roku,2,101.html> (dostęp: 14.03.2022).
- Główny Urząd Statystyczny, *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu 2020 roku*, 2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-kwietniu-2020-roku,2,102.html> (dostęp: 14.03.2022).
- Google Trends, *Płyn Lugola*, <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2022-03-01%2022-03-07&geo=PL&q=P%C5%82yn%20Lugola> (dostęp: 13.03.2022).
- Gunther R., Beck P., Nibset E., *Fake News May Have Contributed to Trump’s 2016 Victory*, Ohio State University, Columbus 2018.
- Jarczykowa M. (red.), *Biblioteki i ośrodki informacji – zbiory, pracownicy, użytkownicy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010.
- Krajowa Izba Gospodarcza, *Inflacja w marcu 2020 r.*, 2020, <https://kig.pl/inflacja-w-marcu-2020-r/> (dostęp: 13.03.2022).
- Lalik E., *Czym są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy?*, 2017, <https://spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html> (dostęp: 1.03.2022).

of Technology, Melbourne 2021, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0255702> (dostęp: 14.03.2022).

- Library of Congress, *The fin de siècle newspaper proprietor / F. Opper*, digital file from original print, <https://loc.gov/resource/ppmsca.29087/> (dostęp: 1.03.2022).
- Nieuzasadniona panika wywindowała ceny gazu Allegro. Mamy komentarz platformy, 2022, <https://www.money.pl/gospodarka/nieuzasadniona-panika-wywindowala-ceny-gazu-allegro-mamy-komentarz-platformy-6743706629638752a.html> (dostęp: 13.03.2022).
- Oświadczenie Petro Kotina po ostrzelaniu Zaporoskiej Elektrowni Jądrowej, 2022, <https://nuclear.pl/wiadomosci/news,22030402,0,0.html> (dostęp: 13.03.2022).
- Państwowa Agencja Atomistyki, *Komunikat w sprawie Elektrowni Jądrowej Zaporozie*, 2022, <https://www.gov.pl/web/paa/minister-anna-moskwa-nie-ma-zagrozenia-w-zwiazku-z-sytuacja-w-elektrowni-jadrowej-zaporozie> (dostęp: 13.03.2022).
- Saling L.L., Mallal D., Scholer F., Skelton R., Spina D., *No one is immune to misinformation: An investigation of misinformation sharing by subscribers to a fact-checking newsletter*, Royal Melbourne Institute of Technology, Melbourne 2021, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0255702> (dostęp: 14.03.2022).
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, *Ograniczenia działalności gastronomicznej, rozrywkowej oraz funkcjonowania galerii handlowych*, 2020, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/ograniczenia-dzialalnosci-gastronomicznej-rozrywkowej-oraz-funkcjonowania-galerii-handlowych> (dostęp: 13.03.2022).
- Słownik języka polskiego PWN, hasło: *fake news*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 1.03.2022).
- Ustawa z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych (Dz.U. z 2010 r. Nr 81, poz. 530).
- Wardle C., *Fake news. It's complicated*, 2017, <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/> (dostęp: 1.03.2022).
- Wieczorkowska-Wierzińska G., *Psychologiczne ograniczenia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Wikipedia, hasło: *Katastrofa w Czarnobylskiej Elektrowni Jądrowej*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Katastrofa_w_Czarnobylskiej_Elektrowni_J%C4%85drowej (dostęp: 13.03.2022).
- Żelazny R., *Ekonomika informacji – przedmiot i zakres badawczy*, „Studia Ekonomiczne” 2014, nr 176, s. 168–178.

Informacje, jakie przedsiębiorstwo uzyskuje z analizy rynku i konkurencji

Klaudia Żegleń, Natalia Wróbel

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Aleja Powstańców Warszawy 12, 35–959 Rzeszów.

Wprowadzenie

Informacja odgrywa istotną rolę w podejmowaniu kluczowych decyzji w przedsiębiorstwie. Stała się ona nieodzownym elementem każdej jednostki gospodarczej, pozwala bowiem na skuteczne zarządzanie, skierowane na osiągnięcie zysku. Jakość zebranych informacji, a także ich kompletność bezpośrednio wpływają na trafność decyzji. Informacja ekonomiczna jest pojęciem szerokim, które obejmuje procesy, obiekty oraz zjawiska występujące w obszarze ekonomii¹. Rzetelnie zebrane informacje odgrywają znaczącą rolę w analizie rynku i konkurencji. Prawidłowa interpretacja danych o zewnętrznym otoczeniu przedsiębiorstwa może zaważyć na jego pozycji na rynku oraz pomóc w osiągnięciu przewagi nad konkurencją. Dzięki przeprowadzeniu analiz rynku i konkurencji kadra zarządzająca przedsiębiorstwem może uzyskać dane, na podstawie których łatwiejsze będzie podejmowanie strategicznych decyzji. Informacje te są istotne zarówno dla przedsiębiorstw nowo powstałych, kształtujących się, jak i tych, które długo znajdują się na rynku.

Celem artykułu jest przedstawienie informacji uzyskanych za pomocą metod analizy rynku i konkurencji oraz zalet ich stosowania.

Analiza rynku

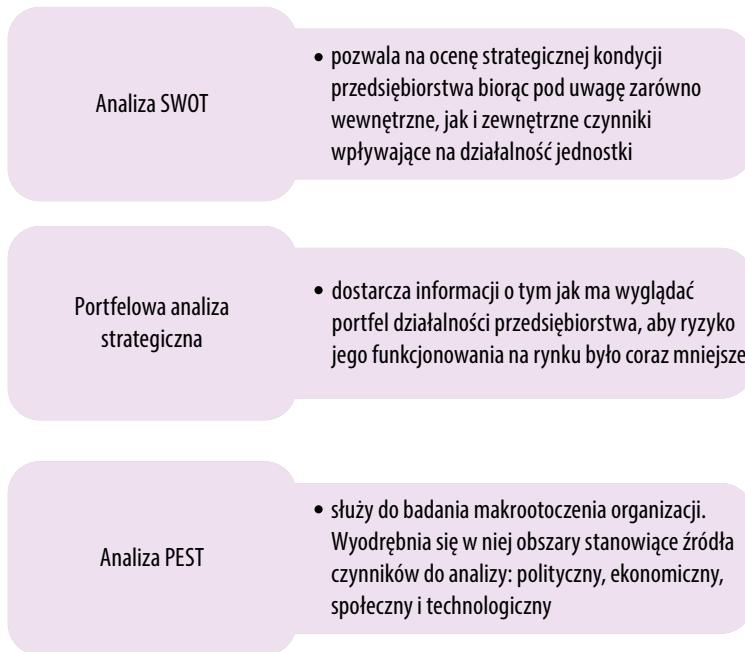
Analiza rynku to wszystkie czynności, które służą do poznania istoty zjawisk i procesów rynkowych oraz czynników na nie oddziałujących, takich jak popyt, podaż i zależności zachodzące między nimi, stan sił wytwórczych czy ceny towarów². Celem

1 A. Matysek, *Informacja ekonomiczna – pojęcia i rodzaje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010, s. 204.

2 H. Dudek, M. Krawiec, J. Landmesser, *Podstawy analizy statystycznej w badaniach rynku*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2011, s. 3.

analizy rynku jest dostarczenie informacji służących do podejmowania decyzji dotyczących m.in. wielkości i asortymentu produkcji, zaopatrzenia czy ustalenia ceny towaru³. Dzięki informacjom uzyskanym z takiego badania przedsiębiorstwo może ocenić, czy wprowadzenie nowej inwestycji jest opłacalne oraz jakie są jej wady i zalety, czy na rynku znajduje się nisza, którą warto wykorzystać, jakich produktów poszukują klienci lub czy warto poszerzyć działalność i wejść na rynek zagraniczny⁴.

Metody służące do analizy rynku zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Metody analizy rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Encyklopedia zarządzania*, hasło: *Analiza rynku*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Analiza_ryнку (dostęp: 9.03.2022).

W analizie SWOT wyróżnić można trzy etapy badania. Pierwszym z nich jest analiza otoczenia. Identyfikację szans i zagrożeń powinno rozpocząć rozpoznanie sektorów i regionów, w jakich działa jednostka gospodarcza (badanie makrootoczenia). Następnie, analizując każdy z sektorów, należy ocenić, które zjawiska stanowią szansę, a które zagrożenia. Istotne jest również wyodrębnienie czynników pozostających w ścisłym związku z przedsiębiorstwem, które stanowią otoczenie bliższe (mogą to być

3 A. Balicki, *Analiza rynku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, Gdańsk 2002, s. 12.

4 Market Hub Research & Competitive Intelligence, *Badania i analizy rynku*, <https://markethub.pl/oferta/analiza-ryнку/> (dostęp: 5.03.2022).

konsumenci, banki, instytucje ubezpieczeniowe, z którymi jednostka współpracuje lub konkurenci), oraz czynników oddziałujących na jednostkę gospodarczą w dłuższym okresie, czyli otoczenia ogólnego. Kolejnym etapem jest analiza potencjału przedsiębiorstwa. Mocne i słabe strony jednostki dotyczą wewnętrznych warunków działania firmy. Mocne strony przedsiębiorstwa to produkty i umiejętności, dzięki którym jednostka ma lub może mieć przewagę nad konkurentami i dobrą pozycję na rynku. Natomiast słabe strony to te zasoby, które ograniczają sprawność lub blokują rozwój⁵. Analizę kończy zestawienie mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa z szansami i zagrożeniami, i określenie pozycji strategicznej⁶.

W portfelowej analizie strategicznej najbardziej popularną metodą jest macierz BCG. Służy ona do oceny jednostki gospodarczej pod względem długookresowego i stabilnego osiągnięcia zysków⁷. Składa się z czterech pól, z których każde charakteryzuje pozycję zajmowaną przez przedsiębiorstwo⁸:

- gwiazdy – przedsiębiorstwa-liderzy na szybko rozwijającym się rynku, generujące duże zyski, jednak wymagające znacznych nakładów finansowych;
- znaki zapytania – przedsiębiorstwa oferujące produkty o niskim udziale w rozwijającym się rynku; muszą one zwiększać nakłady finansowe na strategię służącą zapobieganiu niskim zyskom i zbudowaniu wysokiej pozycji rynkowej;
- dojne krowy – przedsiębiorstwa o dużym udziale w rynku, ale niskim wroście; zysk wypracowywany przez oferowane produkty przeznaczany jest na zwiększenie udziału w innych rynkach;
- psy – przedsiębiorstwa o małym udziale w rynku, niewykazujące perspektyw na dalszy rozwój; oferowane produkty nie przynoszą zysków, a ich dalsze utrzymywanie powoduje straty.

Analiza PEST (*Political, Economic, Social, Technological*) wyodrębnionych czynników polega na ocenie kierunku i siły oddziaływania na jednostkę. Kierunek oddziaływania może mieć tendencję wzrostu, stabilizacji lub regresu. Natomiast siłę oddziaływania określa się w skali punktowej, gdzie punkty ujemne oznaczają zagrożenia, a punkty dodatnie szanse. Liczba wyodrębnionych czynników nie powinna być

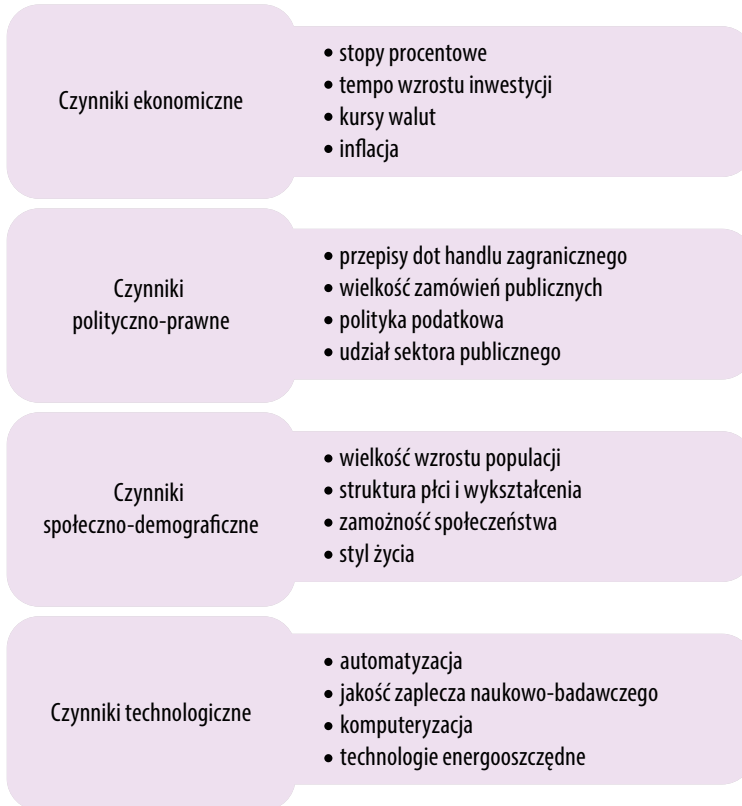
5 S. Szmítka, *Analiza SWOT jako narzędzie oceny innowacyjności przedsięwzięcia biznesowego*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2015, nr 4, s. 82–86.

6 M. Rawski, *Technika konfrontowania silnych i słabych stron z szansami i zagrożeniami w analizie SWOT*, „Przegląd Organizacji” 2002, nr 3(746), s. 11.

7 M. Kazak, *Narzędzia analizy portfelowej w przedsiębiorstwach*, [w:] T. Kusio, M. Sołtysik, W. Kowalik (red.), *Project Management Review. Zarządzanie zasobami ludzkimi w realizacji projektów*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019, s. 26.

8 Ł. Żabski, *Wybrane narzędzia analizy strategicznej*, https://www.researchgate.net/profile/Lukas-Zabski/publication/257311428_Wybrane_narzedzia_analazy_strategicznej/links/00b7d524e7dc3409d0000000/Wybrane-narzedzia-analazy-strategicznej.pdf (dostęp: 5.03.2022).

zbyt duża, należy skupić się na tych najważniejszych, mających największy wpływ⁹. Na rysunku 2 zaprezentowano przykładowe czynniki wpływające na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.



Rysunek 2. Przykładowe czynniki wpływające na funkcjonowanie przedsiębiorstwa w analizie PEST

Źródło: B. Kozyra, *Analiza strategiczna, czyli co się dzieje dookoła – makrootoczenie*, Wydawnictwo PWB Media, Redakcja Builder, Warszawa 2006, s. 3–4.

⁹ B. Kozyra, *Analiza strategiczna, czyli co się dzieje dookoła – makrootoczenie*, Wydawnictwo PWB Media, Redakcja Builder, Warszawa 2006, s. 3–4.

Analiza konkurencji

Konkurencja rozumiana jest jako zbiór czynników wykorzystywanych przez podmioty w rywalizacji o konsumenta, aby osiągnąć wyznaczony cel¹⁰. Przedsiębiorstwa konkurują między sobą o pozycję na rynku. Intensywność tego zjawiska uzależniona jest od oferowanych dóbr i usług, instrumentów konkurowania oraz struktury przedsiębiorstwa i nabywcy¹¹.

Wszystkie czynniki wskazujące potencjał firmy określa się jako konkurencyjność¹². Tworzą ją cztery elementy pozostające w relacjach przyczynowo-skutkowych (tabela 1).

Tabela 1. Elementy konkurencyjności

Elementy konkurencyjności	Opis
Potencjał konkurencyjności	Obejmuje materialne i niematerialne zasoby. Składa się z wielu składników, pogrupowanych w sferach, np. sfera informacji – znajomość konkurencji i potrzeb klientów, sfera dystrybucji – zasięg dystrybucji itp. Zarówno sfery, jak i przyporządkowane do nich procesy różnią się w zależności od prowadzonej działalności. Jednak wszystkie elementy są równie ważne.
Przewaga konkurencyjna	Zbiór elementów potencjału, umożliwiający tworzenie skuteczniejszych niż konkurencja instrumentów konkurowania.
Instrumenty konkurowania	Sposoby oraz narzędzia pozyskania dostawców, klientów, generujące jak najlepsze wyniki z transakcji oraz uzyskania przewagi nad konkurencją.
Pozycja konkurencyjna	Wynik skuteczności stosowania instrumentów konkurowania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Stankiewicz, *Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 7–8, s. 97–109.

Pozycja konkurencyjna określa miejsce przedsiębiorstwa w rankingu korzyści ekonomicznych i pozaekonomicznych dostarczanych klientom oraz kontrahentom. Utrzymanie wysokiej pozycji przejawia się generowaniem zysku, co stanowi podstawowy cel przedsiębiorstwa¹³.

Analiza konkurencji jest istotnym etapem w działalności zarówno dużych, jak i małych przedsiębiorstw. Polega ona na kompleksowym zbieraniu informacji o działalności konkurencji. Dzięki obserwacji sytuacji konkurencji oraz analizie jej decyzji

10 M. Kraszewska, K. Pujer, *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej*, Exante Wydawnictwo Naukowe, Wrocław 2017, s. 9.

11 Ibidem.

12 W. Walczak, *Analiza czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstw*, „E-mentor” 2010, nr 5 (37), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/37/id/784> (dostęp: 3.03.2022).

13 M. Stankiewicz, *Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 7–8, s. 109; K. Sawicki, *Polityka bilansowa jako narzędzie zarządzania firmą*, [w:] K. Sawicki (red.), *Polityka bilansowa i analiza finansowa. Nowoczesne instrumenty zarządzania firmą*, Wydawnictwo Ekspert, Wrocław 2001, s. 10.

na przestrzeni lat przedsiębiorstwo może uniknąć błędów popełnionych przez rywali lub zrezygnować ze strategii, która nie przynosi zamierzonych efektów¹⁴. Analiza konkurencji pomaga w podejmowaniu kluczowych decyzji strategicznych.

Badanie konkurencji powinno opierać się na określeniu liczby bezpośrednich konkurentów poszczególnych produktów czy usług, poznaniu ich celów oraz strategii¹⁵. Istotna jest również identyfikacja wiodących przedsiębiorstw oraz ich udziału w rynku. Analiza porównawcza kluczowych informacji wraz z przyporządkowanymi wagami dostarcza informacji o pozycji przedsiębiorstwa na tle głównych konkurentów.

Przykładami czynników, które należy poddać analizie porównawczej, mogą być: wizerunek przedsiębiorstwa, organizacja, teren, położenie, potencjał sprzedaży, jakość dobra, ceny, dystrybucja, dostawy, obsługa posprzedażowa, asortyment, reklama. Najwyższą wagę przyporządkowuje się do potencjału sprzedaży – 5, jakości dobra, ceny, dostaw – 4. Wyniki poddaje się analizie porównawczej pod względem poszczególnych konkurentów¹⁶. Dzięki analizie czynników przedsiębiorstwo zyskuje informacje o mocnych i słabych stronach konkurencji oraz o elementach, które należy wzmocnić.

Analiza konkurencji powinna również zawierać analizę sektora, w którym działa przedsiębiorstwo. Istotnymi parametrami są tutaj: udział w rynku, umiejętności marketingowe, poziom obsługi klientów, poziom bazy badawczo-rozwojowej, wizerunek firmy, umiejętności zarządu, jakość produktu, szerokość asortymentu, zasoby finansowe, a także poziom technologii i dystrybucji¹⁷. Ocena tych parametrów wpływa na pozycję w sektorze.

W literaturze znaleźć można wiele metod analizy konkurencji. W tabeli 2 przedstawiono opis wybranych metod.

Wraz z postępem technologicznym oraz upowszechnieniem cyfryzacji podczas analizy konkurencji nie można pominąć mediów społecznościowych. Monitorowanie działań konkurencji w internecie umożliwiające następujące narzędzia¹⁸:

- Brand 24 – pozwala namierzyć wzmianki o firmie, produkcie, kampanii itp.; dzięki zbieraniu danych z portali społecznościowych, blogów, forów przedsiębiorstwo może monitorować i zarządzać reputacją, analizować działanie hashtagów, poznać opinie konsumentów o firmie i produktach; obserwowanie działań

14 B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 46.

15 K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teorie i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 264–265.

16 K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teorie i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 266.

17 Z. PierścioneK, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 149.

18 Brand24, *5 narzędzi do analizy konkurencji, które warto znać*, 2022, <https://brand24.pl/blog/narzedzia-do-analizy-konkurencji/> (dostęp: 5.03.2022).

konkurencji, analiza opinii i potrzeb klientów pozwalają szybko reagować, aby spełnić potrzebę pominiętą przez konkurencję;

- Similar Web – ukazuje liczbę odsłon danej strony – wydajność;
- SEMrush – umożliwia m.in. przeanalizowanie słów kluczowych konkurencji;
- Siteliner – służy np. do określenia liczby linków na stronie.

Tabela 2. Metody analizy konkurencji

Metoda	Opis
<i>Desk research</i>	Gromadzenie informacji o konkurencji z prasy, stron internetowych, raportów.
Badania marketingowe	Badanie opinii pozyskiwanych bezpośrednio od klientów, kontrahentów.
<i>Mystery Shopping</i>	Kontrola jakości obsługi klientów, którą zajmuje się „tajemniczy klient”.
Koncepcja pięciu sił Portera	Analiza konkurencji w sektorze, tzn. stosującej tę samą strategię. Badanie wpływu pięciu sił Portera na atrakcyjność sektora dla inwestorów. Pięć sił Portera: <ul style="list-style-type: none"> – siła przetargowa dostawców, – siła przetargowa odbiorców, – groźba nowych wejść, – konkurencyjności firm w sektorze, – groźba pojawienia się substytutów. Analiza intensywności każdej z pięciu sił pozwala poznać mocne i słabe strony przedsiębiorstwa, natomiast suma oddziaływania sił wpływa na stopę zysku w sektorze.
Mapa grup strategicznych	Graficzna mapa przedstawiająca strukturę konkurencji w sektorze oraz wzajemne relacje zachodzące w grupach. Wyodrębnienie grup strategicznych pozwala zidentyfikować najbliższych konkurentów oraz to, jakie narzędzia konkurowania stosują. Mapa grup strategicznych umożliwia lepsze poznanie konkurencji wewnątrz sektora oraz podejmowanie decyzji dotyczących zmiany sektora lub grupy strategicznej.

Źródło: *Analiza konkurencji – jakie są metody i jak przeprowadzić badanie konkurencji?*, b.r., https://oexcursor.pl/baza-wiedzy/analiza-konkurencji-metody/?fbclid=IwAR2KEmgTj_zAFUWRqAjBMnJjPuzQi9M_9CNDj2CdADx-C2CP8UQAze1gOVc (dostęp: 5.03.2022); Z. Pierścioneek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 111–112; I. Rącka, Z. Szmaj, *Zarządzanie strategiczne*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Kalisz 2018, s. 113, 116.

Do zalet stosowania analizy konkurencji zaliczyć można pozyskanie nowych klientów, zwiększenie zysków, minimalizację strat, poznanie potrzeb klientów i nisz rynkowych, identyfikację mocnych oraz słabych stron konkurencji, a także określenie ryzyka¹⁹. Na rynku istnieją również firmy oferujące kompleksową analizę konkurencji, zawierającą badanie oferty produktowej, sytuacji finansowej, strategii marketingowej i cenowej oraz stosowanej technologii²⁰.

¹⁹ The Story, *Analiza konkurencji*, https://thestory.is/pl/proces/faza-odkrycia/analiza-konkurencji/?fbclid=IwAR0BpR77TRcGAujk0hKI2G1g_GbQFSmclRKL3HtCAc3_4LdwBC4lxFIX_z8 (dostęp: 5.03.2022).

²⁰ Market Hub Research & Competitive Intelligence, *Badania i analizy konkurencji*, <https://markethub.pl/oferta/analiza-konkurencji/> (dostęp: 5.03.2022).

Podsumowanie

Informacje uzyskane dzięki analizie rynku i konkurencji odgrywają istotną rolę w zarządzaniu jednostką. Analiza powinna być kompletna i wiernie odzwierciedlać rzeczywistość. Dostępność różnych metod analizy rynku i konkurencji pozwala na wybór najlepszej dla specyfiki działalności jednostki. Istotną rolę odgrywa systematyczność analizy oraz monitorowanie działalności internetowej przedsiębiorstwa i konkurencji. Kompleksowa analiza pozwala uniknąć błędów popełnianych przez konkurencję, a szybka reakcja na informacje może przynieść jednostce zysk i umocnić jej pozycję na rynku.

Analiza rynku i konkurencji pozwala wyłonić najbliższych konkurentów oraz rywali zajmujących największy udział w rynku. Poznanie ich strategii, zakresu działania, zaplecza badawczego czy technologicznego umożliwia zidentyfikowanie deficytów przedsiębiorstwa. Wówczas należy skupić uwagę na ich niwelowaniu w celu rozwoju jednostki i podniesienia poziomu jej konkurencyjności. Analizy te pozwalają także na ocenienie swoich perspektyw rozwoju oraz zagrożeń, jakie przedsiębiorstwo może napotkać podczas osiągnięcia założonych celów.

Bibliografia

- Analiza konkurencji – jakie są metody i jak przeprowadzić badanie konkurencji?*, b.r., https://oexcursor.pl/baza-wiedzy/analiza-konkurencji-metody/?fbclid=IwAR2KEmgTj_zAFUWRqAjBMnJjPuzQi9M_9CNDj2CdADx-C2CP8UQAzelgOVc (dostęp: 5.03.2022).
- Balicki A., *Analiza rynku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, Gdańsk 2002.
- Brand24, *5 narzędzi do analizy konkurencji, które warto znać*, 2022, <https://brand24.pl/blog/narzedzia-do-analizy-konkurencji/> (dostęp: 5.03.2022).
- Dudek H., Krawiec M., Landmesser J., *Podstawy analizy statystycznej w badaniach rynku*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2011.
- Encyklopedia zarządzania*, hasło: *Analiza rynku*, b.r., https://mfiles.pl/pl/index.php/Analiza_rynku (dostęp: 9.03.2022).
- Kazak M., *Narzędzia analizy portfelowej w przedsiębiorstwach*, [w:] T. Kusio, M. Sołtysik, W. Kowalik (red.), *Project Management Review. Zarządzanie zasobami ludzkimi w realizacji projektów*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019, s. 21–27.
- Kozyra B., *Analiza strategiczna, czyli co się dzieje dookoła – makrootoczenie*, Wydawnictwo PWB Media, Redakcja Builder, Warszawa 2006.
- Kraszewska M., Pujer K., *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej*, Exante Wydawnictwo Naukowe, Wrocław 2017.
- Market Hub Research & Competitive Intelligence, *Badania i analizy konkurencji*, b.r., <https://markethub.pl/oferta/analiza-konkurencji/> (dostęp: 5.03.2022).

- Market Hub Research & Competitive Intelligence, *Badania i analizy rynku*, b.r., <https://markethub.pl/oferta/analiza-ryнку/> (dostęp: 5.03.2022).
- Matysek A., *Informacja ekonomiczna – pojęcia i rodzaje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teorie i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Pilarczyk B., Mruk H., *Kompedium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Rawski M., *Technika konfrontowania silnych i słabych stron z szansami i zagrożeniami w analizie SWOT*, „Przegląd Organizacji” 2002, nr 3(746), s. 11–14.
- Rącka I., Szmaj Z., *Zarządzanie strategiczne*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Kalisz 2018.
- Sawicki K., *Polityka bilansowa jako narzędzie zarządzania firmą*, [w:] K. Sawicki (red.), *Polityka bilansowa i analiza finansowa. Nowoczesne instrumenty zarządzania firmą*, Wydawnictwo Ekspert, Wrocław 2001, s. 7–64.
- Stankiewicz M., *Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 7–8, s. 97–109.
- Szmitka S., *Analiza SWOT jako narzędzie oceny innowacyjności przedsięwzięcia biznesowego*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2015, nr 4, s. 79–98.
- The Story, *Analiza konkurencji*, b.r., https://thestory.is/pl/proces/faza-odkrycia/analiza-konkurencji/?fbclid=IwAR0BpR77TRcGAujk0hKI2G1g_GbQFSmc1RKL3HtCAc3_4LdwBC4lxFLX_z8 (dostęp: 5.03.2022).
- Walczak W., *Analiza czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstw*, „E-mentor” 2010, nr 5(37), <http://www.e-mentor.edu.pl/artypul/index/numer/37/id/784> (dostęp: 3.03.2022).
- Żabski Ł., *Wybrane narzędzia analizy strategicznej*, b.r., https://www.researchgate.net/profile/Lukasz-Zabski/publication/257311428_Wybrane_narzedzia_analzy_strategicznej/links/00b7d524e7dc3409d0000000/Wybrane-narzedzia-analzy-strategicznej.pdf (dostęp: 5.03.2022).

Wykorzystanie komunikatorów elektronicznych w przekazywaniu informacji biznesowych

Weronika Krakowska, Dariusz Pyzia

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości KONTO, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,
Instytut Rachunkowości i Zarządzania Finansami, Katedra Rachunkowości i Rewizji Finansowej,
al. Niepodległości 10, 61–875 Poznań.

Wprowadzenie

W związku z pojawieniem się i szybkim rozprzestrzenianiem wirusa COVID–19 wiele firm, o ile było to możliwe, zdecydowało się na przejście na zdalny tryb pracy. Wiązało się to często z nieprzewidywanymi kosztami, takimi jak zakup dodatkowego sprzętu, serwerów czy odpowiedniego oprogramowania. Czynności te były wymagane ze względu na bezpieczeństwo przesyłania danych i wszelkich informacji związanych z prowadzeniem bieżącej działalności firm. Głównym utrudnieniem w pracy zdalnej jest komunikacja między pracownikami, kiedy należy uzgodnić, oddelegować lub uzyskać pomoc w rozwiązaniu jakiegoś problemu. Wiele firm zajmujących się zapewnieniem oprogramowania komputerowego zaczęło ulepszać i rozpowszechniać aplikacje służące komunikacji elektronicznej. Już wcześniej wiele osób kontaktowało się w pracy za pośrednictwem komunikatorów elektronicznych, jednak kontakt najczęściej odbywał się werbalnie. Izolacja społeczeństwa i zamknięcie w domach zmusiły ludzi do przeniesienia rozmów do świata wirtualnego. W związku z powyższym komunikatory elektroniczne stały się główną, często jedyną formą kontaktu ze współpracownikami czy przełożonymi. Pozwoliło to na zachowanie ciągłości działania przedsiębiorstw, a pracownikom umożliwiło pracę mimo wielu trudności i zagrożeń życia lub zdrowia.

W celu zbadania odczucia osób wykonujących pracę biurową w stosunku do zmian związanych z przejściem w tryb pracy zdalnej przeprowadzono badanie ankietowe.

Informacja gospodarcza

Omawiając zagadnienie przekazywania informacji biznesowej, należy najpierw dokonać interpretacji tego pojęcia. Jednak często zajmując się pojęciem informacji biznesowej, można spotkać się z informacją gospodarczą. Pojęcie to definiowane jest przez Ustawę z dnia 9 kwietnia 2010 roku o udostępnianiu informacji gospodarczych

i wymianie danych gospodarczych (Dz.U. z 2010 r. Nr 81, poz. 530)¹. Zgodnie z powyższym za informację gospodarczą w świetle polskiego prawa rozumie się dane, które dotyczą wszelkich informacji osoby prawnej, osoby fizycznej oraz jednostki organizacyjnej nieposiadającej osobowości prawnej odnośnie do jej nazwy albo firmy, siedziby czy adresu, numerów nadanych podczas wpisu do odpowiedniego rejestru, tj. Numer Identyfikacji Podatkowej, numer REGON czy też numer w KRS. Za takie informacje uznaje się również dane pełnomocników, jeśli tacy istnieją, oraz przedmiot działalności danego podmiotu. Pojęciu podlegają również wszelkie dane zobowiązań pieniężnych w zakresie:

- kwoty, waluty oraz tytułu prawnego;
- daty powstania zobowiązania przeprowadzonej transakcji, ewentualnych postępowań sądowych wdrożonych w sprawie zaległości;
- daty wysłania wszelkiej dokumentacji związanej z postępowaniem oraz ewentualnym zbyciem wierzytelności, jak np. informacji o skorzystaniu z innej formy finansowania zaległości w postaci faktoringu, czyli najprościej mówiąc – sprzedaży faktur bankowi czy też wystawienia weksła.

Zgodnie z prawem za informację biznesową rozumie się również posługiwanie się podrobionym lub cudzym dokumentem w zakresie jego nazwy, serii i numeru, daty jego wystawienia, oznaczenia siedziby, adresu podmiotu, imion i nazwisk osób dotyczących danego dokumentu oraz wszelkich informacji na temat okoliczności posługiwania się takim dokumentem. Ważne jest, że za informację gospodarczą uważa się również podmiot, który stwierdził, że taki dokument jest podrobiony².

Omawiając powyższe kwestie, należy podkreślić, że w Polsce istnieje instytucja zajmująca się przetwarzaniem informacji gospodarczych. Jest to Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A., które należy do Grupy BIK (Biura Informacji Kredytowej). Podmiot ten zajmuje się gromadzeniem danych i informacji z zakresu tego, jak uczestnicy rynku, czyli zarówno osoby fizyczne, prawne, jak i organizacje nieposiadające osobowości prawnej, realizują swoje zobowiązania kredytowe i pozakredytowe. Instytucja, jaką jest BIK S.A., umożliwi wymianę informacji pomiędzy sektorem bankowym i przedsiębiorcami³.

1 Blog Transparent Data, *Informacja biznesowa a informacja gospodarcza – podobieństwa i różnice*, 2017, <https://medium.com/blog-transparent-data/informacja-biznesowa-a-informacja-gospodarcza-podobie%C5%84stwa-i-r%C3%B3znic-4a8c85cac9f9> (dostęp: 27.02.2022).

2 Art. 2 ustawy o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych.

3 Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A., *O nas*, b.r., <https://www.big.pl/o-nas> (dostęp: 27.02.2022).

Informacja biznesowa

W odróżnieniu od informacji gospodarczej pojęcie informacji biznesowej nie zostało sprecyzowane prawnie. Może być ono bardzo szeroko definiowane⁴.

Zasadniczo informacją biznesową nazwiemy ogół informacji, które mogą zostać wykorzystane przez przedsiębiorstwo w celu poprawy jego sytuacji. Informacja biznesowa służy określeniu sytuacji rynkowej i prowadzeniu działalności. W jej przypadku nie skupiamy się jedynie na publicznie dostępnych informacjach gospodarczych, pochodzących z zewnątrz przedsiębiorstwa, ale także na informacjach wewnątrz firmy. Informacja gospodarcza pozwala na identyfikację firmy, ale pod tym pojęciem nie znajdziemy wielu pomocnych, w postrzeganiu zarządzających przedsiębiorstwami, wiadomości, które są dostępne przykładowo w zasobach internetu. Wówczas takie wiadomości nazwiemy informacjami biznesowymi. Odróżniając informację gospodarczą od biznesowej, możemy posłużyć się kryterium jawności. Informacje gospodarcze są ogólnodostępne, co nie musi być prawdą w przypadku informacji biznesowych, ponieważ te mogą mieć również charakter poufny. Podobnie kształtuje się kwestia udostępniania informacji biznesowej. To zagadnienie także nie zostało uregulowane prawnie, a więc na próżno szukać dotyczących tego oficjalnych zasad.

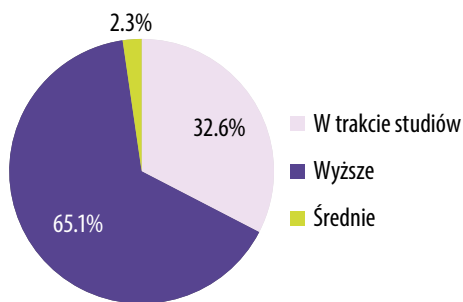
W rezultacie za informację biznesową przedsiębiorstwo może uznać każdą wiadomość uznaną przez nie za przydatną. Przykładami mogą być chociażby informacje prawne dotyczące prowadzenia działalności, informacje o potencjalnych odbiorcach, programach finansowania czy inne jawnie dostępne dane, ale też te nieudostępniowane do informacji publicznej. Brak definicji prawnej tego pojęcia wprowadza swobodę w posługiwaniu się tym terminem. Jednoznacznie można stwierdzić, że każda informacja gospodarcza jest informacją biznesową, ale nie każda informacja biznesowa jest informacją gospodarczą⁵.

Wyniki badania dotyczącego wykorzystania komunikatorów elektronicznych w pracy

W celu zbadania zagadnienia wykorzystywania komunikatorów elektronicznych w codziennej pracy przeprowadzono badanie wśród 43 pracowników biurowych. Ostateczne wyniki zebrano do dnia 10 marca 2022 r. Uzyskane informacje przedstawiają wykresy 1–3.

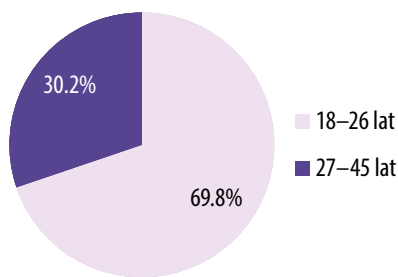
4 Infobrokerska.pl, *Informacja gospodarcza vs informacja biznesowa*, b.r., <https://infobrokerska.pl/informacja-gospodarcza-vs-informacja-biznesowa/> (dostęp: 2.03.2022).

5 Blog Transparent Data, *Informacja biznesowa...*



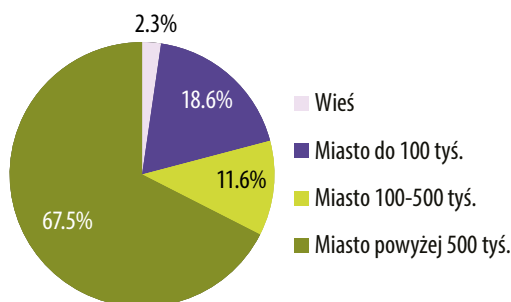
Wykres 1. Wykształcenie respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.



Wykres 2. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.



Wykres 3. Miejsce pracy respondentów

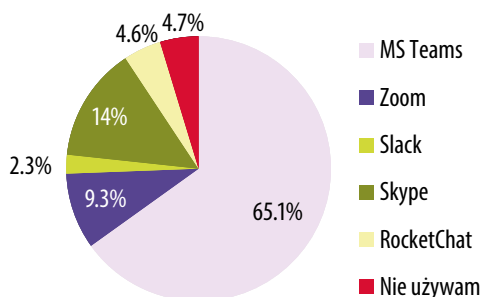
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Większość osób biorących udział w badaniu to osoby z wykształceniem wyższym. Stanowiły one 65,1% respondentów (28 ankietowanych). Odpowiedzi pochodziły także od osób, które były w trakcie studiów – 14 ankietowanych (32,6%). Jedna odpowiedź

pochodziła od osoby z wykształceniem średnim, która nie kontynuowała nauki na uczelni wyższej (wykres 1).

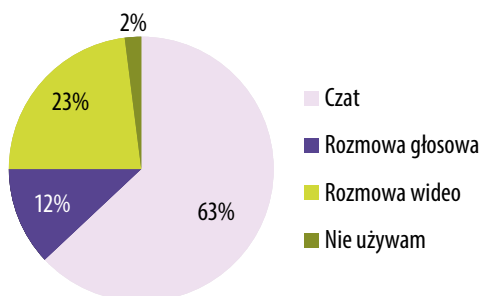
W przeprowadzonym badaniu wzięły osoby z dwóch grup wiekowych: 18–26 lat oraz 27–45 lat. Pierwsza z nich była dominująca i stanowiła prawie 70% respondentów – 30 ankietowanych (wykres 2).

Przeważająca część respondentów (29 ankietowanych) pracowała w mieście z liczbą mieszkańców powyżej 500 tysięcy. Kolejną grupą ankietowanych pod względem liczebności odpowiedzi były osoby pracujące w miastach o liczbie mieszkańców do 100 tys., a następnie pracujące w miastach o liczbie mieszkańców od 100 tysięcy do 500 tysięcy. Jedna osoba ankietowana pracowała na wsi (wykres 3).



Wykres 4. Z jakiego rodzaju komunikatora internetowego najczęściej korzystasz w pracy?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.



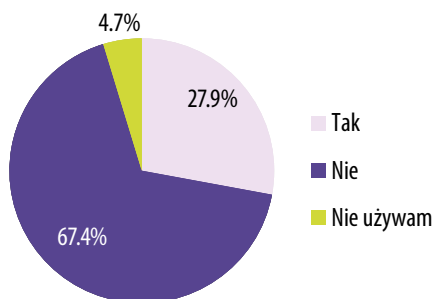
Wykres 5. Jakiej formy kontaktu oferowanej przez komunikator internetowy najczęściej używasz?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Wśród respondentów znalazły się osoby używające MS Teams, Zooma, Skype'a, Slacka oraz RocketChatu (41 ankietowanych) – 95,3%, ale także dwie osoby niekorzystające z komunikatorów internetowych w pracy (wykres 4).

Z przeprowadzonego badania wynika, że przeważająca część respondentów najczęściej korzysta z funkcji czatu (27 ankietowanych). Jest to niewątpliwie najwygodniejsza forma komunikacji zdalnej, ponieważ nie wymaga ona korzystania z kamerki ani mikrofonu. Część ankietowanych określiła, że przeważnie używa rozmowy wideo lub rozmowy głosowej podczas pracy (15 ankietowanych) – 35% (wykres 5).

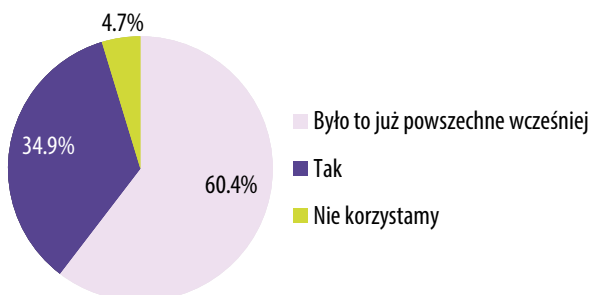
Wykres 6 pokazuje, że prawie 70% ankietowanych (29 osób) uważało, że wykorzystywany przez nie komunikator internetowy nie stwarza barier w komunikacji ze współpracownikami.



Wykres 6. Czy Twoim zdaniem wykorzystywany przez Ciebie komunikator internetowy stwarza bariery w komunikacji ze współpracownikami?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

W czasie pandemii wiele przedsiębiorstw zdecydowało się na zmianę sposobu pracy i przejście na tryb zdalny. Przeprowadzone badanie wykazało, że 60,4% ankietowanych nie doświadczyło w tym okresie nagłego rozpowszechnienia korzystania z komunikatorów internetowych w ich miejscu pracy (wykres 7).



Wykres 7. Czy korzystanie z komunikatorów internetowych zostało rozpowszechnione w Twojej firmie wraz z rozpoczęciem pandemii?

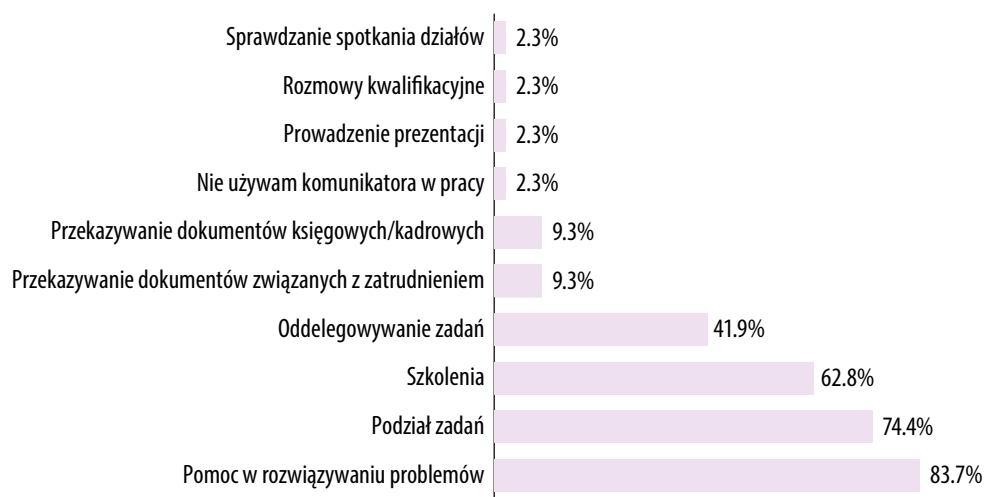
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Wszyscy respondenci pracujący zdalnie jednogłośnie uznali, że korzystanie z komunikatorów internetowych w ich odczuciu ułatwia pracę zdalną. Jest to dowodem na to, że w przypadku całkowitego przejścia przedsiębiorstwa na formę pracy z domu korzystanie z komunikatorów internetowych jest dobrym rozwiązaniem (wykres 8).



Wykres 8. Czy uważasz, że korzystanie z komunikatorów internetowych ułatwia pracę zdalną?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.



Wykres 9. W jakich celach najczęściej używasz komunikatorów internetowych podczas pracy?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Najczęściej wskazywaną odpowiedzią na pytanie o cele używania komunikatorów była pomoc w rozwiązywaniu problemów, np. w przypadku popełnienia błędu przez któregoś z pracowników. Można również zauważyć, że komunikatory dobrze sprawdzają się w takich kwestiach jak podział pracy, szkolenia czy delegowanie zadań. W ankiecie pojawiły się także odpowiedzi dotyczące stosowania komunikatorów do przekazywania

dokumentów, prowadzenia prezentacji, przeprowadzania rozmów kwalifikacyjnych czy też brania udziału w spotkaniach działów (wykres 9).

Do najczęściej wymienianych wad korzystania z komunikatorów internetowych należały: brak bezpośredniego kontaktu ze współpracownikami i przełożonymi oraz problemy techniczne (takie jak słabe łącze internetowe) czy brak integracji współpracowników. Pojawiły się również odpowiedzi wskazujące na problemy z interpretacją tonu wypowiedzi współrozmówcy, czyli brak komunikacji niewerbalnej. Jest to istotny problem, ponieważ często nawet rozmowa wideo nie daje możliwości pełnej interpretacji gestów drugiej osoby. Za negatywne strony korzystania z komunikatorów uznaje się także ich częste aktualizacje oraz brak intuicyjności w obsłudze (wykres 10).

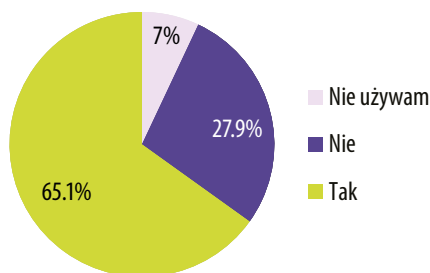


Wykres 10. Jakie wady dostrzegasz w korzystaniu z komunikatorów internetowych?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

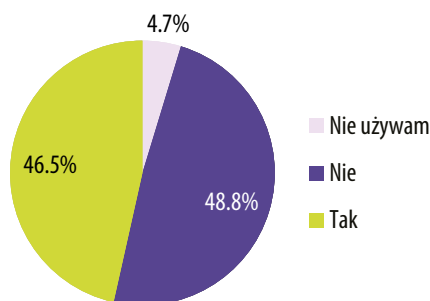
Ponad połowa respondentów stwierdziła, że efektywności ich pracy uległa poprawie za sprawą korzystania z komunikatorów internetowych. Osoby te stanowiły 65,1% wszystkich głosów. Z kolei 27,9% badanych odpowiedziało przecząco na pytanie. Znikoma część (3 respondentów) zadeklarowała, że nie korzysta z komunikatora w pracy (wykres 11).

Wykazano niewielką przewagę (1 respondenta) wśród osób wskazujących na to, że korzystanie z komunikatorów internetowych nie ułatwia pracy z dokumentami. Tylko 2,3 punktu procentowego mniej uważało, że komunikatory ułatwiają pracę z dokumentami (wykres 12).



Wykres 11. Czy Twoim zdaniem korzystanie z komunikatorów internetowych poprawiło efektywność Twojej pracy?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.



Wykres 12. Czy korzystanie z komunikatorów internetowych ułatwia pracę z dokumentami w Twoim miejscu pracy?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Podsumowanie

Kryzys wywołany pandemią COVID-19 spowodował wiele zmian również w dziedzinie biznesu. Mało popularna w Polsce do tej pory praca zdalna stała się powszechna głównie na stanowiskach biurowych. Było to podstawowym czynnikiem spopularyzowania kontaktu elektronicznego poza miejscem pracy. W związku z tym trzeba było dostosować metody przekazywania informacji biznesowych do panujących warunków. Problematyczne stało się uzgadnianie ze sobą problemów w codziennych obowiązkach oraz przekazywanie dokumentów w celu szybkiego i bezpośredniego załatwienia sprawy – często po wysłaniu maila prośby giną wśród wielu innych wiadomości. Komunikatory elektroniczne pozwoliły na zmniejszenie tej bariery. Z przeprowadzonego badania wynika, że elektroniczne komunikatory, zdaniem ankietowanych, ułatwiają komunikację i pracę w formie zdalnej oraz pomagają w rozwiązywaniu problemów.

Korzystanie z komunikatorów zostało rozpowszechnione w dobie kryzysu, jednak kontakt taki był już wykorzystywany wcześniej, np. podczas pracy w dużych firmach pracujących na tzw. *open space*, gdzie wykorzystywano to, aby nie zakłócać innym pracy. Dodatkowo kryzys pozwolił zwiększyć mobilność pracowników poprzez możliwość pracy w różnych miejscach oraz zyskanie dodatkowego czasu, wcześniej przeznaczanego na przygotowanie oraz dojazd do pracy. Można uznać, że praca zdalna w znacznym stopniu przyczyniła się do zwiększenia mobilności i skuteczności przekazywania informacji, mimo wielu ograniczeń.

Bibliografia

- Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A., *O nas*, b.r., <https://www.big.pl/o-nas> (dostęp: 27.02.2022).
- Blog Transparent Data, *Informacja biznesowa a informacja gospodarcza – podobieństwa i różnice*, 2017, <https://medium.com/blog-transparent-data/informacja-biznesowa-a-informacja-gospodarcza-podobie%C5%84stwa-i-r%C3%B3%C5%BCnice-4a8c85cac9f9> (dostęp: 27.02.2022).
- Infobrokerska.pl, *Informacja gospodarcza vs informacja biznesowa*, b.r., <https://infobrokerska.pl/informacja-gospodarcza-vs-informacja-biznesowa/> (dostęp: 2.03.2022).
- Ustawa z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych (Dz.U. z 2010 r. Nr 81, poz. 530).

Infobrokering jako sposób na pozyskiwanie informacji w dobie kryzysu

Gabriela Drewniak, Monika Wolanin

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Assets”, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Aleja Powstańców Warszawy 12, 35–959, Rzeszów.

Wprowadzenie

Informacja stanowi podstawę podejmowania decyzji gospodarczych oraz określa poprawność odwzorowania sytuacji finansowej przedsiębiorstwa. W globalnej gospodarce jest jednym z kluczowych czynników warunkujących sukces w biznesie¹. W dobie kryzysu gospodarczego wszelkie decyzje biznesowe wymagają szczególnej staranności, a osoby podejmujące je powinny mieć dostęp do jak najszerzej informacji gospodarczej. Decyzje te powinny być poprzedzone wnikliwą analizą sytuacji rynkowej, skrupulatnie dokonaną oceną ryzyka, a także szczegółowym rozpoznaniem konkurencji.

W celu zdobycia informacji znaczące jest określenie potrzeb informacyjnych jednostki. Zainteresowanie informacyjne może odnosić się do środowiska zewnętrznego, w którym funkcjonuje jednostka i dotyczy konkurentów, producentów, importerów, dystrybutorów i partnerów gospodarczych². Pozyskanie informacji ma znaczący wpływ na zbudowanie przewagi konkurencyjnej.

Celem artykułu jest przedstawienie pojęcia infobrokeringu jako jednego ze sposobów pozyskiwania informacji w dobie kryzysu, zaprezentowanie znaczenia badań rynkowych, które stanowią punkt wyjścia do pozyskania informacji. Prowadzone w ramach artykułu rozważania zostały oparte na przeglądzie literatury przedmiotu oraz czasopism naukowych.

1 E. Śniezek, *Sprawozdawczość przepływów pieniężnych – krytyczna ocena i propozycja modelu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 13–14.

2 K. Materska, *Pozyskiwanie informacji gospodarczych*, [w:] B. Sosińska-Kalata, K. Materska, W. Gliński (red.), *Społeczeństwo informacyjne i jego technologie*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2004, s. 109–130.

Znaczenie badań rynkowych

Ciągłe rozpoznawanie dynamiki rynku to obowiązek wiążący się z nadążaniem za zmieniającym się systemem gospodarczym oraz pojawianiem się nowych trendów i norm w różnych obszarach życia. Aby przetrwać na rynku, konieczne jest posiadanie wiedzy, która będzie sprawdzona i zapewni znajomość nowoczesnych i unikatowych czynników prowadzenia działalności gospodarczej. W tym celu przeprowadza się badania rynkowe, które obejmują diagnozę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa (organizacji), selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych służących podejmowaniu decyzji marketingowych³. Odgrywają one znaczącą rolę w trakcie analizy sytuacji i podejmowania decyzji związanych z prowadzeniem firmy. W badaniach rynkowych wyróżnia się podział na dwa podstawowe kryteria⁴:

- pierwotne – takie, które dostarczają informacji niepowtarzalnych i są generowane przez przedsiębiorstwo lub agencję, której będą one zlecone;
- wtórne – takie, które już istnieją na rynku i można z nich skorzystać (odpłatnie lub bezpłatnie).

Poszukiwanie informacji należy rozpocząć od źródeł wtórnych, które zostały już wykonane w odniesieniu do określonego problemu badawczego. Mogą stanowić wartościowe źródło informacji albo być wstępem do wykonania badań pierwotnych, które zazwyczaj są droższe i dłuższe.

Badania rynku można również podzielić pod względem kryterium ilościowego i jakościowego. Metoda ilościowa odpowiada danym reprezentatywnym, odnoszącym się do statystyk danego sektora, populacji czy gałęzi działalności⁵. Natomiast metoda jakościowa umożliwi lepsze zrozumienie klienta, jego potrzeb, upodobań, a także sugerowanych zmian w produkcji lub usłudze⁶.

Badania rynkowe przeprowadza się w celu wyjaśnienia zmian, jakie miały miejsce, a także stwierdzenia motywów oddziałujących na zmiany. Wykorzystanie badań rynkowych może posłużyć analizie konkurentów, ich słabych i mocnych stron, co będzie można wykorzystać do zmian we własnej działalności. Innym aspektem jest poznanie oczekiwań oraz potrzeb klientów i zastosowanie tego do zwiększenia popytu na produkty czy usługi. Lepsze poznanie otoczenia przyniesie korzyści w kampaniach marketingowych, które będzie można lepiej dostosować do profilu psychologicznego

3 K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 15.

4 S. Kauf, *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 21–23.

5 H. Mruk, *Marketing. Satisfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 88.

6 Ibidem, s. 91.

klienta, co przełoży się na zwiększenie sprzedaży. Badania rynkowe mogą umożliwić przewidzenie przyszłych trendów, co można wykorzystać na wyznaczenie potencjału sprzedażowego określonych produktów. Posiadanie tych informacji może stanowić kluczowy czynnik do przetrwania kryzysu.

Środowisko informacyjne

W dzisiejszych czasach urządzenia techniki informacyjnej są niezbędne. Niezliczone zasoby informacji dostępne w sieci i szybkość internetu umożliwiły tworzenie ogólnodostępnych baz danych, do których dostęp w tym samym czasie może mieć nieograniczona liczba użytkowników. Aby informacje biznesowe były pomocne w prowadzeniu działalności gospodarczej, pokonywaniu trudności wynikających z kryzysów politycznych, stale rosnącej konkurencji czy recesji gospodarczych, ważne jest pojawienie się ich w odpowiednim czasie i miejscu. Natłok informacji w procesie poszukiwania określonych wiadomości spowodował powstanie zjawiska szumu informacyjnego. Nagromadzenie zasobów cyfrowych utrudnia znalezienie najistotniejszych i najrzetelniejszych odpowiedzi⁷.

Analiza dużych zbiorów danych może posłużyć do zdobycia wiedzy, która zapewni przewagę konkurencyjną. W tym celu można wykorzystać system analiz Big Data. Odnosi się on do zbiorów danych, których rozmiary przekraczają możliwości typowych narzędzi bazodanowych w zakresie gromadzenia, przechowywania, zarządzania i analizowania danych. Big Data obejmuje transakcje biznesowe, wiadomości e-mail, zdjęcia, wideomonitoring, logi aktywności oraz inne dane generowane maszynowo, a także nieustrukturyzowany tekst umieszczany w internecie, w tym na blogach i w mediach społecznościowych⁸. System Big Data umożliwia zbieranie i późniejsze użycie wiadomości z wykorzystaniem systemów rozproszonych, w których fragmenty danych są przechowywane w różnych miejscach i gromadzone przez odpowiednie oprogramowanie. Technologia Big Data pozwala na analizowanie danych podczas ich generowania, bez wprowadzania ich do bazy danych. W bazach danych tworzone są również rozwiązania, które nie wymagają tradycyjnego schematu danych⁹.

Wyszukiwanie znaczących informacji w chaosie informacyjnym stało się trudniejsze do wykonania przez przeciętnego człowieka, szczególnie gdy dużą rolę odgrywa czas.

7 A. Tomasiak, *Kształcenie brokerów informacji w Polsce*, „Biblioteka i Edukacja” 2015, nr 7, s. 1–10.

8 J. Wieczorkowski, *Zagadnienia społeczne i prawne w koncepcji big data*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2015, nr 44(4), cz. 2, s. 342.

9 K. Racka, *BIG DATA – znaczenie, zastosowania i rozwiązania technologiczne*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne” 2016, nr 1(23), s. 319.

W procesie tym wymagana jest ogromna wiedza ogólna, zdolności analityczne, ułatwiające wykluczenie nadmiaru nieprzydatnych informacji oraz doświadczenie praktyczne w pozyskiwaniu wiedzy. Zapotrzebowanie na specjalistów umiejących radzić sobie z natłokiem informacji było przyczyną powstania zawodu infobrokera, zwanego również brokerem informacji lub dystrybutorem wiedzy¹⁰.

Istota brokeringu informacyjnego

Pozyskiwaniem informacji w przestrzeni gospodarczej zajmują się różne podmioty¹¹:

- przedsiębiorstwa zdobywające informacje na własne potrzeby, by móc konkurować na rynku;
- podmioty, które po uzyskaniu informacji sprzedają je innym – pośrednicy, brokerzy;
- organizacje non profit – biblioteki, agendy publiczne.

Na potrzeby niniejszego artykułu pochyłono się nad pojęciem brokera informacji (*information broker, knowledge broker, cyberian, freelance librarian, researcher, data dealer*). Jest to osoba, która odpłatnie wyszukuje, opracowuje i udostępnia informacje. Zadaniem brokera informacji jest wydobywanie z nowoczesnych (internet, bazy danych) i tradycyjnych (drukowanych) źródeł najistotniejszych danych według ściśle określonego kryterium¹². Jest on pośrednikiem pomiędzy zasobami informacji a ludźmi i instytucjami, które zgłaszają na nie zapotrzebowanie. Podstawowymi jego atutami są, oprócz wiedzy na temat tego, gdzie szukać źródeł informacji, również trafność doboru tych źródeł oraz umiejętność ich oceny, a także metody opracowania i stosowania efektywnych strategii wyszukiwawczych¹³. Dostarczając informacji, infobroker firmuje je swoim nazwiskiem, podobnie jak broker giełdowy czy notariusz. Nierzadko decyzje podejmowane na podstawie tych informacji są kluczowe, stąd dostarczenie niewłaściwej informacji naraża klienta na straty, również finansowe. Najważniejsze w całości pracy brokera informacji jest zaufanie klientów do udzielanej informacji oraz zadowolenie z jakości usług. Infobrokerzy korzystają jedynie z legalnych źródeł informacji, a swoją działalność prowadzą zgodnie z kodeksem etyki infobrokerskiej. Kodeks ten został opracowany przez Stowarzyszenie Niezależnych Infobrokerów – The

10 M.H. Kamińska, *Infobrokerstwo w Polsce*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2008, t. 91, s. 17.

11 K. Materska, *Pozyskiwanie informacji...*, s. 109–130.

12 A. Januszko-Szakiel, *Brokering informacyjny jako istotne ogniwo biznesu w dobie kryzysu gospodarczego*, [w:] D. Fatuła (red.), *Narzędzia zarządzania w obliczu kryzysu: wybrane aspekty*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009, s. 35–41.

13 A. Król, *Broker informacji – powstawanie nowego zawodu*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2004, nr 1, s. 63–76.

Association of Independent Information Professional (AIIP)¹⁴ i to właśnie nim infobrokerzy kierują się w swoim zawodzie¹⁵. Spośród najważniejszych zasad zawartych w kodeksie można wymienić:

- utrzymanie dobrego imienia zawodu poprzez uczciwość, kompetencje i zachowanie poufności;
- udzielanie klientom jak najaktualniejszych i najbardziej relewantnych w stosunku do zapytania odpowiedzi, w terminie i za wynagrodzeniem ustalonym uprzednio z klientem;
- pomaganie klientom w zrozumieniu wykorzystanych źródeł informacji oraz ustaleniu stopnia ich wiarygodności;
- przyjmowanie zleceń wyłącznie zgodnych z prawem i nieziałających na szkodę zawodu;
- dotrzymywanie zasad umów licencyjnych i innych kontraktów;
- utrzymywanie zawodowych kontaktów z bibliotekami i przestrzeganie zasad dostępu do ich zbiorów.

Przetworzona wiedza, gotowa do wykorzystania, decyduje o przetrwaniu kryzysu, sukcesach rynkowych czy konkurencyjności organizacji. W akredytacji udzielanych informacji brokerowi pomaga zespół specjalistów z odpowiadającej danemu tematu dziedziny. Są to brokerzy informacji specjalizowanej. Ich zadaniem jest dostarczanie przesłanek do podjęcia decyzji, zgodnych ze stanem wiedzy w danej dziedzinie, w określonych ramach czasowych¹⁶.

Podstawowymi umiejętnościami infobrokera są¹⁷:

- wyszukiwanie informacji w internecie, w dziedzinowych bazach danych, bibliotekach, archiwach, centrach informacji;
- monitorowanie i analiza piśmiennictwa branżowego, raportów, dokumentacji;
- tworzenie baz danych, raportów informacyjnych;
- znajomość języków obcych;
- przeprowadzanie badań rynkowych, wywiadu konkurencyjnego;
- zdolności interpersonalne.

Broker informacji to człowiek dokonujący selekcji i oceny informacji. Jego rolą jest zaspokajanie potrzeb informacyjnych człowieka, które odbywa się w formie procesu

14 Association of Independent Information Professionals, *Professional Standards*, <https://aiip.org/About/Professional-Standards> (dostęp: 6.04.2022).

15 E.P. Nowak, *Broker informacji – odpowiedź na zapotrzebowanie XXI wieku*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2006, nr 1, s. 52–53.

16 A. Januszko-Szakiel, *Brokering informacyjny...*

17 M.H. Kamińska, *Infobrokerstwo...*, s. 17.

– od znalezienia określonej i precyzyjnie zdefiniowanej informacji do rozpoznania dostępnej informacji z określonej dziedziny bądź obszaru wiedzy¹⁸.

Profesjonalny infobroker powinien mieć również cechy, które zostały wymienione w tabeli 1.

Tabela 1. Cechy profesjonalnego infobrokera

Cecha	Opis
Kompetencje wyszukiwawcze	Bardzo dobra znajomość źródeł informacji, umiejętność dotarcia do właściwych dla danego zakresu źródeł informacji. Potwierdzenie wiarygodności informacji. Umiejętność tworzenia słownika słów kluczowych.
Kompetencje analityczne	Umiejętność dokonania analizy i interpretacji uzyskanego materiału. Zdolność syntetycznej prezentacji uzyskanych danych. Umiejętność sporządzania przeglądu wiadomości. Interpretowanie danych statystycznych.
Kompetencje redakcyjne	Sporządzanie notatek, krótkich sprawozdań z przeglądu mediów, raportów. Umiejętność opracowywania i prezentacji wyników: tworzenie jasnych wizualnie raportów. Skład i edycja tekstów, prezentacja online. Zmysł estetyczny.
Kompetencje interpersonalne	Wsparcie klienta w precyzowaniu jego potrzeb i oczekiwań względem wyszukiwanej informacji oraz w procesie zrozumienia raportu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie E.P. Nowak, *Broker informacji – odpowiedź na zapotrzebowanie XXI wieku*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej” 2006, nr 1, s. 54.

W zależności od stopnia złożoności problemu kompetencje infobrokerów podejmujących się konkretnych zadań są różne.

Podsumowanie

Dynamiczny rozwój zasobów internetowych przyczynił się do nadmiaru informacji. Coraz częściej przy wyszukiwaniu określonych danych napotyka się na mnóstwo zbędnych wiadomości. Przedsiębiorstwa przekonują się o znaczącej wartości informacji jako skutecznego narzędzia niezbędnego przy podejmowaniu decyzji¹⁹. W tym celu przeprowadza się badania rynku, które mają dostarczyć informacji pomocnych podczas podejmowania racjonalnych decyzji dotyczących biznesu, produkcji, usług, obszaru, na jakim ma być prowadzone przedsięwzięcie, kanału dystrybucji, jaki firma może wykorzystać oraz kanału sprzedaży. Jeśli z jakichś względów jednostka nie jest w stanie przeprowadzić własnych badań, może skorzystać z usług infobrokera, który wykorzystując swoje doświadczenie i umiejętności, dostarczy skonsolidowany raport.

¹⁸ E.P. Nowak, *Broker informacji...*, s. 53.

¹⁹ P. Dziekański, *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2012, nr 24, s. 387–403.

Szybkie uzyskanie informacji o wystąpieniu jakiegoś czynnika będzie miało znaczący wpływ na konkurencyjność jednostki i tym samym pomoże jej w przetrwaniu kryzysu. Odbiorcą usług infobrokerskich może być każda organizacja, której zależy na pozyskaniu możliwie kompletnej informacji, będącej podstawą podjęcia słusznej decyzji, weryfikacji kontrahenta czy oceny ryzyka.

Bibliografia

- Association of Independent Information Professionals, *Professional Standards*, <https://aiiip.org/About/Professional-Standards> (dostęp: 6.04.2022).
- Dziekański P., *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2012, nr 24, s. 387–403.
- Januszko-Szakiel A., *Brokering informacyjny jako istotne ogniwo biznesu w dobie kryzysu gospodarczego*, [w:] D. Fatuła (red.), *Narzędzia zarządzania w obliczu kryzysu: wybrane aspekty*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009, s. 35–41.
- Kamińska M.H., *Infobrokerstwo w Polsce*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2008, t. 91, s. 13–26.
- Kauf S., *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004.
- Król A., *Broker informacji – powstawanie nowego zawodu*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2004, nr 1, s. 63–76.
- Materska K., *Pozyskiwanie informacji gospodarczych*, [w:] B. Sosińska-Kalata, K. Materska, W. Gliński (red.), *Społeczeństwo informacyjne i jego technologie*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2004, s. 109–130.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Nowak E.P., *Broker informacji – odpowiedź na zapotrzebowanie XXI wieku*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2006, nr 1, s. 51–63.
- Racka K., *BIG DATA – znaczenie, zastosowania i rozwiązania technologiczne*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne” 2016, nr 1(23), s. 311–323.
- Śnieżek E., *Sprawozdawczość przepływów pieniężnych – krytyczna ocena i propozycja modelu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
- Tomasik A., *Kształcenie brokerów informacji w Polsce*, „Biblioteka i Edukacja” 2015, nr 7, s. 1–10.
- Wieczorkowski J., *Zagadnienia społeczne i prawne w koncepcji big data*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2015, nr 44(4), cz. 2, s. 341–353.

**Rachunkowość w dobie pandemii
– wybrane zagadnienia**

Zagrożenie kontynuowania działalności spółek giełdowych w dobie pandemii

Zuzanna Kiełbasa, Marzena Brewińska

Koło Naukowe Rachunkowości „Rachmistrz”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
Kolegium Finansów, Katedra Rachunkowości, ul. 1 Maja 50, 40–287 Katowice.

Wprowadzenie

Obecna rzeczywistość pandemiczna w większości przypadków skutkuje zmianą sytuacji finansowej wielu przedsiębiorstw. Branże, które odczuwają skutki wpływu pandemii COVID-19 oraz panującego kryzysu na swoją działalność, borykają się z problemami finansowymi, które w konsekwencji przekładają się na spadek osiąganych przez przedsiębiorstwa wyników finansowych.

Ze względu na stale pogłębiający się kryzys gospodarczy analiza finansowa uwypukla malejące wyniki osiągane przez przedsiębiorstwa dotknięte pandemią. Głównym celem artykułu jest ukazanie, jak zmieniła się sytuacja finansowa wybranych spółek giełdowych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie na przykładzie sektora usług turystycznych, pod kątem zagrożenia kontynuacji działalności.

Artykuł składa się z czterech części. Dwie pierwsze przybliżają istotę kontynuacji działalności przedsiębiorstwa, a także wskazują na zjawiska zagrażające jej. Kolejna część została poświęcona zagadnieniu zagrożenia upadłością przedsiębiorstwa, a także zasadności kontynuacji działalności. Ostatnia stanowi dyskusję nad badaniem empirycznym dotyczącym wpływu pandemii na sytuację finansową wybranych spółek giełdowych.

Niniejszy artykuł został przygotowany na podstawie aktualnej literatury przedmiotu z dziedziny rachunkowości i ekonomii, natomiast dane do badania empirycznego obejmują sprawozdania oraz raporty finansowe wybranych spółek giełdowych.

Zasada kontynuacji działalności

Zasada kontynuacji działalności to jedna z nadrzędnych zasad rachunkowości, natomiast założenie o kontynuacji działalności przez przedsiębiorstwo stanowi fundament sprawozdania finansowego.

Zasada kontynuacji działalności uregulowana została w art. 5 ust. 2 Ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 2021 r., poz. 217): „Przy stosowaniu przyjętych zasad (polityki) rachunkowości przyjmuje się założenie, że jednostka będzie kontynuowała w dającej się przewidzieć przyszłości działalność w niezmnieszonym istotnie zakresie, bez postawienia jej w stan likwidacji lub upadłości, chyba że jest to niezgodne ze stanem faktycznym lub prawnym. Ustalając zdolność jednostki do kontynuowania działalności, kierownik jednostki uwzględnia wszystkie informacje dostępne na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego, dotyczące dającej się przewidzieć przyszłości, obejmującej okres nie krótszy niż jeden rok od dnia bilansowego”.

Zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej zasada kontynuacji działalności ma zastosowanie przy sporządzaniu sprawozdania finansowego¹. Sprawozdanie finansowe sporządza się zgodnie z tą zasadą z wyjątkiem sytuacji, gdy kierownictwo zamierza zlikwidować jednostkę albo zaniechać prowadzenia działalności gospodarczej, albo nie ma żadnej realnej alternatywy dla likwidacji lub zaniechania działalności². Zgodnie z zasadami bilansowymi wskazanie założenia kontynuacji działalności przez jednostkę należy ująć we wprowadzeniu do sprawozdania finansowego³. W przypadku jednostki mikro założenie to należy umieścić w informacjach ogólnych⁴. Zasada kontynuacji działalności odnosi się także w głównej mierze do stosowania odpowiednich metod wyceny dotyczących zarówno majątku przedsiębiorstwa, jak i wyniku finansowego. Zgodnie z nią jednostka zakłada, że nie wystąpią przesłanki stosowania innych kategorii i metod wyceny w odniesieniu do metod stosowanych na dzień bilansowy⁵.

Stosowanie zasady kontynuacji działalności wyraża się we wspólnym działaniu wszystkich interesariuszy jednostki: właścicieli, kierownictwa, pracowników, dostawców, dostarczycieli kapitału oraz państwa⁶. Właściciele, dążąc do kontynuacji działalności, czerpią zyski z zainwestowanego kapitału. Z punktu widzenia kierownictwa i pracowników kontynuacja działalności zapewnia otrzymywanie wynagrodzenia. Dostawcy czerpią korzyści w postaci popytu na produkty, z kolei dostarczyciele

1 A. Piróg, *Aplikacja modeli dyskryminacyjnych w ocenie kontynuacji działalności przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2006, nr 284, s. 188.

2 Międzynarodowy Standard Rachunkowości 1 – Prezentacja sprawozdań finansowych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R1274&from=PL> (dostęp: 15.02.2022).

3 Załączniki 1 i 5 ustawy o rachunkowości.

4 Załącznik 4 ustawy o rachunkowości.

5 J. Pfaff, Z. Messner (red.), *Rachunkowość finansowa z uwzględnieniem MSSF*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 26.

6 I. Kumor, *Identyfikacja i klasyfikacja zjawisk zagrażających kontynuacji działalności i ich ujęcie sprawozdawcze*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2016, nr 2(80), cz. 2, s. 450, <https://doi.org/10.18276/frfu.2016.2.80/2-47>

kapitału są zapewnieni o spłacie zobowiązań zaciągniętych przez jednostkę. Państwo dzięki kontynuowaniu działalności pobiera podatki od przedsiębiorstwa działającego na rynku⁷.

Identyfikacja zjawisk zagrażających kontynuacji działalności

Zadeklarowanie kontynuacji działalności stanowi integralny element sprawozdania finansowego. W konsekwencji istotne jest, aby zidentyfikować i rozpoznać wszelkie symptomy i zjawiska, które mogłyby spowodować zagrożenie kontynuacji działalności przez jednostkę.

Zjawiska zagrażające kontynuacji działalności uregulowane są zarówno w prawie krajowym, jak i międzynarodowym⁸. Wskazane znamiona zagrożenia kontynuacji działalności w Krajowym Standardzie Rewizji Finansowej dotyczą⁹:

- znacznych trudności finansowych (brak płynności, wypowiedzenie umów kredytowych);
- negatywnych, głównych wskaźników finansowych;
- odejścia kluczowego personelu kierowniczego;
- utraty podstawowego rynku, licencji, głównego dostawcy;
- toczących się przeciwko jednostce postępowań sądowych lub administracyjnych, które w przypadku niekorzystnego rozstrzygnięcia spowodują powstanie zobowiązań, których jednostka nie zdoła zaspokoić.

Objawy zagrożenia kontynuacji działalności w Międzynarodowym Standardzie Rewizji Finansowej, a także w Krajowym Standardzie Rewizji Finansowej zostały wskazane i podzielone na trzy kategorie: zagrożenia finansowe, zagrożenia operacyjne i pozostałe zagrożenia niefinansowe¹⁰. Przykłady zagrożeń w ramach poszczególnych grup prezentuje tabela 1.

7 M. Kita, B. Kołosowska, *Zarządzanie kontynuacją działania w przedsiębiorstwach produkcyjnych działających w Polsce*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2015, Vol. 3, nr 11, s. 52–66.

8 I. Kumor, *Identyfikacja i klasyfikacja...*, s. 452

9 Krajowy Standard Rewizji Finansowej nr 1. Ogólne zasady badania sprawozdań finansowych, pkt 49, <https://www.pibr.org.pl/assets/file/1142,KSFR-1-2-3.pdf> (dostęp: 16.02.2022).

10 I. Kumor, *Identyfikacja i klasyfikacja...*, s. 452; Krajowy Standard Rewizji Finansowej nr 570. Kontynuacja działalności, paragraf A2, <https://www.pibr.org.pl/assets/file/494,KRBR-uchwala-2783-52-2015-KSRF-570.pdf> (dostęp: 28.03.2022); Międzynarodowy Standard Rewizji Finansowej 570 „Kontynuacja działalności”, https://polanskiaudit.pl/wp-content/uploads/2012/08/MSRF_570_KONTYNUACJA-DZIA%C5%81ALNO%C5%9ACI.pdf (dostęp: 16.02.2022).

Tabela 1. Zagrożenie kontynuacji działalności – objawy

Objawy finansowe	Objawy operacyjne	Pozostałe objawy niefinansowe
<ul style="list-style-type: none"> – Rosnące zobowiązania netto i krótkoterminowe zobowiązania netto – Brak środków na sfinansowanie prac rozwojowych nad nowym produktem lub niezbędnych inwestycji – Opóźnienia lub wstrzymanie wypłaty dywidend – Niemożność dotrzymania warunków umowy kredytowej – Niekorzystne kształtowanie się wartości wskaźników finansowych – Niekorzystna struktura kapitałów własnych i obcych 	<ul style="list-style-type: none"> – Niedobór ważnych surowców – Zagrożenie ze strony poważnego konkurenta – Trudności związane z siłą roboczą – Odejście kluczowego personelu kierowniczego i brak następców – Utrata podstawowego rynku, kluczowego(ych) klienta(ów), umowy franchisingowej, licencji lub głównego dostawcy – Zamiary kierownictwa dotyczące likwidacji jednostki lub zaniechania działalności 	<ul style="list-style-type: none"> – Nieprzebrnięcie wymogów dotyczących kapitałów lub innych wymogów ustawowych – Zmiany w prawie lub polityce rządu, które mogą mieć negatywny wpływ na jednostkę – Brak ubezpieczenia lub nienależyte ubezpieczenie od skutków katastrof – Toczące się przeciwko jednostce postępowanie sądowe lub administracyjne, które w przypadku rozstrzygnięcia niekorzystnego dla jednostki wiązałyby się z powstaniem roszczeń, które prawdopodobnie nie mogłyby być przez nią zaspokojone

Źródło: Krajowy Standard Rewizji Finansowej nr 570. Kontynuacja działalności, <https://www.pibr.org.pl/assets/file/494,KRBR-uchwala-2783-52-2015-KSRF-570.pdf> (dostęp: 28.03.2022).

Wskazane objawy zagrażające kontynuacji działalności mogą budzić wątpliwości co do zdolności jednostki do kontynuacji działalności, jednak nie muszą oznaczać jej braku¹¹.

Zjawiska zagrażające kontynuacji działalności uregulowane zarówno w prawie krajowym, jak i międzynarodowym stanowią szerokie spektrum możliwości wskazujących na potencjalne zagrożenia czyhające na jednostkę pod względem kontynuowania działalności, jednakże nie wyczerpują wszystkich możliwości. Stanowią one przykłady najważniejszych symptomów, którymi może sugerować się kierownictwo przy ocenie zdolności jednostki do kontynuowania działalności.

W obliczu zasadności kontynuacji działalności

Obligatoryjnie sporządzane sprawozdania finansowe stanowią kluczowe źródło informacji na temat kontynuacji działalności jednostki, a także potencjalnie występujących zagrożeń upadłości.

W sytuacji przyjęcia założenia kontynuacji działalności aktywa i zobowiązania są umieszczane zarówno w księgach rachunkowych, jak i w sprawozdaniu finansowym,

11 I. Kumor, *Identyfikacja i klasyfikacja...*, s. 453.

zakładając, że podmiot będzie mógł czerpać korzyści ekonomiczne z aktywów oraz wypełnić zobowiązania w toku zwykłej działalności. Warto zaznaczyć, że jednostka powinna stosować to założenie, dopóki nie zostanie podjęta ostateczna decyzja o zaprzestaniu kontynuowania działalności w dającej się przewidzieć przyszłości w okresie nie krótszym niż rok od dnia bilansowego¹².

Natomiast w momencie, gdy założenie kontynuacji działalności nie jest zasadne, wycena aktywów odbywa się po cenach sprzedaży netto możliwych do uzyskania, nie wyższych od cen ich nabycia lub kosztu wytworzenia, pomniejszonych o odpisy amortyzacyjne, umorzeniowe oraz z tytułu trwałej utraty wartości. Co więcej, przedsiębiorstwo jest zobowiązane do utworzenia rezerwy na przyszłe przewidywane koszty oraz straty na skutek zaniechania bądź braku zdolności do kontynuowania działalności¹³.

Informacje na temat działalności zaniechanej zgodnie z MSSF 5 „Aktywa trwałe przeznaczone do sprzedaży oraz działalność zaniechana” powinny być ujawnione w odrębnych miejscach sprawozdania finansowego w pozycji aktywów trwałych przeznaczonych do sprzedaży i wyniku na ich sprzedaży. Kluczowym elementem jest również umieszczenie dodatkowych informacji umożliwiających ocenę skutków finansowych działalności zaniechanej¹⁴.

Ważnym pojęciem w kontekście przerwania przez jednostkę kontynuowania działalności jest upadłość. Zjawisko to bardzo często występuje podczas trwających przez dłuższy czas kryzysów gospodarczych, a także w wyniku niedopasowania prowadzonej działalności do panujących aktualnie trendów na rynku. Upadłość definiowana jest jako prawny skutek zaprzestania prowadzenia działalności bądź też utrata zdolności do wykonywania swoich zobowiązań pieniężnych¹⁵. W przypadku zagrożenia upadłością zauważalny jest stopniowy spadek przychodów, prowadzący do niskiego, a nawet ujemnego wyniku finansowego. Następnie odczuwalny jest wzrost zobowiązań oraz spadek rezerwy środków pieniężnych, co w konsekwencji może prowadzić do upadłości przedsiębiorstwa¹⁶.

Niezwykle istotnym działaniem jest systematyczne badanie sprawozdań finansowych oraz ocena zagrożenia kontynuacji działalności. Praca naukowa Iwony Kumor stanowi potwierdzenie, że 93% rewidentów uznaje analizę finansową za bardzo ważny

12 Krajowy Standard Rachunkowości nr 14 „Kontynuacja działalności oraz rachunkowość jednostek przy braku kontynuowania działalności”.

13 Art. 29 ust. 1 ustawy o rachunkowości.

14 M. Głębocka, *Przesłanki braku kontynuacji działalności a sprawozdawczość finansowa jednostki. Wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 287, s. 74.

15 Ibidem, s. 72.

16 K. Firlej, A. Bargiel, M. Szymański, *Zagrożenie upadłością przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce na przykładzie spółek z indeksu WIG-Spożywczy*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica”, 2014, t. 74, s. 65.

element sprawozdania finansowego. Analiza wskaźnikowa jest natomiast wykorzystywana przez rewidentów w 85% do oceny możliwości kontynuacji działalności¹⁷.

Analiza finansowa jako narzędzie wpływu pandemii na sytuację finansową spółek giełdowych

Pandemia COVID-19 rozpoczęła się pod koniec 2019 roku w Chinach. Z biegiem czasu rozszerzyła się na cały świat i wpłynęła znacząco na każdy sektor gospodarki, wywołując duże zmiany w strukturze finansowej przedsiębiorstw i prowadząc do zagrożenia kontynuacji ich działalności, upadłości, a nawet bankructwa.

Szczególnymi branżami, które w wyniku pandemii zanotowały duże straty, są turystyka i hotelarstwo. Panika społeczna oraz obostrzenia państwowe spowodowały całkowite zamknięcie bądź częściowe zamrożenie usług związanych z podróżowaniem.

W celu zbadania sytuacji finansowej spółek sektora usług turystycznych zarówno przed, jak i po pandemii COVID-19 oraz oceny zagrożenia kontynuacji działalności wykorzystano analizę wskaźnikową, umożliwiającą zestawienie otrzymanych rezultatów z wynikami innych przedsiębiorstw. Dzięki temu w skład badania weszły cztery spółki giełdowe notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie: słowacki dostawca usług turystycznych Tatry Mountain Resorts AS, polska linia lotnicza Enter Air SA, litewska firma zajmująca się podróżami Novaturas AB oraz polski organizator imprez turystycznych Rainbow Tours SA. Wymienione spółki zostały przeanalizowane pod kątem wybranych wskaźników rentowności, zadłużenia, płynności oraz zmieniającego się na przestrzeni lat 2017–2021 wyniku finansowego. Wyniki przeprowadzonej analizy prezentuje tabela 2.

Wszystkie analizowane spółki w roku 2020 odnotowały znaczącą stratę netto. Wynik finansowy spółki Enter Air SA wyniósł w tym roku –154 116 tysięcy złotych – w roku 2019 był to wynik w kwocie 84 991 tysięcy złotych (zysk netto). Znaczny spadek wyników finansowych potwierdza negatywny wpływ wybuchu pandemii na sytuację przedsiębiorstw turystycznych.

Wskaźniki rentowności kapitału własnego (*ROE*) oraz rentowności aktywów (*ROA*) przed wybuchem pandemii miały wartości dodatnie. Zmiana nastąpiła po rozprzestrzenieniu się choroby. Wskaźniki te w każdej spółce przyjmowały wartości ujemne na skutek wygenerowanej straty i nie zdołały utrzymać nadwyżki przychodów nad kosztami. Zadłużenie ogólne wybranych spółek stopniowo wzrastało na przestrzeni lat. Zauważalne jest dzięki temu rosnące ryzyko finansowe, na które spółki powinny zwrócić uwagę w dalszej działalności. Branża turystyki została również przeanalizowana

17 I. Kumor, *Identyfikacja i klasyfikacja...*, s. 454.

pod kątem współczynników płynności. W 2020 roku wskaźniki potwierdziły, że spółki nie były w stanie na bieżąco regulować swoich zobowiązań.

Tabela 2. Analiza wskaźnikowa spółek turystycznych (lata 2017–2021)

Spółka	Wskaźnik	2017	2018	2019	2020	2021
Novaturas AB	ROE	55,57%	38,18%	20,91%	-34,37%	8,23%
	ROA	16,16%	11,59%	8,53%	-10,91%	2,65%
	Zysk (strata) netto – tys. PLN	33 997	23 310	17 945	-23 028	5850
	Zadłużenie ogólne	0,71	0,70	0,59	0,68	0,68
	Płynność gotówkowa	0,24	0,20	0,18	0,15	0,43
	Płynność bieżąca	0,58	0,66	0,72	0,69	0,81
Rainbow Tours SA	ROE	34,31%	7,15%	22,22%	-45,48%	5,24%
	ROA	12,15%	2,05%	5,64%	-8,89%	0,94%
	Zysk (strata) netto – tys. PLN	36 141	7 560	28 595	-42 208	8 421
	Zadłużenie ogólne	0,65	0,71	0,75	0,80	0,76
	Płynność gotówkowa	0,18	0,13	0,24	0,11	0,35
	Płynność bieżąca	1,21	1,21	1,03	0,87	1,08
Enter Air SA	ROE	22,29%	20,81%	23,50%	-74,75%	-41,38%
	ROA	6,81%	5,55%	4,91%	-9,01%	-3,91%
	Zysk (strata) netto – tys. PLN	58 390	66 251	84 991	-154 116	-76 567
	Zadłużenie ogólne	0,69	0,73	0,88	0,88	0,91
	Płynność gotówkowa	0,32	0,37	0,21	0,15	0,60
	Płynność bieżąca	0,88	0,76	0,51	0,26	0,80
Tatry Mountain Resorts SA	ROE	6,61%	6,66%	-2,08%	-21,93%	–
	ROA	1,68%	1,45%	-0,43%	-3,60%	–
	Zysk (strata) netto – tys. PLN	29 706	32 801	-9 751	-94 745	–
	Zadłużenie ogólne	0,74	0,78	0,79	0,84	–
	Płynność gotówkowa	0,25	0,30	0,24	0,04	–
	Płynność bieżąca	2,20	0,70	1,73	0,17	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych.

Warto wspomnieć również o zmianie notowań akcji na początku kryzysu. Spółka Rainbow Tours SA odnotowała spadek wartości akcji w okresie od końca 2019 do marca 2020 roku aż o 73,37%, natomiast Tatry Mountain Resorts AS o 16,67%¹⁸.

18 Stooq, <https://stooq.pl/> (dostęp: 18.02.2022).

Podsumowanie

W dobie pandemii spółki giełdowe zmagają się z ciągłym ryzykiem oraz niepewnością związaną z dalszą działalnością. Narastający kryzys gospodarczy wymuszał na jednostkach wiele zmian oraz dostosowanie się do panującej sytuacji pomimo negatywnego wpływu skutków pandemii COVID-19 na ich działalność.

W artykule został poruszony problem zasady kontynuacji działalności, czyli jednej z kluczowych zasad rachunkowości. Przedsiębiorstwa w obligatoryjnie sporządzanych sprawozdaniach finansowych są zobowiązane do umieszczenia informacji o założeniu kontynuacji działalności oraz do przedstawienia – w razie pojawienia się – niepewności odnośnie do przyszłej działalności.

Analiza wskaźnikowa spółek giełdowych branży usług turystycznych miała na celu przedstawienie zmian sytuacji finansowej w momencie wybuchu pandemii oraz pokazanie, jak spółki odnalazły się w nowej rzeczywistości. Obliczone wskaźniki potwierdziły, iż wyniki finansowe badanych spółek znacznie spadły. W roku 2020 wzrosło zadłużenie, obniżyły się rentowność oraz płynność, a strata netto osiągnęła niezwykle niski poziom. Na rynku przetrwali silniejsi, lepiej przygotowani do walki z kryzysem, natomiast słabsze jednostki, które nie były w stanie poradzić sobie z niekorzystną sytuacją, zostały zmuszone do zaprzestania działalności oraz ostatecznie do upadłości.

Bibliografia

- Firlej K., Bargiel A., Szymański M., *Zagrożenie upadłością przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce na przykładzie spółek z indeksu WIG-Spożywczy*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica” 2014, t. 74, s. 63–72.
- Głębocka M., *Przesłanki braku kontynuacji działalności a sprawozdawczość finansowa jednostki. Wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 287, s. 67–76.
- Kita M., Kołosowska B., *Zarządzanie kontynuacją działania w przedsiębiorstwach produkcyjnych działających w Polsce*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2015, Vol. 3, nr 11, s. 52–66.
- Krajowy Standard Rachunkowości nr 14 „Kontynuacja działalności oraz rachunkowość jednostek przy braku kontynuowania działalności”, <https://www.gov.pl/web/finanse/krajowe-standardy-rachunkowosci> (dostęp: 16.02.2022).
- Krajowy Standard Rewizji Finansowej nr 1. Ogólne zasady badania sprawozdań finansowych, <https://www.pibr.org.pl/assets/file/1142,KSRF-1-2-3.pdf> (dostęp: 16.02.2022).
- Krajowy Standard Rewizji Finansowej nr 570. Kontynuacja działalności, <https://www.pibr.org.pl/assets/file/494,KRBR-uchwala-2783-52-2015-KSRF-570.pdf> (dostęp: 28.03.2022).

- Kumor I., *Identyfikacja i klasyfikacja zjawisk zagrażających kontynuacji działalności i ich ujęcie sprawozdawcze*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2016, nr 2(80), cz. 2, s. 449–456, <https://doi.org/10.18276/frfu.2016.2.80/2-47>
- Międzynarodowy Standard Rewizji Finansowej 570 „Kontynuacja działalności”, https://polskiaudyt.pl/wp-content/uploads/2012/08/MSRF_570_KONTYNUACJA-DZIA%C5%81ALNO%C5%99ACI.pdf (dostęp: 16.02.2022).
- Międzynarodowy Standard Rachunkowości 1 – Prezentacja sprawozdań finansowych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R1274&from=PL> (dostęp: 15.02.2022).
- Pfaff J., Messner Z. (red.), *Rachunkowość finansowa z uwzględnieniem MSSF*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Piróg A., *Aplikacja modeli dyskryminacyjnych w ocenie kontynuacji działalności przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2006, nr 284, s. 187–199.
- Stooq, <https://stooq.pl/> (dostęp: 18.02.2022).
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 2021 r., poz. 217).

Użyteczność informacji niefinansowych w ocenie działalności organizacji w dobie kryzysu

Agnieszka Galarowicz, Wiktoria Kulińska

Koło Naukowe „Audytor”, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, ul. A. Gramatyka 10, 30–067 Kraków.

Wprowadzenie

Codziennie przekazywane są tysiące informacji. Rozwój technologii ułatwił dostęp do danych, a także umożliwił ich przesyłanie na znaczne odległości. Ma to duży wpływ na działania przedsiębiorstw, ponieważ internet pozwala nie tylko na korespondencję z kontrahentami i publikowanie oferty na stronie internetowej firmy, ale także umożliwia nawiązywanie relacji z klientami. W mediach społecznościowych publikowane są posty związane z aktywnościami biznesowymi, a coraz częściej pojawiają się informacje niefinansowe dotyczące kwestii środowiskowych lub społecznych. W czasie pandemii COVID–19 większość działań przedsiębiorstw przeniosła się do internetu ze względu na panujące obostrzenia i konieczność ograniczania kontaktów. Również wybuch konfliktu Rosja–Ukraina wpłynął na sytuację międzynarodową.

Celem artykułu jest pokazanie, że informacje niefinansowe są potrzebne do oceny działalności organizacji w dobie kryzysu. W opracowaniu dokonano analizy kilku polskich organizacji działających na rynku międzynarodowym oraz przeglądu literatury dotyczącej informacji niefinansowych. W publikacji skupiono się na działaniach organizacji w czasie kryzysu wywołanego pandemią COVID–19 oraz konfliktem Rosja–Ukraina.

Informacje niefinansowe w sprawozdawczości organizacji

Organizacje chętnie publikują informacje dotyczące swojej działalności. Pomaga to tworzyć relacje z kluczowymi interesariuszami, a także kreować przewagę konkurencyjną na rynku¹. Wynika to również z potrzeb odbiorców – konsumenci i akcjonariusze poszukują najważniejszych danych zaprezentowanych w dogodny sposób.

1 B. Bek-Gaik, M. Pabian, *Przydatność sprawozdawczości niefinansowej w ocenie działalności organizacji*, Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2021, s. 89–90.

Informacje finansowe są publikowane w sprawozdaniach i pozwalają na ocenę wyników działalności gospodarczej². Cechują się użytecznością, wartością prognostyczną i potwierdzającą, a także istotnością³. Są wyrażone w mierniku finansowym, a ich obecność jest określona ustawowo. Raporty zawierające wspomniane dane składają się z bilansu, rachunku zysków i strat, rachunku przepływów pieniężnych, zestawienia zmian w kapitale własnym, a także informacji dodatkowej⁴. Umożliwia to zbadanie kondycji przedsiębiorstwa, określenie dalszych działań i stworzenie prognozy na przyszłość. Jednak do kompleksowej oceny organizacji coraz częściej potrzebne są dodatkowe wiadomości dotyczące wpływu na środowisko, przestrzegania praw pracowniczych lub oceny ryzyka działalności.

W zmieniającym się świecie znaczenia nabierają informacje niefinansowe, które ułatwiają zrozumienie procesów zachodzących w przedsiębiorstwie i jego najbliższym otoczeniu. Trudno jednoznacznie zdefiniować to pojęcie, ponieważ w literaturze przedmiotu można znaleźć kilka jego wyjaśnień. Według niektórych autorów są to dane jakościowe, które zostały przekazane np. jako opisy, fakty lub opinie⁵. Informacje te mogą być wyrażone w dowolny sposób: nie tylko przez miernik pieniężny, ale jako jednostki produktów, czasu lub liczba pracowników⁶. Ze względu na miejsce ujawnień można powiedzieć, że takie dane są przeważnie umieszczane poza sprawozdaniem finansowym i opinią biegłego rewidenta⁷.

Wzrost zapotrzebowania na informacje niefinansowe można wiązać ze zwiększaniem się świadomości społecznej interesariuszy oraz ze znaczeniem zrównoważonego rozwoju. Publikowane komunikaty dotyczą interakcji z otoczeniem, a także zasad panujących wewnątrz organizacji⁸. Dane takie są istotne dla kilku grup, które wchodzi w interakcję z przedsiębiorstwem:

2 E. Walińska, B. Bek-Gaik, J. Gad, *Informacje finansowe i niefinansowe w raporcie zintegrowanym – praktyka spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2018, t. 100(156), s. 169–170.

3 J. Błażyńska, *Użyteczność informacji finansowych sprawozdań finansowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2015, s. 50.

4 Art. 45 Ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 2021 r., poz. 217), <https://lexlege.pl/ustawa-o-rachunkowosci/art-45/> (dostęp: 7.03.2022).

5 M. Karwacki, *Ujawnianie informacji niefinansowych w raportach rocznych spółek*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2018, s. 29–30.

6 J. Gad, *Cechy jakościowe informacji zawartych w raporcie biznesowym w świetle potrzeb informacyjnych dawców biznesowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2013, nr 62, s. 546–547.

7 J. Krasodomska, *Informacje niefinansowe w sprawozdawczości spółek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014, s. 20.

8 K. Gościniak, *Raportowanie zrównoważonego rozwoju, w tym kwestii klimatycznych, przez wybrane spółki z WI20 w 2021 roku*, [w:] J. Gierusz (red. nauk.), *Kierunki rozwoju rachunkowości. Praca zbiorowa*, Wydawnictwo IUS PUBLICUM, Katowice 2021, s. 47.

- akcjonariuszy poszukujących wiadomości na temat ryzyka towarzyszącego inwestowaniu w spółkę;
- konsumentów zainteresowanych produktami i usługami, które są oferowane przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne;
- pracowników przestrzegających wewnętrznych kodeksów, a także międzyorganizacyjnych ustaleń dotyczących etyki i norm postępowania⁹;
- potencjalnych pracowników poszukujących uczciwego pracodawcy, oferującego różne możliwości rozwoju i dodatkowe benefity;
- przedstawicieli władzy i społeczności lokalnej zainteresowanych działaniami organizacji.

Można zatem zauważyć, jak duży wpływ na działania organizacji mają interesariusze. Poszukiwanie informacji na temat dodatkowych aktywności skłania do publikowania raportów zawierających nie tylko informacje finansowe, ale również dane niefinansowe.

Raportowanie niefinansowe przedsiębiorstw

Do oceny sytuacji jednostki potrzebne są nie tylko informacje finansowe, których ujmowanie, wycena i sposób prezentowania zostały dokładnie określone prawnie. Do pełnej oceny wykorzystywane są również dane niefinansowe dotyczące następujących kwestii¹⁰:

- opisu modelu biznesowego;
- kluczowych niefinansowych wskaźników efektywności;
- opisu polityk organizacji dotyczących zagadnień środowiska naturalnego, społecznych, pracowniczych, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji;
- opisu procedur należytej staranności;
- opisu istotnego ryzyka związanego z działalnością organizacji.

Raportowanie niefinansowe jest szerokim pojęciem, które uwzględnia raporty społeczne związane z dialogiem społecznym na temat oddziaływania organizacji na trzy obszary: ekonomiczny, społeczny i środowiskowy¹¹, a także raporty zrównoważonego rozwoju oraz raporty społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social*

9 T. Czakon, *Interesariusze i typy orientacji etycznej w kodeksach etycznych firm*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2013, t. 49, nr 4, s. 192–193.

10 J. Błażyńska, *Standaryzacja raportowania niefinansowego*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów. Zeszyt Naukowy” 2018, nr 169, s. 13.

11 P. Wachowiak, *Wrażliwość społeczna przedsiębiorstwa. Analiza i pomiar*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2013, s. 144.

Responsibility – CSR)¹². Niektóre przedsiębiorstwa mają obowiązek ujawniania dodatkowych danych w postaci sprawozdania na temat informacji niefinansowych lub oświadczenia na temat informacji niefinansowych¹³. Warto wspomnieć również o sprawozdaniach zintegrowanych, które w zwięzły sposób przedstawiają sposób kreowania wartości przez organizację. Dokument ten łączy informacje finansowe i niefinansowe¹⁴, co pozwala dokładniej zrozumieć procesy zachodzące w organizacji. Wśród korzyści wynikających z publikowania takich raportów można wymienić zwiększenie przejrzystości działania, skuteczniejsze zarządzanie ryzykiem czy wzrost zaangażowania interesariuszy¹⁵.

Kryzys w obecnych czasach – próba zdefiniowania terminu

W codziennej prasie bardzo często można znaleźć wiadomości dotyczące kryzysu. Bywa on utożsamiany z trudnościami, problemami lub dysfunkcjami. Według *Encyklopedii PWN* jest to okres załamania, a nawet przełomu w systemie politycznym lub społecznym¹⁶. Inna definicja podaje, że jest to element sytuacji zagrożenia, które stopniowo narasta i wiąże się z nowymi lub zaskakującymi okolicznościami¹⁷. Można wyróżnić cztery grupy źródeł kryzysu: czynniki losowe (np. siły przyrody), problemy techniczne, błędy ludzkie oraz niewłaściwe decyzje kierownictwa¹⁸.

Organizacje działają w dynamicznym otoczeniu. Wpływają na wiele podmiotów, a same podlegają innym. Przyczyny kryzysu mogą być różne, tak samo jak sposoby rozwiązania problemu. Interesariusze są zainteresowani działaniem przedsiębiorstwa, kiedy napotyka ono trudności.

12 H. Sikacz, *Działalność przedsiębiorstwa w obszarach środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019, s. 88–89.

13 Tamże, s. 89.

14 B. Bek-Gaik, G.K. Świdowska, *Dokąd zmierza raportowanie biznesowe*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 274, s. 8–9.

15 K. Kobiela-Pionnier, *Sprawozdawczość zintegrowana: koncepcja raportowania osiągnięć przedsiębiorstwa na miarę XXI wieku*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2012, t. 66(122), s. 81.

16 *Encyklopedia PWN*, hasło: kryzys, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kryzys;4011371.html> (dostęp: 9.03.2022).

17 H. Skłodowski, *Psychologiczne wyzwania kryzysu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2010, t. 11, z. 1, s. 9.

18 W. Otwinowski, *Podstawy zarządzania kryzysowego i systemu obronnego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Usług, Poznań 2015, s. 12.

Ocena działalności organizacji w dobie kryzysu

Informacje finansowe i niefinansowe znajdujące się w sprawozdaniach finansowych można wykorzystać jako system wczesnego ostrzegania przed kryzysem. Pozyskane dane mogą być wykorzystane do analizy wskaźników i analizy dyskryminacyjnej¹⁹. Informacje niefinansowe są bardzo trudne do oceny ze względu na różnorodność obszarów i metod opisu. W literaturze można znaleźć kilka narzędzi do pomiaru efektów działalności CSR, takich jak indeksy reputacji, analizy dokumentacji i treści publikowanych przez organizacje, oceny ekspertów czy certyfikacja²⁰.

Przeprowadzenie analizy pozwala na stworzenie obrazu sytuacji finansowej organizacji przydatnego dla inwestorów, konkurentów i kierownictwa. Takie działania ułatwiają monitorowanie sytuacji panującej w jednostce i pozwalają podjąć właściwą decyzję w czasie kryzysu.

Publikowanie informacji niefinansowych w czasie kryzysu

W czasie trwania pandemii wiele przedsiębiorstw musiało dostosować swoją działalność do potrzeb rynku. Zmiany, jakie zostały wprowadzone, utrudniły prawidłowe funkcjonowanie firm. Jedną z nich były obostrzenia, które wpłynęły na działanie branży gastronomicznej. Przykładem może być ograniczenie liczby osób przebywających w lokalu. Ponadto większość przedsiębiorstw zmieniła model biznesowy i zaczęła oferować produkty lub usługi online, a restauracje dostarczały dania na wynos. Zmienił się również sposób komunikowania informacji niefinansowych. Większość organizacji rozwinęła kanały w mediach społecznościowych i tam publikowała informacje na temat działań firmy, a także prezentowała dane niefinansowe, np. dotyczące wolontariatu. Przykładem mogą być działania marki Plus, która w swoich postach na Facebooku informowała klientów o otwartych placówkach, wsparciu oferowanym szpitalom oraz zachęcała do ograniczenia kontaktów w kluczowych momentach trwania pandemii²¹.

Konflikt pomiędzy Rosją a Ukrainą również znacząco wpłynął na działania organizacji. Niektóre międzynarodowe korporacje zdecydowały się na wycofanie lub zawieszenie działalności w Rosji – wśród nich są m.in. Apple, MasterCard czy Audi.

19 J. Dyczkowska, *Sprawozdawczość finansowa jako źródło informacji wspomagającej wykrawanie kryzysu w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2009, t. 51(107), s. 11.

20 B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w teorii i praktyce – wybrane problemy*, [w:] J. Kulczycka (red. nauk.), *Społecznie odpowiedzialne zarządzanie w teorii i praktyce*, Wydawnictwa Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2015, s. 14.

21 Facebook, Plus, <https://www.facebook.com/plus> (dostęp: 14.03.2022).

Zdecydowaną reakcją na trudną sytuację można zauważyć także w sektorze odzieżowym, ponieważ zarówno marki luksusowe, takie jak Hermes, Chanel czy LVMH, jak i bardziej komercyjne – H&M oraz polski LPP SA – zamknęły swoje sklepy w tym kraju²². Kolejnym działaniem społecznym podjętym przez największego producenta i sprzedawcę odzieży w Polsce było wysłanie pomocy finansowej i rzeczowej na rzecz osób dotkniętych konfliktem zbrojnym²³. Wiadomości te zostały opublikowane w materiałach prasowych na stronie internetowej LPP SA.

Można zauważyć, jak duże znaczenie ma publikowanie informacji niefinansowych i zamieszczanie ich w internecie. Pozwala to na szybkie zapoznanie się z wiadomościami przez interesariuszy, a także ułatwia reagowanie na zmieniające się warunki. Komunikacja kryzysowa jest istotnym elementem zarządzania wizerunkiem organizacji, a także ma wpływ na decyzje inwestorów. Informacje finansowe organizacji są publikowane publicznie co roku i dopiero wtedy można zaobserwować wpływ wydarzeń na przedsiębiorstwo. Natomiast dane niefinansowe są publikowane częściej i pozwalają na dokładniejsze analizowanie sytuacji w organizacji.

Podsumowanie

Informacje niefinansowe mają duży wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Rozwój technologii oraz wzrost świadomości ekologicznej sprawiają, że ich znaczenie wzrasta z każdym rokiem. Interesariusze inaczej postrzegają przedsiębiorstwo publikujące dodatkowe wiadomości z różnych obszarów, ponieważ mogą dokonać głębszej analizy sytuacji wewnętrznej. Dostęp do informacji niefinansowych umożliwia zrozumienie dodatkowych czynników, które wpływają na tworzenie wartości tych instytucji w długim i krótkim okresie.

Informacje niefinansowe pomagają w ogólnej ocenie przedsiębiorstwa w czasie kryzysu. Publikowane dane mogą zostać zawarte w raportach niefinansowych, CSR lub zintegrowanych, co wraz z informacjami finansowymi przedstawia pełny obraz organizacji. Dzięki prezentowaniu krótkich wpisów w mediach społecznościowych i na stronach internetowych przedsiębiorstwa mogą szybko poinformować kluczowe grupy odbiorców o aktualnej sytuacji.

Podsumowując rozważania, można stwierdzić, że informacje niefinansowe pozwalają lepiej zrozumieć procesy zachodzące w przedsiębiorstwie, a także prezentują wpływ

22 Business Insider Polska, *Od Apple po Volvo. Kilkadziesiąt marek opuszcza rosyjski rynek [LISTA]*, 2022, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/inwazja-rosji-na-ukraine-te-firmy-wycofuja-sie-z-rosji-aktualna-lista/9vbhzh> (dostęp: 14.03.2022).

23 LPP, *LPP zwiększa skalę pomocy dla Ukrainy do 20 mln zł*, 2022, <https://www.lppsa.com/info/rmacje-prasowe/lpp-zwieksza-skale-pomocy-dla-ukrainy-do-20-mln-zl> (dostęp: 14.03.2022).

czynników zewnętrznych, takich jak kryzys gospodarczy, konflikty zbrojne lub pandemia, na działanie podmiotu. Publikowanie tylko najważniejszych danych, dopasowanie ich do potrzeb interesariuszy i rzetelność wpływają na wizerunek organizacji. Pozwala to na stworzenie relacji z interesariuszami, a w przypadku spółek prawnie zobligowanych do publikowania informacji niefinansowych jest to spełnienie wymagań. Warto zatem podkreślić, jak użyteczne są dane niefinansowe w ocenie działalności – szczególnie w czasie kryzysu.

Bibliografia

- Bek-Gaik B., Pabian M., *Przydatność sprawozdawczości niefinansowej w ocenie działalności organizacji*, Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2021.
- Bek-Gaik B., Rymkiewicz B., *Společna odpowiedzialność biznesu w teorii i praktyce – wybrane problemy*, [w:] J. Kulczycka (red. nauk.), *Společnie odpowiedzialne zarządzanie w teorii i praktyce*, Wydawnictwa Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2015, s. 9–22.
- Bek-Gaik B., Świdzka G.K., *Dokąd zmierza raportowanie biznesowe*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 274, s. 7–15.
- Błażyńska J., *Standaryzacja raportowania niefinansowego*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów. Zeszyt Naukowy” 2018, nr 169, s. 9–18.
- Błażyńska J., *Użyteczność informacji finansowych sprawozdań finansowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2015.
- Business Insider Polska, *Od Apple po Volvo. Kilkadziesiąt marek opuszcza rosyjski rynek [LISTA]*, 2022, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/inwazja-rosji-na-ukraine-te-firmy-wycofuja-sie-z-rosji-aktualna-lista/9vbhzh> (dostęp: 14.03.2022).
- Czakon T., *Interesariusze i typy orientacji etycznej w kodeksach etycznych firm*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2013, t. 49, nr 4, s. 191–213.
- Dyczkowska J., *Sprawozdawczość finansowa jako źródło informacji wspomagającej wykrawanie kryzysu w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2009, t. 51(107), s. 5–14.
- Encyklopedia PWN*, hasło: kryzys, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kryzys;4011371.html> (dostęp: 9.03.2022).
- Facebook, Plus, <https://www.facebook.com/plus> (dostęp: 14.03.2022).
- Gad J., *Cechy jakościowe informacji zawartych w raporcie biznesowym w świetle potrzeb informacyjnych dawców biznesowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2013, nr 62, s. 545–555.
- Gościński K., *Raportowanie zrównoważonego rozwoju, w tym kwestii klimatycznych, przez wybrane spółki z WI20 w 2021 roku*, [w:] J. Gierusz (red. nauk.), *Kierunki rozwoju rachunkowości. Praca zbiorowa*, Wydawnictwo IUS PUBLICUM, Katowice 2021, s. 35–64.
- Karwacki M., *Ujawnianie informacji niefinansowych w raportach rocznych spółek*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2018.

- Kobiela-Pionnier K., *Sprawozdawczość zintegrowana: koncepcja raportowania osiągnięć przedsiębiorstwa na miarę XXI wieku*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2012, t. 66(122), s. 75–85.
- Krasodomska J., *Informacje niefinansowe w sprawozdawczości spółek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014.
- LPP, *LPP zwiększa skalę pomocy dla Ukrainy do 20 mln zł*, 2022, <https://www.lppsa.com/informacje-prasowe/lpp-zwieksza-skale-pomocy-dla-ukrainy-do-20-mln-zl> (dostęp: 14.03.2022).
- Otwinowski W., *Podstawy zarządzania kryzysowego i systemu obronnego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Usług, Poznań 2015.
- Sikacz H., *Działalność przedsiębiorstwa w obszarach środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019.
- Skłodowski H., *Psychologiczne wyzwania kryzysu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2010, t. 11, z. 1, s. 9–22.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 2021 r., poz. 217), <https://lexlege.pl/ustawa-o-rachunkowosci/art-45/> (dostęp: 7.03.2022).
- Wachowiak P., *Wrażliwość społeczna przedsiębiorstwa. Analiza i pomiar*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2013.
- Walińska E., Bek-Gaik B., Gad J., *Informacje finansowe i niefinansowe w raporcie zintegrowanym – praktyka spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2018, t. 100(156), s. 167–189.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w czasie pandemii COVID-19

Natalia Dratkiewicz, Klaudia Wagner

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Sigma”, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Rachunkowości, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź.

Wprowadzenie

Podejście firm do odpowiedzialności za ich wpływ na czynniki środowiskowo-społeczne jest coraz ważniejszym aspektem wyboru dla inwestorów, pracowników i konsumentów. Szczególną próbą dla firm stają się rozmaite kryzysy finansowe, podczas których należy podejmować decyzje tak, aby nie zniszczyć dobrej reputacji oraz nie dopuścić do znacznych strat w wyniku finansowym przedsiębiorstwa. Pandemia COVID-19 przyczyniła się do jednego z największych kryzysów wielu przedsiębiorstw w XXI wieku – zarówno w Polsce, jak i na świecie. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie podejścia spółek do społecznej odpowiedzialności biznesu w czasach pandemicznych, obejmujących lata 2020–2021. Zastosowaną metodą badawczą była analiza ankiety oraz artykułów naukowych.

Społeczna odpowiedzialności biznesu

Definicja

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) zgodnie z nowym określeniem Komisji Europejskiej jest odpowiedzialnością przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. Aby firmy mogły wywiązać się z postawionych przed nimi zobowiązań, powinny wypracować mechanizm działania pozwalający na spójne powiązanie zagadnień: społecznych, etycznych, środowiskowych, ekonomicznych, międzyludzkich (zarówno tych związanych z prawami człowieka, jak i z problemami konsumentów). Stosowanie takich mechanizmów ma na celu:

- maksymalizację kreowania zbiorowych wartości zarówno dla właścicieli, jak i innych jednostek zainteresowanych, a także populacji jako całości;

– rekonesans, profilaktykę oraz łagodzenie ich pejoratywnych²⁴ skutków.

Wielowymiarowość mechanizmu zależy od wielkości przedsiębiorstwa, a także od ukierunkowania jego działalności. Dla większości przedsiębiorstw z sektora MŚP, a zwłaszcza dla mikroprzedsiębiorstw, układ CSR przypuszczalnie pozostanie nieusystematyzowany oraz instynktowny²⁵.

Spółeczna odpowiedzialność organizacji

Jedne z pierwszych innowacyjnych aspektów etyki biznesowej pojawiły się w Polsce już w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Jednak najprężniejszy wzrost zainteresowania CSR można zauważyć dopiero po roku 2000. Rozwój w tych latach należy powiązać ze wzrostem zainteresowania inwestorów zagranicznych polskim rynkiem²⁶.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu zaczęła zdobywać rozgłos wśród przedsiębiorstw, które zauważyły, że coraz ważniejszą kwestią jest przestrzeganie określonych norm etycznych, społecznych oraz środowiskowych. Firmy zaczęły dostrzegać, iż działalność w obszarze społecznej odpowiedzialności określa ukierunkowanie pracy, promuje dobrą konkurencję, a także pobudza nowatorstwo²⁷.

Do usystematyzowania społecznej odpowiedzialności biznesu niezbędne było stworzenie strategii zarządzania, która mogłaby powiązać ze sobą przedsiębiorczość i działania prospołeczne, tak aby gospodarka ułatwiała rozwiązywanie problemów. Dokonano tego w Stanach Zjednoczonych. Norma ISO 26000 została przygotowana w 2010 r. przez Grupę Roboczą ISO/TMB ds. Społecznej odpowiedzialności. Biegli z wielu krajów, tworząc ten standard, zastosowali podejście wielopoziomowe²⁸.

Obszary społecznej odpowiedzialności biznesu

Przy analizie obszarów działań CSR należy brać pod uwagę podmioty oraz kategorie czynności w obrębie społecznej racjonalności.

24 Mających negatywny, obraźliwy wydźwięk lub znaczenie; krytycznych, ujemnych.

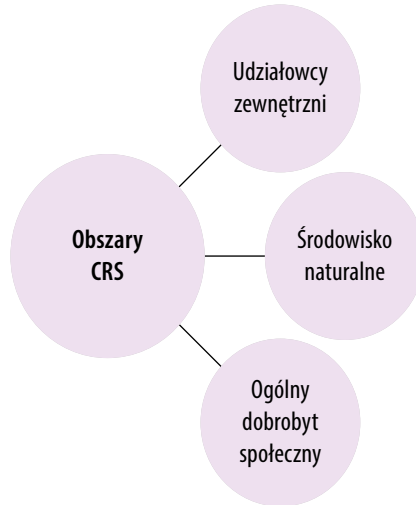
25 Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu; Komunikat Komisji Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomicznego i Komitetu Regionów, s. 7.

26 CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce, krajowy program reform, Europa 2020.

27 B. Kromer, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne” 2014, nr 180, cz. 2, s. 137.

28 Malon Group, *ISO 26000 – Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, b.r., <https://www.iso.org.pl/uslugi-zarzadzania/wdrazanie-systemow/odpowiedzialnosc-spoleczna-csr/iso-26000/> (dostęp 12.03.2022).

Ricky W. Griffin w swojej publikacji przedstawia trzy obszary, wśród których przedsiębiorstwa stosują działania odpowiedzialne społecznie. Twierdzi, że niewiele jest instytucji, które nie wykazują żadnej aktywności we wszystkich tych obszarach²⁹.



Rysunek 1. Obszary CRS w organizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 126–130.

Pierwszym obszarem są zewnętrzni udziałowcy. Wśród najważniejszych grup wymienia się pracowników, konsumentów, a także inwestorów. To spośród nich jednostka wybiera tych, z którymi firma ma częste relacje, lub którzy są szczególnie ważni dla interesów organizacji. Na podstawie ich oczekiwań i pragnień tworzona jest koncepcja CRS w tym obszarze³⁰.

Kolejną płaszczyzną jest środowisko naturalne. Według Griffina działania, które mają na celu ochronę środowiska, powinny skupiać się na minimalizacji szkodliwego oddziaływania na florę i faunę. Autor zwraca uwagę, że w tym obszarze CSR będzie dotyczyło stosowania najnowocześniejszych maszyn, procesów i metod, wykorzystywanych we wszystkich cyklach w firmie. Wykorzystywanie internetu w ramach handlu oraz szeroko rozumianych transakcji biznesowych również może pomóc w ochronie środowiska³¹.

29 R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 126.

30 Ibidem, s. 127.

31 Ibidem, s. 128.

Kolejną sferą jest ogólny dobrobyt społeczny. Firmy powinny działać w tym zakresie poprzez wspieranie organizacji dobroczynnych, filantropijnych czy też związków niekomercyjnych³².

Badania na temat tego, czy organizacje wykorzystują społeczną odpowiedzialność biznesu, są przeprowadzane między innymi przez Francusko-Polską Izbę Gospodarczą.

Opis działalności Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej oraz barometru „CSR w praktyce”

Francusko-Polska Izba Gospodarcza jest organizacją skupiającą przedsiębiorców z prawie czterystu francuskich i polskich firm. Zajmuje się rozwojem działalności inwestycyjnej, gospodarczej oraz szerzeniem dobrych praktyk biznesowych. Misją firmy jest przede wszystkim wspieranie rozwoju francusko-polskich relacji gospodarczych. Robi to poprzez³³:

- łączenie partnerów biznesowych;
- reprezentację interesów firm stowarzyszonych;
- promocję francuskich oraz polskich inwestorów;
- ekspansję na zagraniczne rynki.

Barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej jest badaniem, które w 2021 roku miało swoją szóstą edycję. Stałymi partnerami w badaniu od 3 lat są przede wszystkim Orange, PWC, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Havas Media Group, GRID, Global Compact Network Poland. W 2019 roku do badania przystąpiło 56 firm, z czego 45% pochodziło z sektora MŚP, a 55% stanowiły duże firmy. Z kolei 25% odpowiadających było firmami doradczymi, a 11% reprezentowało sektor finansowy bądź handlowy³⁴. W piątej edycji w 2020 roku wzięło udział 75 firm i proporcja firm MŚP do dużych przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 250 osób wynosiła 49% do 51%. Firmy z kapitałem francuskim stanowiły 38%, natomiast 62% to firmy polskie lub z udziałem kapitału zagranicznego³⁵. Do ostatniego badania, przeprowadzonego w 2021 roku, zaangażowała się grupa 93 firm, z których 41% wywodziło się z sektora MŚP, a duże

32 Ibidem, s. 130.

33 Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Nasza misja*, b.r., <https://www.ccifp.pl/o-ccifp/nasza-misja.html> (dostęp: 1.03.2022).

34 Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2019*, 2019, <https://www.ccifp.pl/komunikacja/publikacje/p/publication/barometr-csr-2019.html> (dostęp: 1.03.2022).

35 Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2020*, 2020, <https://www.ccifp.pl/komunikacja/publikacje/p/publication/barometr-csr-2020.html> (dostęp: 1.03.2022).

firmy, zatrudniające powyżej 250 pracowników, stanowiły 58%. Firmy z kapitałem francuskim bądź innym zagranicznym to odpowiednio 66% i 34%³⁶.

Kluczowe wnioski, które wyniknęły z szóstej edycji badania w 2021 roku, dotyczyły między innymi tego, że najczęstszym powodem zaangażowania się w działania CSR przez przedsiębiorstwa jest zamiar podbudowania wizerunku (72%) oraz odgórna polityka firmy (60%). Ponad jedna trzecia firm wciąż nie sprawdza wyników związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, a dwie trzecie konsumentów nie zna tego pojęcia.

Badanie barometru „CSR w praktyce” za lata 2019–2021

W tabelach 1–5 przedstawiono wybrane pytania o działania CSR kolejno w obszarach pracowniczych, społeczności lokalnych, klientów, partnerów biznesowych i klimatycznych. Pokazany procent prezentuje, ile osób odpowiedziało, że w danym obszarze są prowadzone działania CSR.

Tabela 1. Wyniki działań CSR prowadzonych przez firmy dla pracowników (w proc.)

	2019	2020	2021
Czy firma realizuje działania CSR dla pracowników?	80	80	88
Dbłość o rozwój pracowników	82	88	88
Wprowadzenie narzędzi do komunikacji wewnętrznej	76	77	78
Udogodnienia pozwalające na godzenie pracy z życiem osobistym	67	68	72
Badania satysfakcji pracowników	71	62	73
Wolontariat pracowniczy	49	47	40

Źródło: opracowanie własne na podstawie Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2021*, 2021, <https://www.ccifp.pl/komunikacja/publikacje/p/publication/barometr-csr-2021.html> (dostęp: 1.03.2022).

Przedstawione w tabeli 1 wyniki można w większości uznać za pozytywne. Pomimo wyraźnych utrudnień, związanych choćby z przymusem prowadzenia szkoleń online, badane firmy w latach pandemii COVID-19 wyraźnie przykładały wagę do rozwoju swoich pracowników. Z kolei poprawione wyniki w zakresie udogodnień pozwalających na godzenie pracy z życiem osobistym mogą wynikać z wprowadzenia hybrydowego bądź zdalnego trybu pracy. Sytuacja częściowej lub całkowitej „pracy z domu” była początkowo dla wszystkich szokująca, jednak od roku 2021 staje się powoli standardem. Pracownikom łatwiej zarządzać swoim życiem prywatnym, kiedy nie muszą

³⁶ Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2021*, 2021, <https://www.ccifp.pl/komunikacja/publikacje/p/publication/barometr-csr-2021.html> (dostęp: 1.03.2022).

poświęcać czasu na dojazdy oraz kiedy pracodawca daje im możliwość elastycznego czasu pracy, co pozwala np. na odebranie w ciągu dnia dziecka z przedszkola. Podobnie wygląda sprawa z rosnącymi wynikami dotyczącymi wprowadzenia narzędzi do komunikacji wewnętrznej. Przy pracy w domu firmy w końcu musiały zainwestować w nowe komunikatory bądź wykupić lepsze licencje niż już posiadane, aby zapewnić sprawny przepływ informacji między pracownikami i kierownictwem. Nietypowo sprawa wygląda w kwestii badań satysfakcji pracowników. Zszokowani obostrzeniami przedsiębiorcy często musieli podejmować nagłe i stanowcze decyzje dotyczące m.in. trybu pracy, pensji, dostaw. Badania mogły nie być przeprowadzane ze strachu bądź wynikać ze świadomości niezadowolenia pracowników z powodu ciężkiej sytuacji oraz cięć kosztów. W roku 2020 jedyną stałą tendencją spadkową wyników widać w wolontariacie pracowniczym. W roku 2020 można byłoby wyjaśnić to obostrzeniami, jednak w 2021 roku część obostrzeń była mniej restrykcyjna. Firmy nie powinny przechodzić obojętnie obok tematu pomagania, zwłaszcza w cięższych czasach. Należy zachęcać swoich pracowników do pomagania innym, gdyż poprawia to wizerunek firmy, może polepszyć warunki osób potrzebujących czy społeczności lokalnych oraz wzmacnia więzi zespołu, co przekłada się na lepszą efektywność pracy.

Tabela 2. Wyniki działań CSR prowadzonych przez firmy dla społeczności lokalnych i ekologii (w proc.)

	2019	2020	2021
Czy firma realizuje działania CSR dla społeczności lokalnych i ekologii?	79	73	84
Ograniczenie zużycia surowców	82	83	82
Działania w zakresie bioróżnorodności	25	25	36
Wsparcie finansowe i rzeczowe dla lokalnych stowarzyszeń, szkół, fundacji, organizacji	84	70	64
Zaangażowanie w rozwój gospodarczy regionu	59	57	56
Prowadzenie dialogu ze społecznością lokalną	41	30	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2021*.

Wyniki z tabeli 2 prezentują firmy w nie najlepszym świetle. Ograniczanie zużycia surowców – jedna z czołowych kwestii, jeśli chodzi zmiany klimatu – pozostawało na przestrzeni lat 2019–2021 na podobnym poziomie. Z jednej strony wynik ten był relatywnie wysoki, a z drugiej działania firm powinny rosnąć, jeśli chce się zmniejszyć skutki katastrofy klimatycznej. Należy wziąć również pod uwagę fakt, że w wyniku obostrzeń przedsiębiorstwa musiały ograniczyć dostawy czy też działalność w swoich budynkach, co idzie w parze z mniejszym zużyciem paliwa czy energii. Jednak nie przełożyło się to bezpośrednio na wyniki finansowe. To samo dotyczy działań z zakresu bioróżnorodności. W 2021 r. widać co prawda wzrost podejmowanych kroków

tym kierunku, jednak dotyczyło to mniej więcej co trzeciej firmy. To wciąż za mało. Stałą tendencją spadkową widać m.in. we wsparciu finansowym i rzeczowym dla lokalnych stowarzyszeń, szkół, fundacji, organizacji, co może być rezultatem cięcia kosztów przez przedsiębiorstwa w dobie kryzysu. Podobnie wygląda sytuacja z zaangażowaniem w rozwój gospodarczy regionu czy z prowadzeniem dialogu ze społecznością lokalną. Firmy skupiały się na przetrwaniu, utrzymaniu swoich pracowników i klientów. Trudno w takiej sytuacji myśleć o interesie mniejszości, jednak w 2021 roku część obostrzeń była mniejsza niż w 2020 i sytuacja stała się klarowniejsza, a firmy dalej uniikały, a wręcz zmniejszały zaangażowanie w wymienionych obszarach.

Tabela 3. Wyniki działań CSR prowadzonych przez firmy dla klientów (w proc.)

	2019	2020	2021
Czy firma realizuje CSR dla klientów?	55	72	76
Transparentność	77	65	75
Organizowanie kampanii społecznych, edukacyjnych, ekologicznych dla klientów	52	80	61
Komunikowanie się z klientami poprzez kanały (internet, media, spotkania)	74	74	77
Wdrażanie systemów usprawniających obsługę klienta	48	47	56
Ułatwione procedury reklamacji/zwrotów	23	24	41

Źródło: opracowanie własne na podstawie Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2021*.

Tabela 3 prezentuje podejście CSR do klientów – tu wyniki wypadają nietypowo. Pierwsza kategoria dotyczy transparentności w rzetelnym i zrozumiałym informowaniu o działalności firmy. W pierwszym roku pandemii (2020) wynik drastycznie spadł, natomiast w 2021 roku poprawił i pozostał na nieznacznie zmniejszonym poziomie w stosunku do roku 2019. Trudno powiedzieć, dlaczego w 2020 roku ankietowani nie mieli pewności co do transparentności działań ich firm. Prawdopodobnie może to wynikać z ogólnoświatowej dezorientacji, zawieszenia działalności części branży i braku zaufania do decyzji podejmowanych przez firmy, które niejednokrotnie musiały być drastyczne i wpływać na otoczenie. Z kolei sytuacja z organizowaniem kampanii społecznych, edukacyjnych i ekologicznych dla klientów wyglądała odwrotnie – w 2020 roku wynik gwałtownie wzrósł. Może było to rezultatem kampanii społecznych *#zostańwdomu*, podczas których firmy namawiały do pozostania w bezpiecznej przestrzeni domowej, pokazując płynące z tego korzyści bądź edukując na temat niebezpieczeństwa związanego z przenoszeniem choroby COVID-19. W 2021 roku liczba kampanii się zmniejszyła, jednak wciąż pozostawała wysoka w stosunku do roku 2019.

Kolejne trzy kwestie związane z komunikowaniem się poprzez kanały, takie jak internet, media, spotkania, a także wdrażanie systemów usprawniających obsługę klienta oraz dostosowywanie ułatwionych procedur reklamacji/zwrotów wyglądały w latach

2019–2020 podobnie, natomiast w 2021 działania w tym zakresie wzrosły. Wydaje się, że rok 2020 był dla firm szokiem w kwestii przenoszenia działalności do internetu. Natomiast w 2021 roku przedsiębiorstwa zaczęły zdawać sobie sprawę, że przyszłością jest e-biznes i na rynku przetrwają tylko ci, których narzędzia online są najbardziej rozwinięte w stosunku do potrzeb klienta. Kolejnym powodem takiego stanu rzeczy może być to, że ludzie podczas lockdownów spędzali więcej czasu w domu i pomimo zniesienia części obostrzeń przywykli do takiego trybu życia.

Tabela 4. Wyniki działań CSR prowadzonych przez firmy dla dostawców/partnerów biznesowych (w proc.)

	2019	2020	2021
Czy firma realizuje CSR dla dostawców/partnerów biznesowych?	43	59	61
Wdrożenie kryteriów/kodeksów współpracy	88	66	65
Komunikacja z dostawcami	63	61	59
Prowadzenie akcji edukacyjnych/szkoleń dostawców/partnerów biznesowych	50	48	41
Wdrożenie systemu ewaluacyjnego	25	41	43

Źródło: opracowanie własne na podstawie Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2021*.

W tabeli 4 przeważają negatywne wyniki. Liczba działań podejmowanych w celu poprawienia komunikacji i pomocy dla dostawców zmniejszała się w latach 2020–2021, natomiast liczba audytów oceniających przestrzeganie kryteriów/kodeksów współpracy systematycznie rosła. Również wymagania wobec dostawców rosły, pomimo ich ciężkiej sytuacji związanej choćby z narażeniem się na chorobę COVID–19 przy codziennym kontakcie z ludźmi. Wyniki te mogą w dużym stopniu być rezultatem ograniczeń, np. liczby osób na spotkaniu. Warto podkreślić, że w czasach pandemii COVID–19 istniała możliwość organizowania szkoleń online, jednakże patrząc na wyniki, przedsiębiorstwa z tej opcji nie korzystały i zmniejszały ich liczbę.

Tabela 5. Wyniki działań CSR prowadzonych przez firmy na rzecz zmian klimatycznych (w proc.)

	2021
Czy firma realizuje działania CSR w celu walki ze zmianami klimatu?	77
Poprawa efektywności energetycznej w organizacji	86
Optymalizacja transportu	78
Zakup energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych	56

Źródło: opracowanie własne na podstawie Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2021*.

Tabela 5 pokazuje działania CSR podejmowane przez firmy w kwestii zmian klimatu. Badania w tym zakresie zostały przeprowadzone po raz pierwszy w 2021 roku, więc nie ma porównania do lat wcześniejszych. Pytania dotyczące ekologii zostały też

częściowo pokazane w tabeli 2. Ponad cztery piąte badanych przedsiębiorstw zajmowało się optymalizacją wydolności energetycznej poprzez racjonalne zużycie oświetlenia i energii oraz wymianę sprzętu na bardziej energooszczędny. Z kolei ponad trzy czwarte firm interesowało się poprawą wydajności transportu poprzez wymianę floty samochodowej, zmniejszenie częstotliwości podróży służbowych czy korzystanie z transportu publicznego. Warto podkreślić, że optymalizacja transportu mogła być częściowo spowodowana ograniczeniami związanymi z przemieszczaniem się w dobie pandemii COVID-19.

Z ankiety wynika, że przedsiębiorstwa mniej skupiają się na rozwiązaniach długoterminowych, takich jak inwestycje infrastrukturalne i rozwiązania w obszarze gospodarki o obiegu zamkniętym. Nie jest to dobra tendencja, ponieważ społeczna odpowiedzialność biznesu polega na długofalowym i nieprzerwanym wdrażaniu działań, a nie tylko doraźnym.

Podsumowując powyższe rezultaty, wyraźną tendencją firm w czasie kryzysu jest skupianie się na działaniach podejmowanych na rzecz pracowników (88%) i klientów (76%), a unikanie poszukiwania rozwiązań dla dostawców i partnerów (65%). Przedsiębiorstwa w pewnym stopniu również dbają o społeczności lokalne i ekologię (84%) oraz środowisko (zmiany klimatu 77%). Po wnikliwej analizie można jednak dostrzec, że działania w niektórych obszarach są niestety pomijane.

Podsumowanie

Wprowadzanie działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu przez organizacje prowadzi do wielu korzyści, zarówno dla firm, jak i dla społeczeństwa i środowiska. Z badania przeprowadzonego przez Francusko-Polską Izbę Gospodarczą wynika, że społeczeństwo jest coraz bardziej świadome płynących z tego korzyści, nawet pomimo trudnej sytuacji na rynku ogólnoświatowym, spowodowanej wirusem COVID-19.

Rok 2020 był skomplikowany zarówno dla przedsiębiorstw, jak i ogółu społeczeństwa. Przełożyło się to na spadek wyników finansowych oraz wielu działań w obszarach CRS. Firmy skupiały się przede wszystkim na bezpieczeństwie pracowników oraz udziałowców zewnętrznych. Organizacje, dostrzegając, że ich działania są pozytywnie odbierane i mogą wpływać na zwiększanie zysków, rok później (2021) wprowadziły jeszcze więcej działań oraz poszerzyły ich zakres w stosunku do roku 2020.

Społeczna odpowiedzialność biznesu wywiera długofalowy, wartościowy wpływ na rozwój przedsiębiorstwa oraz jego postrzeganie. Obecnie jest to niezmiernie ważne. Ogrom konkurencji, która pojawia się na rynku, wymusza wręcz, aby organizacje wyróżniały się na tle innych. Działalność CSR jest okazją do takiego wyróżnienia się na rynku oraz dotarcia do nowych grup kontrahentów.

Bibliografia

- CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce, krajowy program reform, Europa 2020, 2020, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/business_economy_euro/economic_and_fiscal_policy_coordination/documents/2019-european-semester-national-reform-programme-poland_pl.pdf (dostęp: 3.03.2022).
- Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2019*, 2019, <https://www.ccifp.pl/komunikacja/publikacje/p/publication/barometr-csr-2019.html> (dostęp: 1.03.2022).
- Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2020*, 2020, <https://www.ccifp.pl/komunikacja/publikacje/p/publication/barometr-csr-2020.html> (dostęp: 1.03.2022).
- Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Barometr CSR 2021*, 2021, <https://www.ccifp.pl/komunikacja/publikacje/p/publication/barometr-csr-2021.html> (dostęp: 1.03.2022).
- Francusko-Polska Izba Gospodarcza, *Nasza misja*, b.r., <https://www.ccifp.pl/o-ccifp/nasza-misja.html> (dostęp 1.03.2022).
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Kromer B., *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne” 2014, nr 180, cz. 2, s. 131–140.
- Malon Group, *ISO 26000 – Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, b.r., <https://www.iso.org.pl/uslugi-zarzadzania/wdrazanie-systemow/odpowiedzialnosc-spoleczna-csr/iso-26000/> (dostęp 12.03.2022).
- Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu, Komunikat Komisji Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomicznego i Komitetu Regionów, 2011 <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PL:PDF> (dostęp 10.03.2022).

Wpływ Polskiego Ładu na wysokość wynagrodzeń pracowników

Aleksandra Gołębiewska, Anna Kobalczyk

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Sigma”, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Rachunkowości, ul. Jana Matejki 22/26, 90–237 Łódź.

Wprowadzenie

Polski rząd ogłosił wiele zmian mających na celu odbudowę krajowej gospodarki po pandemii COVID–19. Projekt zwany Polskim Ładem ma przede wszystkim stworzyć lepsze warunki do życia obywateli oraz zmniejszyć dysproporcje społeczne. Liczne modyfikacje zostały wprowadzone odpowiednimi zmianami w ustawach i innych aktach prawnych. Ustawa¹ to przepis, który określa prawa i obowiązki wszystkich podmiotów w państwie. W zakresie rachunkowości stosowane przepisy i zasady wynikają bezpośrednio lub pośrednio z aktów prawnych obowiązujących w danym kraju. W ostatnim czasie przepisy prawa zmieniają się dynamicznie. Z tego powodu osoby wykonujące zawód księgowego lub kadrowego muszą nieustannie śledzić następujące w prawie zmiany.

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie zmian, jakie wniosła Ustawa z dnia 29 października 2021 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2021 r., poz. 2105), potocznie zwana ustawą o Polskim Ładzie, w obszarze wynagrodzeń pracowników. W publikacji zwrócono uwagę na pojęcie wynagrodzenia, rodzaje umów z pracownikami i obliczenia wynagrodzenia netto pracowników². W końcowej części przeprowadzono analizę, na podstawie której określono wartościowo zmianę otrzymywanego wynagrodzenia netto pracowników w roku 2022 po zmianach Polskiego Ładu w porównaniu z zasadami obowiązującymi w 2021 roku.

1 *Encyklopedia PWN*, hasło: *ustawa*, b.r., <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/ustawa;3991841.html> (dostęp: 8.03.2022).

2 Business Insider, *Polski Ład, najważniejsze pytania i odpowiedzi. Eksperti podatkowi wyjaśniają*, 2022, <https://businessinsider-com-pl.cdn.ampproject.org/c/s/businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/polski-lad-najwazniejsze-pytania-i-odpowiedzi-eksperti-podatkowi-wyjasniaja/v29bw7m.amp> (dostęp: 26.02.2022).

Co to jest wynagrodzenie?

Wynagrodzenie to obowiązkowe okresowe świadczenie pracodawcy, mające wartość w pieniądzu, w szczególnych przypadkach także w naturze, spełniane na rzecz pracownika w ramach stosunku pracy.

Wynagrodzenie pełni cztery funkcje³:

- motywacyjną – skłania ludzi do podjęcia pracy, trwania w niej oraz rozwijania się i poszerzania kwalifikacji;
- dochodową – pozwala pracownikowi na utrzymanie siebie i bliskich, a więc dąży do jak najwyższej wartości;
- kosztową – generuje koszty pracodawcy, co wpływa na konkurencyjność na rynku;
- społeczną – kształtuje stosunki między pracownikami, ale także jest wyznacznikiem poziomu społecznego pracownika.

Rodzaje i cechy umów dotyczących zatrudnienia spotykanych w Polsce

W prawie polskim współpraca między stronami może zostać zawarta na podstawie różnych umów. Dzielimy je m.in. na te, których normy prawne określone są przez:

- Ustawę z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. z 1974 r. Nr 24, poz. 141)
 - umowę o pracę na czas nieokreślony, umowę o pracę na czas określony, umowę o pracę na okres próbny;
- Ustawę z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93)
 - umowę zlecenie, umowę o dzieło.

Pierwsza grupa to umowy o pracę, które wiążą się z nawiązaniem stosunku pracy. Wynikają z niego prawa i obowiązki zarówno wobec pracownika, jak i pracodawcy. Dzięki tej umowie pracownik otrzymuje: stabilne zatrudnienie, gwarantowaną minimalną kwotę wynagrodzenia za pracę, świadczenia z tytułu ubezpieczeń społecznych oraz ubezpieczenia zdrowotnego, regularność wypłat (co miesiąc), dodatkowe prawa i świadczenia gwarantowane przez Kodeks pracy, np. urlop wypoczynkowy, wychowawczy lub dodatkowe finansowe świadczenia (ekwiwalent za urlop). Każdy rodzaj zawartej umowy o pracę ma swoje regulacje. Umowa o pracę na okres próbny nie może przekroczyć trzech miesięcy, a okres jej wypowiedzenia zależy od czasu, na jaki została zawarta, czyli:

- dni robocze, jeśli umowa nie przekracza 2 tygodni;
- tydzień, jeśli umowa jest dłuższa niż 2 tygodnie;

3 Z. Pawlak, A. Smoleń, *Zasady budowy współczesnych systemów wynagradzania w przedsiębiorstwach*, „Rocznik Naukowy Wydziału Zarządzania” 2012, z. 1–4, t. VI, s. 87.

- tygodnie, jeśli umowa wynosi 3 miesiące.

Umowa o pracę na czas określony nawiązywana jest między pracownikiem a pracodawcą na okres nie dłuższy niż 33 miesiące. Po tym czasie pracownik automatycznie otrzymuje umowę na czas nieokreślony. Czas wypowiedzenia dla obu rodzajów umów jest taki sam i wynosi:

- tygodnie przy zatrudnieniu u danego pracodawcy krótszym niż 6 miesięcy;
- miesiąc przy zatrudnieniu u danego pracodawcy trwającym co najmniej 6 miesięcy;
- miesiące przy zatrudnieniu u danego pracodawcy trwającym co najmniej 3 lata⁴.

Przy zawieraniu umów cywilnoprawnych zastosowanie mają przepisy Kodeksu cywilnego.

W umowie zleceniu jedna strona umowy – zleceniobiorca zobowiązuje się do wykonania określonej czynności prawnej dla drugiego podmiotu – zleceniodawcy, na warunkach określonych w umowie. Ten rodzaj umowy charakteryzuje się dużą swobodą w jej nawiązywaniu i rozwiązywaniu, co wpływa na brak gwarancji ciągłości zatrudnienia. Umowa zlecenie może okazać się korzystniejsza niż stosunek pracy dla obu stron, gdyż np. zleceniobiorca może nie ponosić kosztów związanych z ubezpieczeniem społecznym (studenci do 26. roku życia), a tym samym pracodawca ponosi niższe koszty związane z zatrudnieniem pracownika. Zleceniobiorca nie ma również obowiązku opłacania składek chorobowych, co przekłada się na wyższe wynagrodzenie netto. Należy jednak pamiętać, że okres umowy zlecenia nie liczy się do stażu pracy. Jeśli z umowy wynika konieczność wykonania pracy pod nadzorem, osobiście, odpłatnie, w określonym miejscu i czasie, jest to umowa o pracę. Powoduje to, że nieodpowiednia umowa może skutkować karą dla pracodawcy za błędnie określony rodzaj umowy.

W umowie o dzieło przyjmujący zamówienie wykonuje określone dzieło dla zamawiającego w określonym czasie. Oznacza to, że głównym przedmiotem umowy jest rezultat (dzieło). Dzieło jest to przedmiot zamówienia mający charakter materialny lub niematerialny oraz może polegać na stworzeniu nowego przedmiotu lub na przerobieniu czegoś. Wynagrodzenie z tego tytułu jest ustalane pomiędzy stronami. Ten rodzaj umowy jest nieoskładkowany, nie odprowadza się więc od niej składek społecznych czy zdrowotnych. Powoduje to, że wynagrodzenie netto jest wyższe w porównaniu do tej samej pracy zawartej i wykonanej w ramach umowy zlecenia. Jeśli jednak taka umowa zawarta jest z własnym pracownikiem, to pracodawca odprowadza wszystkie składki.

4 Art. 34 i 36 Kodeksu pracy.

Etapy wyliczania wynagrodzenia netto po zmianach Polskiego Ładu

System wyliczania wynagrodzenia⁵ to skomplikowany proces, który po zmianach wprowadzonych przez Polski Ład jest jeszcze trudniejszy. W treści umowy wynagrodzenie pracownika podawane jest w kwocie brutto, natomiast kwota, jaką otrzymuje pracownik na rachunek bankowy, jest dużo niższa⁶. Spowodowane jest to obowiązkowymi obciążeniami (składkami na ubezpieczenie społeczne, składkami na ubezpieczenie zdrowotne i podatkiem dochodowym). Na początku od wynagrodzenia brutto potrącają się składki społeczne. Stanowią one 13,71% wynagrodzenia brutto. Są to składki na ubezpieczenie emerytalne (9,76%), ubezpieczenie rentowe (1,5%) oraz ubezpieczenie chorobowe (2,45%). Należy pamiętać, że część ubezpieczenia społecznego (składka emerytalna, rentowa i wypadkowa) jest również finansowana przez pracodawcę. Obciążenia pracodawcy nie mają wpływu na wynagrodzenie pracownika, gdyż pracodawca opłaca je z własnych środków. Po potrąceniu od wynagrodzenia brutto składek społecznych otrzymujemy podstawę do obliczenia składki zdrowotnej. Wysokość składki na ubezpieczenie zdrowotne wynosi 9% tej podstawy. Przepisy prawne obowiązujące do 31 grudnia 2021 roku pozwalały odliczyć 7,75% składki zdrowotnej od zaliczki na podatek dochodowy – obecnie nie jest to możliwe. Kolejną składową wpływającą na wysokość wynagrodzenia są koszty uzyskania przychodu (KUP)⁷. Ich wysokość uzależniona jest od miejsca zamieszkania pracownika. Jeśli pracownik mieszka w tej samej miejscowości, w której znajduje się siedziba zakładu pracy, należy odliczyć 250 zł miesięcznie, jednak nie więcej niż 3000 zł rocznie. Jeżeli miejsce zamieszkania pracownika znajduje się poza miejscowością, w której ma siedzibę firma, to kwota KUP wynosi 300 zł miesięcznie, ale nie więcej niż 3600 zł rocznie. Ulga dla klasy średniej to nowość, jaka pojawiła się po wprowadzeniu Polskiego Ładu i jest ona pewnego rodzaju rekompensatą za brak możliwości odliczenia od podatku składki zdrowotnej w wysokości 7,75%. Przysługuje pracownikom, których przychód będzie wynosił od 5701 zł brutto do 11 141 zł brutto. Nie obejmuje ona jednak wszystkich zatrudnionych, tylko tych przyjętych na podstawie stosunku służbowego, stosunku pracy, pracy nakładczej lub spółdzielczego stosunku pracy oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą, którzy rozliczają podatek na zasadach ogólnych (skala podatkowa). Oznacza to, że nie mogą z niej skorzystać zatrudnieni na podstawie umów

5 Poradnik Przedsiębiorcy, *Jak wyliczać wynagrodzenia pracowników?*, 2022, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-wyliczac-wynagrodzenia> (dostęp: 3.03.2022).

6 A. Lazarowicz, *Wynagrodzenie brutto-netto – jak obliczyć ile dostaniesz na rękę?*, 2022, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-zarobki-brutto-netto-jak-obliczyc-wynagrodzenie> (dostęp: 3.03.2022).

7 *Podatek dochodowy od osób fizycznych. Koszty uzyskania przychodów*, b.r., <http://www.wskazniki.gofin.pl/8,94,2,koszty-uzyskania-przychodow.html> (dostęp: 3.03.2022).

cywilnoprawnych (umowa zlecenie, o dzieło), emeryci, a także podatnicy płacący PIT według stawki liniowej. Są dwa sposoby jej obliczania, zależne od kwoty przychodu:

- $(A \times 6,68\% - 380,50 \text{ zł}) \div 0,17$ dla A wynoszącego co najmniej 5701 zł i nieprzekraczającego kwoty 8549 zł,
 - $(A \times (-7,35\%) + 819,08 \text{ zł}) \div 0,17$ dla A wyższego od 8549 zł i nieprzekraczającego kwoty 11 141 zł,
- gdzie A to przychód⁸.

Po ustaleniu powyższych kwot możemy obliczyć podstawę opodatkowania, ustaloną poprzez odjęcie od wynagrodzenia brutto składki ZUS, kosztów uzyskania przychodu oraz ulgi dla klasy średniej (jeżeli przysługuje). Otrzymaną kwotę należy zaokrąglić do pełnych złotych. Podatek naliczony obliczamy jako iloczyn podstawy opodatkowania przez stawkę 17% (32%, jeżeli podstawa podatku przekracza 120 000 zł). Kolejną składową wpływającą na wynagrodzenie jest kwota wolna od podatku⁹, która po wejściu Polskiego Ładu wzrosła do 30 000 zł rocznie, co oznacza, że osoba mająca dochód mniejszy niż 30 000 zł rocznie nie płaci podatku. Skorzystać z niej mogą jedynie osoby opodatkowane skalą podatkową. Osoba osiągająca dochód powyżej tej kwoty może odliczyć 5100 zł rocznie, co daje 425 zł ulgi podatkowej miesięcznie. Mając tę wartość, możemy obliczyć podatek do zapłaty. Z powodu zmian wprowadzonych przez Polski Ład od podatku naliczonego odejmuje się jedynie kwotę wolną od podatku, a nie – tak jak było wcześniej – kwotę wolną od podatku i 7,75% składki zdrowotnej. Tak otrzymaną wartość zaokrąglamy do pełnych złotych. Jest to moment, gdy podane są wszystkie potrzebne dane do wyliczenia wynagrodzenia netto. Kwota do wypłaty pracownika to różnica kwoty brutto, składki ZUS, składki zdrowotnej i podatku do zapłaty.

Zmiany w naliczaniu wynagrodzeń wraz z wejściem w życie ustawy Polski Ład

Od 2022 roku zmienił się sposób naliczania podatku dochodowego od osób fizycznych i pojawiły się nowe ulgi, z których mogą skorzystać pracownicy po spełnieniu określonych warunków¹⁰. Ustawa Polski Ład spowodowała również wzrost progu podatkowego oraz kwoty wolnej od podatku. Zmiany te zostały zaprezentowane w tabeli 1.

8 Money.pl, *Ulga dla klasy średniej – ile wynosi? Kto skorzysta? Jak obliczyć?*, 2022, <https://www.money.pl/podatki/ulga-dla-klasy-sredniej-ile-wynosi-kto-skorzysta-jak-obliczyc-6730247911086816a.html> (dostęp: 3.03.2022).

9 M. Lewandowska, *Kwota wolna od podatku a nowy Polski Ład*, 2022, <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-kwota-wolna-od-podatku-a-nowy-polski-lad> (dostęp: 26.02.2022).

10 K. Jędrzejewska i in., *Polski Ład w wynagrodzeniach i dochodach*, Infor PL SA, Warszawa 2022, s. 17.

Tabela 1. Porównanie kwoty wolnej i progę podatkowego w latach 2021 i 2022

Rok	Próg podatkowy (do tej kwoty od wynagrodzenia pobierany jest podatek 17%, powyżej 32%)	Kwota wolna (kwota odliczenia od podatku)
2021	85 528	525,12 zł/rok; 43,76 zł/miesiąc
2022	120 000	5100 zł/rok; 425 zł/miesiąc

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ministerstwo Finansów, *Podręcznik Reforma Polski Ład*, https://www.podatki.gov.pl/media/7598/handbook_polski_lad_2-1.pdf (dostęp: 9.02.2022).

Kolejną pozytywną dla pracowników zmianą jest zwiększenie dochodu nieopodatkowanego pracownika z 8000 zł do 30 000 zł w roku podatkowym¹¹. Do końca 2021 roku od zaliczki na podatek dochodowy odliczano składkę zdrowotną w wysokości 7,75%. Od 2022 roku nie ma takiej możliwości – w zamian ustawodawca zwiększył kwotę wolną od podatku do 425 zł miesięcznie. Aby pracownik mógł skorzystać z kwoty wolnej od podatku, musi złożyć oświadczenie pracownika do celów obliczania miesięcznych zaliczek na podatek dochodowy od osób fizycznych, czyli PIT-2¹². Jeżeli pracownik oprócz pracy w zakładzie prowadzi również działalność gospodarczą, pobiera emeryturę bądź rentę lub osiąga dochody z najmu prywatnego, nie może złożyć powyższego oświadczenia. Dzięki temu uniknie podwójnego odliczania kwoty wolnej od podatku w każdym miesiącu i nie będzie musiał płacić podatku do urzędu skarbowego w rozliczeniu rocznym. W ramach rekompensaty za brak prawa do odliczenia od podatku składki zdrowotnej w wysokości 7,75% ustawodawca wprowadził ulgę dla klasy średniej. Pracownikowi, który uzyska w danym miesiącu przychody w wysokości od 5701 zł do 11 141 zł, zostanie naliczona ulga dla klasy średniej, która wyliczona będzie proporcjonalnie do uzyskanego przychodu. Należy wspomnieć, że tylko pracownicy, których przychody roczne będą wynosiły od 68 412 zł do 133 692 zł, będą mogli skorzystać z ulgi. Oznacza to, że jeżeli suma przychodów pracownika z poszczególnych miesięcy nie wyniesie 68 412 zł lub przekroczy 133 692 zł, a ulga będzie odliczana w którymś z miesięcy, pracownik będzie musiał zwrócić ulgę w rozliczaniu rocznym do urzędu skarbowego. Istnieje możliwość rezygnacji ze stosowania ulgi dla klasy średniej w poszczególnych miesiącach, a skorzystania z niej w rozliczeniu rocznym.

Ustawa o Polskim Ładzie dała możliwość skorzystania przez podatników z nowych ulg podatkowych¹³. Pierwszą z nich jest ulga na powrót. Dotyczy ona podatnika, który przeniósł swoje miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

11 K. Furmańczyk, *Polski Ład. Nowe zasady obliczania podatku PIT*, Polskie Centrum Kadrowo-Płacowe, szkolenie, Łódź 2022.

12 PIT-2. Oświadczenie pracownika dla celów obliczania miesięcznych zaliczek na podatek dochodowy od osób fizycznych, https://www.podatki.gov.pl/media/7531/pit-2_-7.pdf (dostęp: 9.03.2022).

13 Podatki.gov.pl, *Zmiany w wynagrodzeniach – Polski Ład*, b.r., <https://www.podatki.gov.pl/polski-lad/zmiany-w-wynagrodzeniach-polski-lad/> (dostęp: 26.02.2022).

po wcześniejszym przebywaniu poza granicami kraju. Warunki skorzystania z wymienionej ulgi przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Ulga na powrót

Ulga	Warunki
<ul style="list-style-type: none"> – Od przychodów w wysokości do 85 528 zł w roku podatkowym nie będzie pobierany podatek. – Ulga obowiązuje w czterech kolejno po sobie następujących latach podatkowych, licząc od początku roku, w którym podatnik przeniósł to miejsce zamieszkania, albo od początku roku następnego. 	<ul style="list-style-type: none"> – Podatnik podlega nieograniczonemu obowiązkowi podatkowemu po przeniesieniu do Polski. – Podatnik trzy lata kalendarzowe nie miał miejsca zamieszkania na terytorium Polski. – Podatnik ma obywatelstwo polskie, Kartę Polaka.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną wprowadzoną ulgą jest ulga dla dużych rodzin. Skorzystać z niej mogą podatnicy, którzy mają co najmniej czwórkę dzieci. Warunki skorzystania z wymienionej ulgi przedstawia tabela 3.

Tabela 3 Ulga dla dużych rodzin

Ulga	Warunki
<ul style="list-style-type: none"> – Od przychodów w wysokości do 85 528 zł w roku podatkowym nie będzie pobierany podatek w roku podatkowym. 	<ul style="list-style-type: none"> – Podatnik, który w roku podatkowym wychowuje co najmniej czwórkę dzieci do 18. roku życia lub 25. roku życia, jeżeli dziecko nadal się uczy i nie osiągnęło dochodu 3091 zł w roku podatkowym.

Źródło: opracowanie własne.

Pracownikom, którzy ukończyli 60. rok życia w przypadku kobiet i 65. rok życia w przypadku mężczyzn ustawodawca dał możliwość skorzystania z ulgi dla seniorów. Warunki skorzystania z wymienionej ulgi przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Ulga dla seniorów

Ulga	Warunki
<ul style="list-style-type: none"> – Od przychodów w wysokości do 85 528 zł w roku podatkowym nie będzie pobierany podatek. 	<ul style="list-style-type: none"> – Podatnik, mimo osiągnięcia wieku emerytalnego, nie ma ustalonego prawa emerytury lub renty rodzinnej. – Podatnik podlega z tytułu uzyskania przychodów ze stosunku pracy ubezpieczeniom społecznym.

Źródło: opracowanie własne.

Badanie

Celem przeprowadzonego badania było poznanie wpływu Polskiego Ładu na wynagrodzenia otrzymywane przez pracowników. W tabelach 5–12 porównano kwoty wypłat z tytułu wynagrodzeń uzyskiwanych przez pracowników według przepisów obowiązujących do 31 grudnia 2021 r. z wypłatami naliczonymi po zmianach, które weszły w życie 1 stycznia 2022 r.¹⁴

Pierwsza symulacja (tabela 5) dotyczy porównania wynagrodzenia osoby zarabiającej najniższe wynagrodzenie, czyli 3010 zł brutto (stan na 2022 rok).

Tabela 5. Wynagrodzenia netto od kwoty przychodu 3010 zł (najniższe wynagrodzenie)

Poszczególne etapy wyczenia wynagrodzenia netto	Rozliczenie 2021	Rozliczenie 2022
Przychód brutto	3010	3010
Składki ZUS	$3010 \times 13,71\% = 412,67 \text{ zł}$	$3010 \times 13,71\% = 412,67 \text{ zł}$
Podstawa do obliczenia składki zdrowotnej	$3010 - 412,67 \text{ zł} = 2597,33 \text{ zł}$	$3010 - 412,67 \text{ zł} = 2597,33 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 9%	$2597,33 \times 9\% = 233,76 \text{ zł}$	$2597,33 \times 9\% = 233,76 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 7,75%	$2597,33 \times 7,75\% = 201,29 \text{ zł}$	Nieistotne
Koszty uzyskania przychodów	250 zł	250 zł
Ulga dla klasy średniej	Brak	Brak – pracownik nie osiąga przychodu wyższego niż 5700 brutto
Podstawa opodatkowania (dochód)	$3010 - 412,67 - 250 = 2347,33 \approx 2347 \text{ zł}$	$3010 - 412,67 - 250 - 0 = 2347,33 \approx 2347 \text{ zł}$
Podatek naliczony	$2347 \times 17\% = 398,99 \text{ zł}$	$2347 \times 17\% = 398,99 \text{ zł}$
Kwota wolna	43,76 zł	425 zł
Podatek do zapłaty	$398,99 \text{ zł} - 43,76 - 201,29 = 153,94 \text{ zł} \approx 154 \text{ zł}$	$398,99 - 425 = 0 \text{ zł}$
Do wypłaty (wynagrodzenie netto)	$3010 - 412,67 - 233,76 - 154 = 2209,57 \text{ zł}$	$3010 - 412,67 - 233,76 - 0 = 2363,57 \text{ zł}$

Źródło: opracowanie własne.

Wynagrodzenie netto pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę ze stawką zaszeregowania 3010 zł miesięcznie dzięki zmianom Polskiego Ładu wzrasta o 154 zł. Wpływ na zwiększone wynagrodzenie ma podwyższona kwota wolna od podatku. W 2021 roku od podatku można było odliczyć miesięczną kwotę wolną (43,76 zł)

14 Ustawa o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw.

oraz 7,75% składki zdrowotnej (201,29 zł), co w sumie dawało odliczenie od podatku kwoty 245,05 zł. W 2022 roku od podatku można odliczyć jedynie kwotę wolną, ale w znacznie wyższej wysokości 425 zł. Kwota ta przewyższa podatek naliczony, dzięki czemu pracownik zarabiający 3010 zł brutto miesięcznie nie płaci podatku dochodowego. Jest to korzystna zmiana dla pracownika.

W tabeli 6 porównano analogicznie kwotę wynagrodzenia netto dla pracownika, który zarabia miesięcznie 4500 zł brutto. Jest to stawka zaszerzowania wyższa niż najniższe wynagrodzenie (z 2022 roku), ale niższa niż przychód, od którego można stosować ulgę dla klasy średniej.

Tabela 6. Wynagrodzenia netto od kwoty przychodu 4500 zł

Poszczególne etapy wyliczenia wynagrodzenia netto	Rozliczenie 2021	Rozliczenie 2022
Przychód brutto	4500	4500
Składki ZUS	$4500 \times 13,71\% = 616,95 \text{ zł}$	$4500 \times 13,71\% = 616,95 \text{ zł}$
Podstawa do obliczenia składki zdrowotnej	$4500 - 616,95 \text{ zł} = 3883,05 \text{ zł}$	$4500 - 616,95 \text{ zł} = 3883,05 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 9%	$3883,05 \times 9\% = 349,47 \text{ zł}$	$3883,05 \times 9\% = 349,47 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 7,75%	$3883,05 \times 7,75\% = 300,94 \text{ zł}$	Nieistotne
Koszty uzyskania przychodów	250 zł	250 zł
Ulgę dla klasy średniej	Brak	Brak – pracownik nie osiąga przychodu wyższego niż 5700 brutto
Podstawa opodatkowania (dochód)	$4500 - 616,95 - 250 = 3633,05 \approx 3633 \text{ zł}$	$4500 - 616,95 - 250 - 0 = 3633,05 \approx 3633 \text{ zł}$
Podatek naliczony	$3633 \times 17\% = 617,61 \text{ zł}$	$3633 \times 17\% = 617,61 \text{ zł}$
Kwota wolna	43,76 zł	425 zł
Podatek do zapłaty	$617,61 \text{ zł} - 43,76 - 300,94 = 272,91 \text{ zł} \approx 273 \text{ zł}$	$617,61 - 425 = 192,61 \text{ zł} \approx 193 \text{ zł}$
Do wypłaty (wynagrodzenie netto)	$4500 - 616,95 - 349,47 - 273 = 3260,58 \text{ zł}$	$4500 - 616,95 - 349,47 - 193 = 3340,58 \text{ zł}$

Źródło: opracowanie własne.

Pracownik zarabiający miesięcznie 4500 brutto w 2022 roku otrzyma do wypłaty 80 zł więcej niż w roku 2021. Wzrost wynagrodzenia netto wynika ze zwiększonej kwoty wolnej od podatku. Jeżeli zsumujemy odliczenia od podatku z roku 2021 – kwota wolna (43,76 zł) i 7,75% składki zdrowotnej (300,94 zł) – otrzymamy 344,70 zł. Jest to niższe odliczenie niż obowiązująca w 2022 roku kwota wolna (425 zł). Dzięki temu

podatek do zapłaty w 2021 roku wynosił 273 zł, natomiast w 2022 roku 193 zł (różnica 80 zł). Jest to również korzystna zamiana dla pracownika.

Trzecia symulacja, pokazana w tabeli 7, przedstawia wyliczenie wynagrodzenia netto od przychodu 6000 zł brutto. Po raz pierwszy w badaniu można tu zastosować ulgę dla klasy średniej.

Tabela 7. Wynagrodzenia netto od kwoty przychodu 6000 zł

Poszczególne etapy wyliczenia wynagrodzenia netto	Rozliczenie 2021	Rozliczenie 2022
Przychód brutto	6000	6000
Składki ZUS	$6000 \times 13,71\% = 822,60 \text{ zł}$	$6000 \times 13,71\% = 822,60 \text{ zł}$
Podstawa do obliczenia składki zdrowotnej	$6000 - 822,60 \text{ zł} = 5177,40 \text{ zł}$	$6000 - 822,60 \text{ zł} = 5177,40 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 9%	$5177,40 \times 9\% = 465,97 \text{ zł}$	$5177,40 \times 9\% = 465,97 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 7,75%	$5177,40 \times 7,75\% = 401,25 \text{ zł}$	Nieistotne
Koszty uzyskania przychodów	250 zł	250 zł
Ulgę dla klasy średniej	Brak	$(6000 \times 6,68\% - 380,50 \text{ zł}) \div 0,17 = 119,41 \text{ zł}$
Podstawa opodatkowania (dochód)	$6000 - 822,60 - 250 = 4927,40 \approx 4927 \text{ zł}$	$6000 - 822,60 - 250 - 119,41 = 4807,99 \approx 4808 \text{ zł}$
Podatek naliczony	$4927 \times 17\% = 837,59 \text{ zł}$	$4808 \times 17\% = 817,36 \text{ zł}$
Kwota wolna	43,76 zł	425 zł
Podatek do zapłaty	$837,59 \text{ zł} - 43,76 - 401,25 = 392,58 \text{ zł} \approx 393 \text{ zł}$	$817,36 - 425 = 392,36 \text{ zł} \approx 392 \text{ zł}$
Do wypłaty (wynagrodzenie netto)	$6000 - 822,60 - 465,97 - 393 = 4318,43 \text{ zł}$	$6000 - 822,60 - 465,97 - 392 = 4319,43 \text{ zł}$

Źródło: opracowanie własne.

Od dochodu pracownika została odliczona ulga dla klasy średniej. Dzięki niej podstawa opodatkowania była niższa, co skutkowało mniejszym podatkiem naliczonym. Kwota wolna, która została podwyższona, sprawiła, że podatek do zapłaty z 2022 roku niemalże pokrywa się z podatkiem z 2021 roku. Dzieje się tak, ponieważ ustawodawca wprowadził ulgę dla klasy średniej jako rekompensatę za odebranie możliwości odliczenia 7,75% składki zdrowotnej od podatku. Sprawdzenie wartości zmniejszającej podatek:

Rok 2021: $43,76$ (kwota wolna) + $401,25$ (7,75% składki zdrowotnej) = $445,01 \text{ zł}$

Rok 2022: 425 (kwota wolna) + $119,41 \times 17\%$ (ulgę dla klasy średniej to ulgę dochodowa, dlatego aby obliczyć wartość zmniejszającą podatek, musimy pomnożyć przez

stawkę podatku lub porównać wysokość dochodu w 2021 i 2022 roku) = 425 + 20,30 = 445,30 zł.

Podsumowując, podatnik zarabiający 6000 zł brutto, który korzysta z ulgi dla klasy średniej, ma takie samo odliczenie od podatku w 2021 roku i 2022.

Ustawodawca wprowadził dwa wzory wyliczenia ulgi dla klasy średniej. W tabeli 8 obliczono wynagrodzenie netto dla kwoty przychodu 8549 zł, czyli górnej granicy zastosowania pierwszego wzoru wyliczeń ulgi dla klasy średniej (dla przychodu 5701–8549 zł).

Tabela 8. Wynagrodzenia netto od kwoty przychodu 8549 zł

Poszczególne etapy wyliczenia wynagrodzenia netto	Rozliczenie 2021	Rozliczenie 2022
Przychód brutto	8549	8549
Składki ZUS	$8549 \times 13,71\% = 1172,07 \text{ zł}$	$8549 \times 13,71\% = 1172,07 \text{ zł}$
Podstawa do obliczenia składki zdrowotnej	$8549 - 1172,07 \text{ zł} = 7376,93 \text{ zł}$	$8549 - 1172,07 \text{ zł} = 7376,93 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 9%	$7376,93 \times 9\% = 663,92 \text{ zł}$	$7376,93 \times 9\% = 663,92 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 7,75%	$7376,93 \times 7,75\% = 571,71 \text{ zł}$	Nieistotne
Koszty uzyskania przychodów	250 zł	250 zł
Ulga dla klasy średniej	Brak	$(8549 \times 6,68\% - 380,50 \text{ zł}) \div 0,17 = 1121,02 \text{ zł}$
Podstawa opodatkowania (dochód)	$8549 - 1172,07 - 250 = 7126,93 \approx 7127 \text{ zł}$	$8549 - 1172,07 - 250 - 1121,02 = 6005,91 \approx 6006 \text{ zł}$
Podatek naliczony	$7127 \times 17\% = 1211,59 \text{ zł}$	$6006 \times 17\% = 1021,02 \text{ zł}$
Kwota wolna	43,76 zł	425 zł
Podatek do zapłaty	$1211,59 \text{ zł} - 43,76 - 571,71 = 596,12 \text{ zł} \approx 596 \text{ zł}$	$1021,02 - 425 = 596,02 \text{ zł} \approx 596 \text{ zł}$
Do wypłaty (wynagrodzenie netto)	$8549 - 1172,07 - 663,92 - 596 = 6117,01 \text{ zł}$	$8549 - 1172,07 - 663,92 - 596 = 6117,01 \text{ zł}$

Źródło: opracowanie własne.

Pracownik, którego wynagrodzenie brutto wynosi 8549 zł, otrzyma taką samą kwotę wynagrodzenia netto po wprowadzeniu ustawy o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw. Dzięki uldze dla klasy średniej, która obniża dochód, podatek naliczony będzie niższy, a po odliczeniach zrówna się z podatkiem obliczonym według zasad obowiązujących do 31 grudnia 2021 roku. Jest to najwyższe wynagrodzenie brutto, które dzięki zastosowaniu ulgi dla klasy średniej w całości pokrywa brak

odliczonej od podatku składki zdrowotnej 7,75%. Dla wyższego wynagrodzenia należy użyć innego wzoru wyliczeń, który wraz ze wzrostem przychodu w coraz mniejszym stopniu rekompensuje zmianę ustawodawcy – odebranie odliczenia składki zdrowotnej 7,75% od podatku.

Przychód brutto prezentowany w tabeli 9 wymaga zastosowania wzoru na wyliczenie ulgi dla klasy średniej dla przychodu od 8550 zł do 11 141 zł.

Tabela 9. Wynagrodzenia netto od kwoty przychodu 11 000 zł

Poszczególne etapy wyliczenia wynagrodzenia netto	Rozliczenie 2021	Rozliczenie 2022
Przychód brutto	11 000	11 000
Składki ZUS	$11\,000 \times 13,71\% = 1508,10\text{ zł}$	$11\,000 \times 13,71\% = 1508,10\text{ zł}$
Podstawa do obliczenia składki zdrowotnej	$11\,000 - 1508,10\text{ zł} = 9491,90\text{ zł}$	$11\,000 - 1508,10\text{ zł} = 9491,90\text{ zł}$
Składka zdrowotna 9%	$9491,90 \times 9\% = 854,27\text{ zł}$	$9491,90 \times 9\% = 854,27\text{ zł}$
Składka zdrowotna 7,75%	$9491,90 \times 7,75\% = 735,62\text{ zł}$	Nieistotne
Koszty uzyskania przychodów	250 zł	250 zł
Ulga dla klasy średniej	Brak	$(11\,000 \times (-7,35\%) + 819,08\text{ zł}) \div 0,17 = 62,24\text{ zł}$
Podstawa opodatkowania (dochód)	$11\,000 - 1508,10 - 250 = 9241,90 \approx 9242\text{ zł}$	$11\,000 - 1508,10 - 250 - 62,24 = 9179,66 \approx 9180\text{ zł}$
Podatek naliczony	$9242 \times 17\% = 1571,14\text{ zł}$	$9180 \times 17\% = 1560,60\text{ zł}$
Kwota wolna	43,76 zł	425 zł
Podatek do zapłaty	$1571,14\text{ zł} - 43,76 - 735,62 = 791,76\text{ zł} \approx 792\text{ zł}$	$1560,60 - 425 = 1135,60\text{ zł} \approx 1136\text{ zł}$
Do wypłaty (wynagrodzenie netto)	$11\,000 - 1508,10 - 854,27 - 792 = 7845,63\text{ zł}$	$11\,000 - 1508,10 - 854,27 - 1\,136 = 7501,63\text{ zł}$

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskując miesięcznie wynagrodzenie brutto 11 000, pracownik – mimo zastosowania ulgi dla klasy średniej – traci w wyniku wprowadzenia Polskiego Ładu 344 zł. Drugi wzór wyliczenia ulgi skonstruowany jest w taki sposób, że im więcej zarabia pracownik, tym mniejsza jest rekompensata za odebranie odliczenia składki zdrowotnej. Ulga dla klasy średniej jest niska (62,24 zł) i zmniejsza podatek do zapłaty zaledwie o około 11 zł. Jest to sytuacja niekorzystna dla pracownika.

Zwiększenie kwoty wolnej od podatku okazało się nie tylko pozytywną zmianą. W niektórych przypadkach pracownicy dotkliwie odczuli brak możliwości jej odliczenia od podatku, który wcześniej wydawał się mało znaczący (por. tabela 10).

Tabela 10. Wynagrodzenia netto bez możliwości odliczenia ulgi podatkowej

Poszczególne etapy wyczenia wynagrodzenia netto	Rozliczenie 2021	Rozliczenie 2022
Przychód brutto	3300	3300
Składki ZUS	$3300 \times 13,71\% = 452,43 \text{ zł}$	$3300 \times 13,71\% = 452,43 \text{ zł}$
Podstawa do obliczenia składki zdrowotnej	$3300 - 452,43 \text{ zł} = 2847,57 \text{ zł}$	$3300 - 452,43 \text{ zł} = 2847,57 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 9%	$2847,57 \times 9\% = 256,28 \text{ zł}$	$2847,57 \times 9\% = 256,28 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 7,75%	$2847,57 \times 7,75\% = 220,69 \text{ zł}$	Nieistotne
Koszty uzyskania przychodów	250 zł	250 zł
Ulga dla klasy średniej	Brak	Brak – pracownik nie osiąga przychodu wyższego niż 5700 brutto
Podstawa opodatkowania (dochód)	$3300 - 452,43 - 250 = 2847,57 \approx 2848 \text{ zł}$	$3300 - 452,43 - 250 = 2847,57 \approx 2848 \text{ zł}$
Podatek naliczony	$2848 \times 17\% = 484,16 \text{ zł}$	$2848 \times 17\% = 484,16 \text{ zł}$
Kwota wolna	43,76 zł	0 zł
Podatek do zapłaty	$484,16 \text{ zł} - 43,76 - 220,69 = 219,71 \text{ zł} \approx 220 \text{ zł}$	$484,16 - 0 = 484,16 \text{ zł} \approx 484 \text{ zł}$
Do wypłaty (wynagrodzenie netto)	$3300 - 452,43 - 256,28 - 220 = 2371,29 \text{ zł}$	$3300 - 452,43 - 256,28 - 484 = 2107,29 \text{ zł}$

Źródło: opracowanie własne.

Podatnicy, którzy pobierają emeryturę bądź rentę lub prowadzą działalność gospodarczą, nie mogą skorzystać z odliczenia kwoty wolnej od podatku. Ta ulga podatkowa odliczona jest od podatku innego przychodu (emerytury, renty, działalności gospodarczej), a każdemu podatnikowi należy się tylko jedna kwota wolna, bez względu na liczbę posiadanych źródeł przychodu. Jeżeli pracownik nie zgłosi do działu kadr np. faktu prowadzenia działalności gospodarczej i od dwóch źródeł zostanie odliczona kwota wolna od podatku, w rozliczeniu rocznym będzie musiał wnieść dopłatę za niesłuszne podwójne odliczenie od podatku. Wynagrodzenie netto pracownika według obliczeń Polskiego Ładu jest niższe o 264 zł. Przyczyną tego jest brak możliwości zastosowania jakichkolwiek odliczeń od podatku. W 2021 r. wartość miesięcznej kwoty wolnej była znacznie niższa (43,76 zł), dlatego pracownik nie odczuwał znacznej różnicy, kiedy nie mógł jej zastosować, ale również mógł zastosować inne odliczenie – składkę zdrowotną. Jest to negatywna zmiana, która wprowadziła powszechne oburzenie wśród pracowników.

Pracownicy zatrudnieni na umowę cywilnoprawną po zmianach Polskiego Ładu zostali pozbawieni jakichkolwiek odliczeń od podatku – wcześniejsze przepisy umożliwiały odliczenie 7,75% składki zdrowotnej. W tabeli 11 zaprezentowano zmianę

wynagrodzenia netto od przepracowanych 140 godzin ze stawkę godzinową 19,70 zł (najniższa stawka godzinowa na rok 2022).

Tabela 11. Wynagrodzenia netto od umowy zlecenia

Poszczególne etapy wyliczenia wynagrodzenia netto	Rozliczenie 2021	Rozliczenie 2022
Przychód brutto	$19,70 \times 140 \text{ h} = 2758 \text{ zł}$	$19,70 \times 140 \text{ h} = 2758 \text{ zł}$
Składki ZUS	$2758 \times 13,71\% = 378,12 \text{ zł}$	$2758 \times 13,71\% = 378,12 \text{ zł}$
Podstawa do obliczenia składki zdrowotnej/KUP	$2758 - 378,12 \text{ zł} = 2379,88 \text{ zł}$	$2758 - 378,12 \text{ zł} = 2379,88 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 9%	$2379,88 \times 9\% = 214,19 \text{ zł}$	$5177,40 \times 9\% = 465,97 \text{ zł}$
Składka zdrowotna 7,75%	$2379,88 \times 7,75\% = 184,44 \text{ zł}$	Nieistotne
Koszty uzyskania przychodów	$2379,88 \times 20\% = 475,98 \text{ zł}$	$2379,88 \times 20\% = 475,98 \text{ zł}$
Ulga dla klasy średniej	Brak	Brak możliwości odliczenia
Podstawa opodatkowania (dochód)	$2758 - 378,12 - 475,98 = 1903,90 \approx 1904 \text{ zł}$	$2758 - 378,12 - 475,98 = 1903,90 \approx 1904 \text{ zł}$
Podatek naliczony	$1904 \times 17\% = 323,68 \text{ zł}$	$1904 \times 17\% = 323,68 \text{ zł}$
Kwota wolna	Brak możliwości odliczenia	Brak możliwości odliczenia
Podatek do zapłaty	$323,68 \text{ zł} - 184,44 = 139,24 \text{ zł} \approx 139 \text{ zł}$	$323,68 \text{ zł} \approx 324 \text{ zł}$
Do wypłaty (wynagrodzenie netto)	$2758 - 378,12 - 214,19 - 139 = 2026,69 \text{ zł}$	$2758 - 378,12 - 214,19 - 324 = 1841,69 \text{ zł}$

Źródło: opracowanie własne.

Polski Ład uniemożliwił odliczenie składki zdrowotnej 7,75% od podatku. Wpłynęło to bardzo niekorzystnie na osoby zatrudnione na umowę cywilnoprawną, ponieważ było to ich jedyne odliczenie od podatku. Obecnie 17% dochodu, czyli podatek naliczony, jest równy podatkowi do zapłaty. Istotne jest jednak, że pracownikowi, który w ciągu roku nie uzyska dochodu 30 000 zł, podatek zapłacony zostanie zwrócony w rozliczeniu rocznym.

Ostatnim charakterystycznym przypadkiem zaprezentowanym w badaniu jest sytuacja, kiedy pracownik przebywa na zasiłku chorobowym przez cały miesiąc. Od podstawy wymiaru zasiłku odejmowany jest jedynie podatek dochodowy, bez składek społecznych i składki zdrowotnej (por. tabela 12).

Tabela 12. Wynagrodzenie netto osoby przebywającej na zasiłku chorobowym przez cały miesiąc (kobieta w ciąży)

Poszczególne etapy wyciszenia zasiłku chorobowego	Rozliczenie 2021	Rozliczenie 2022
Średnie wynagrodzenie z ostatnich 12 miesięcy pracy	3500 zł	3500 zł
Składki ZUS	$3500 \times 13,71\% = 479,85 \text{ zł}$	$3500 \times 13,71\% = 479,85 \text{ zł}$
Podstawa wymiaru zasiłku	$3500 - 479,85 \text{ zł} = 3020,15 \text{ zł} \approx 3020 \text{ zł}$	$3500 - 479,85 \text{ zł} = 3020,15 \text{ zł} \approx 3020 \text{ zł}$
Podatek naliczony	$3020 \times 17\% = 513,40 \text{ zł}$	$3020 \times 17\% = 513,40 \text{ zł}$
Kwota wolna	43,76 zł	425 zł
Podatek do zapłaty	$513,40 \text{ zł} - 43,76 = 469,64 \text{ zł} \approx 470 \text{ zł}$	$513,40 \text{ zł} - 425 = 88,40 \text{ zł} \approx 88 \text{ zł}$
Do wypłaty (wynagrodzenie netto)	$3020,15 - 470 = 2550,15 \text{ zł}$	$3020,15 - 88 = 2932,15 \text{ zł}$

Źródło: opracowanie własne.

Dzięki zwiększonej uldze podatkowej pracownik może odliczyć od podatku większą kwotę, co skutkuje niższym podatkiem do zapłaty. Zdarza się, że jeżeli zasiłek będzie niski, pracownik w ogóle nie zapłaci podatku, a jego zasiłek brutto będzie równy zasiłkowi do wypłaty. Jest to pozytywna zmiana dla pracowników pobierających zasiłki.

Podsumowanie

Dzięki przeprowadzonej analizie wynagrodzeń otrzymywanych przez pracowników możemy stwierdzić, że nie wszyscy skorzystali na zmianach wprowadzonych przez ustawę o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw. Brak możliwości odliczenia składki zdrowotnej negatywnie wpłynął na osoby zatrudnione w ramach umowy zlecenia. Pracownicy zarabiający do 5700 zł brutto, jeżeli mogą skorzystać z ulgi podatkowej i nie przebywają na zasiłku chorobowym, korzystają na Polskim Ładzie. Dzieje się tak, ponieważ ulga podatkowa (425 zł) w całości pokrywa odliczenia od podatku obowiązujące w 2021, czyli ulgę podatkową (43,76 zł) i składkę zdrowotną (7,75%). Osoby zatrudnione ze stawką zaszeregowania od 5701 zł do 8549 zł, jeżeli korzystają z ulgi dla klasy średniej, nie odczuwają zmiany w wynagrodzeniu netto. Jak już wspomniano, ulga ta została wprowadzona, aby rekompensować wymienionym wyżej pracownikom brak odliczenia składki zdrowotnej 7,75% od podatku. Jeżeli podatnicy zrezygnują z stosowania ulgi dla klasy średniej w comiesięcznych rozliczeniach, otrzymywaliby niższe wynagrodzenia, ale w rozliczeniu rocznym otrzymaliby zwrot

z powstałej różnicy. Zaznaczyć należy, że ulga dla klasy średniej od przychodu powyżej 8549 zł do 11 141 zł nie jest dostatecznie wysoka, aby pokryć składkę zdrowotną, której od 2022 roku nie można odliczyć od podatku. W związku z tym osoby, których wynagrodzenie znajduje się w wyżej wymienionym przedziale, tracą na Polskim Ładzie. Niestety, pracownicy, którzy jednocześnie są emerytami, rencistami, prowadzą działalność gospodarczą lub mają kilka stosunków pracy, również odczuwają skutki spowodowane wprowadzeniem nowych przepisów naliczania podatku dochodowego od osób fizycznych, ponieważ nie mogą odliczyć żadnego składnika od podatku. W podobnej sytuacji są osoby zatrudnione na podstawie umowy zlecenia, którym odebrano możliwość odliczenia składki zdrowotnej od podatku i przez to zmuszeni są płacić podatek w całości. Podatnicy przebywający na zasiłkach chorobowych znacznie zyskali na zmianach Polskiego Ładu, ponieważ ich jedyne odliczenie w postaci wolnej od podatku zostało zwiększone. Podsumowując, ustawa o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw ma zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki – w zależności od grupy pracowników, której dotyczy. Jest jednak za wcześnie, żeby jednoznacznie i uczciwie ocenić, czy pracownicy zyskali, czy stracili na Polskim Ładzie. Takie badania można przeprowadzić po rozliczeniu rocznym za 2022 rok, które zweryfikuje indywidualne przypadki pracowników.

Bibliografia

- Business Insider, *Polski Ład, najważniejsze pytania i odpowiedzi. Eksperti podatkowi wyjaśniają*, 2022, <https://businessinsider-com-pl.cdn.ampproject.org/c/s/businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/polski-lad-najwazniejsze-pytania-i-odpowiedzi-eksperti-podatkowi-wyjasniaja/v29bw7m.amp> (dostęp: 26.02.2022).
- Encyklopedia PWN*, hasło: *ustawa*, b.r., <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/ustawa;3991841.html> (dostęp: 8.03.2022).
- Furmańczyk K., *Polski Ład. Nowe zasady obliczania podatku PIT*, Polskie Centrum Kadrowo-Płacowe, szkolenie, Łódź 2022.
- Jędrzejewska K. i in., *Polski Ład w wynagrodzeniach i dochodach*, Infor PL SA, Warszawa 2022.
- Lazarowicz A., *Wynagrodzenie brutto-netto – jak obliczyć ile dostaniesz na rękę?*, 2022, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-zarobki-brutto-netto-jak-obliczyc-wynagrodzenie> (dostęp: 3.03.2022).
- Lewandowska M., *Kwota wolna od podatku a nowy Polski Ład*, 2022, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-kwota-wolna-od-podatku-a-nowy-polski-lad> (dostęp: 26.02.2022).
- Ministerstwo Finansów, *Podręcznik Reforma Polski Ład*, https://www.podatki.gov.pl/media/17598/handbook_polski_lad_2-1.pdf (dostęp: 9.02.2022).

- Money.pl, *Ulga dla klasy średniej – ile wynosi? Kto skorzysta? Jak obliczyć?*, 2022, <https://www.money.pl/podatki/ulga-dla-klasy-sredniej-ile-wynosi-kto-skorzysta-jak-obliczyc-6730247911086816a.html> (dostęp: 3.03.2022).
- Pawlak Z., Smoleń A., *Zasady budowy współczesnych systemów wynagradzania w przedsiębiorstwach*, „Rocznik Naukowy Wydziału Zarządzania” 2012, z. 1–4, t. VI, s. 85–112.
- Podatek dochodowy od osób fizycznych. Koszty uzyskania przychodów*, b.r., <http://www.wskazniki.gofin.pl/8,94,2,koszty-uzyskania-przychodow.html> (dostęp: 3.03.2022).
- Podatki.gov.pl, *Zmiany w wynagrodzeniach – Polski Ład*, b.r., <https://www.podatki.gov.pl/polski-lad/zmiany-w-wynagrodzeniach-polski-lad/> (dostęp: 26.02.2022).
- Poradnik Przedsiębiorcy, *Jak wyliczać wynagrodzenia pracowników?*, 2022, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-wyliczac-wynagrodzenia> (dostęp: 3.03.2022).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93).
- Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. z 1974 r. Nr 24, poz. 141).
- Ustawa z dnia 29 października 2021 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2021 r., poz. 2105).

Ujawnienia na temat ryzyka związanego z COVID-19 w sprawozdaniach z działalności spółek notowanych na giełdzie

Angela Piechota, Jowita Tera

Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości „Sigma”, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Rachunkowości, ul. Jana Matejki 22/26, 90-237, Łódź.

Wprowadzenie

Pandemia koronawirusa niewątpliwie wpłynęła na wiele aspektów działalności przedsiębiorstw na całym świecie. Praktycznie wszystkie jednostki są pośrednio lub bezpośrednio narażona na szkodliwe skutki pandemii¹. W związku z tym pojawia się konieczność ujawniania informacji na temat skutków pandemii w raportach publikowanych przez spółki, a w szczególności w sprawozdaniu z działalności².

Celem artykułu jest identyfikacja zakresu ujawnień o ryzyku związanym z COVID-19 w sprawozdaniach z działalności spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW). Badaniu podlegały sprawozdania z działalności za 2020 rok trzydziestu spółek notowanych na GPW. Były to spółki z czterech branż – budowlanej, IT, odzieży i obuwia oraz gastronomicznej.

Wytyczne dotyczące prezentowania informacji na temat ryzyka związanego z COVID-19 w sprawozdaniach z działalności

W sprawozdaniu z działalności najważniejszą informacją na temat COVID-19 jest ryzyko z nim związane. Należy określić, na jakie konkretne ryzyka oddziałuje, a nie wskazywać w sposób ogólny, iż COVID-19 to po prostu ryzyko zagrażające przedsiębiorstwu. Ważną kwestią jest również zachowanie spójności pomiędzy informacjami

1 *COVID-19: Financial Reporting and Disclosures*, Grant Thornton, 2020, s. 1, <https://www.grantthornton.global/en/insights/supporting-you-to-navigate-the-impact-of-covid-19/COVID-19-Financial-Reporting-and-Disclosures/> (dostęp: 4.03.2022).

2 *The impact of COVID-19 in the 2019 financial statements and directors' report. Reporting guidance and examples*, PwC, March 2020, s. 15, <https://www.pwc.nl/nl/actueel-publicaties/assets/pdfs/additional-guidance-and-examples-for-reporting-about-the-impact-of-covid-19.pdf> (dostęp: 4.03.2022).

ujawnianymi w części dotyczącej ryzyka, kontynuacji działalności oraz istotnych zdarzeń występujących po dniu bilansowym. Raportując ryzyko, przedsiębiorstwa powinny wziąć pod uwagę przyszły wpływ oraz skutki danego czynnika, jednak w przypadku ryzyka związanego z pandemią sytuacja jest bardziej skomplikowana ze względu na wiele niewiadomych i dynamicznie zmieniającą się sytuację. Jeśli wystąpią trudności z raportowaniem powyższych informacji, spółka powinna wyjaśnić, z jakich przyczyn one wynikają. Równie ważne jest, aby przedsiębiorstwa zawarły informację, w jaki sposób minimalizują oddziaływanie danego czynnika ryzyka. Jeżeli zarząd uważa, że w danym przedsiębiorstwie pandemia nie wpłynęła na pojawienie się żadnego ryzyka, to również w sprawozdaniu z działalności należy zawrzeć taką informację z dokładnym uzasadnieniem³.

Pierwszą grupą czynników ryzyka dotyczącego COVID-19 są te związane z łańcuchem dostaw. Ze względu na zakaz przemieszczania się i zamykanie granic szczególnie narażone na to ryzyko są przedsiębiorstwa opierające swój łańcuch dostaw na zagranicznych kontrahentach, klientach. Ponadto wprowadzane obostrzenia na przedsiębiorstwa z wybranych sektorów negatywnie wpływają na popyt i ostatecznie mogą prowadzić do utraty klienta. Ogólnym skutkiem związanym z tym czynnikiem ryzyka jest pogorszenie się wyników finansowych jednostki oraz spadek rentowności⁴.

W związku z pandemią może pojawić się ryzyko finansowe, które wiąże się z ryzykiem utraty płynności oraz niewypłacalnością przedsiębiorstwa. Najczęściej występujące przesłanki świadczące o istnieniu powyższego ryzyka to: problemy z regulowaniem zobowiązań oraz ściągalnością należności, niemożność pozyskania kapitału bądź utrata istniejącego, a także ogólny spadek obrotów i zysków.

Kolejnym rodzajem ryzyka jest ryzyko związane z kadrą pracowniczą oraz zmianą trybu pracy. Na skutek wybuchu pandemii większość pracowników musiała przejść na tryb pracy zdalnej. Wiązało się z tym potencjalne ryzyko spadku ich efektywności. Najistotniejsze ryzyko związane z pracownikami to ryzyko absencji spowodowane przymusową kwarantanną, co skutkowało w najgorszym wypadku przestojami w działalności przedsiębiorstwa. Ponadto utrzymywanie reżimu sanitarnego, aby zapewnić bezpieczeństwo pracownikom, może zmusić niektóre przedsiębiorstwa do reorganizacji pracy, w wyniku której nie udałoby się tym jednostkom utrzymywać dotychczasowej efektywności bądź rozmiaru produkcji⁵. Kolejnym ryzykiem ściśle związanym

3 *Impacts of COVID-19 on annual report disclosures. A guide for directors, preparers and auditors*, Australian Institute of Company Directors, Chartered Accountants Australia and New Zealand, CPA, Australia 2020, s. 16–17.

4 Deloitte, *IFRS in Focus. Accounting Considerations Related to Coronavirus Disease 2019*, March 2020, s. 1, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ng/Documents/audit/ng-IFRS-in-Focus-Coronavirus-Disease%202019.pdf> (dostęp: 4.03.2022).

5 PwC, *Reporting on the impact of COVID-19. Q&As and practical guidance*, May 2020, s. 18, <https://www.pwc.co.uk/covid-19/assets/reporting-on-the-impact-of-covid-19.pdf> (dostęp: 4.03.2022).

z przemusem przejścia na tryb pracy zdalnej jest ryzyko zagrożenia IT. Wiąże się ono z nieprzystosowaniem systemów do pracy zdalnej, które w tym przypadku mogą być niewydolne. Ponadto istnieje ryzyko cyberataków, spowodowane tym, iż większość pracowników używa prywatnych laptopów, które nie są wyposażone w stosowne zabezpieczenia.

Ostatnim ryzykiem związanym z COVID-19, na jakie przedsiębiorstwa mogą być narażone, jest ryzyko utraty wartości aktywów niefinansowych, spowodowane ogólnym pogorszeniem gospodarki. W związku z tym zaleca się, aby przedsiębiorstwa przeprowadzały test na utratę wartości aktywów częściej niż raz do roku. W sytuacji gdy przedsiębiorstwo korzysta z pomocy oferowanej przez rząd, należy wskazać, czy ta pomoc może być wycofana bądź czy jednostka będzie zmuszona do jej zwrócenia.

Zakres ujawnień na temat ryzyka związanego z COVID-19 w sprawozdaniach z działalności – wyniki badań empirycznych

Jak wynika z poprzednich rozważań, instytucje finansowe zapewniły wiele wskazówek, jak prawidłowo prezentować dane dotyczące koronawirusa w sprawozdaniach z działalności w zakresie ryzyka i na co jednostki powinny zwrócić uwagę, tworząc te sprawozdania. Celem badania jest ustalenie, czy jednostki, prezentując ryzyko związane z koronawirusem, zastosowały się do wytycznych – zarówno tych dotyczących prezentacji wpływu samego koronawirusa, jak i tych ogólnych, dotyczących sposobu prezentacji ryzyka, które wynikają z regulacji prawnych i środowiskowych.

Badanie składało się z kilku etapów – najpierw zostało sprawdzone, czy jednostki prezentują ryzyko wynikające z koronawirusa w sekcji dotyczącej prezentacji ryzyka, następnie jakie czynniki ryzyka były najczęściej wskazywane, w końcu czy jednostki, wskazując czynniki ryzyka, prezentują dane szacunkowe dotyczące wpływu COVID-19 na działalność oraz opisy sposobów zarządzania ryzykiem. Jednocześnie na każdym etapie sprawdzano, czy można zauważyć jakieś tendencje dotyczące zakresu ujawnień dla jednostek działających w tych samych sektorach, a w ostatnim etapie ustalono, jak jednostki podchodzą do ryzyka wynikającego z COVID-19 – czy jest ono postrzegane w kategoriach zarówno negatywnych, jak i pozytywnych, czy jedynie w sposób negatywny.

Badaniu podlegały sprawozdania z działalności za 2020 rok trzydziestu spółek notowanych na GPW. Były to spółki z czterech branż – budowlanej, IT, odzieży i obuwia oraz gastronomicznej (por. tabela 1).

Tabela 1. Jednostki podlegające badaniu

Branża	Nazwa jednostki
Budownictwo	Budimex, Ulma, Atrem, Erbud, Instal Kraków, Mirbud, P.A. Nova, PJP Makrum, Remak-Energomontaż, Unibep
IT (oprogramowanie, gry, sprzęt informatyczny)	11 Bit Studios, Ailleron, Artifex, Asseco Business Solutions, CD Projekt, Datawalk, Digitree, NTT System, Talex, Vivid Games
Odzież i obuwie	CCC, Esotiq & Henderson, Monnari, Prima Moda, Wojas
Rekreacja (restauracje, biura podróży, inne)	Benefit Systems, CFI Holding, Mex Polska, Rainbow Tours, Sfinks Polska

Źródło: opracowanie własne na podstawie listy spółek notowanych na GPW.

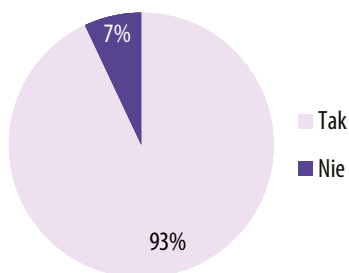
Pierwszym etapem badania było sprawdzenie, czy jednostki wskazywały czynniki ryzyka wynikające z pandemii koronawirusa w sekcji o ryzyku. Spośród badanych sprawozdań w 93% ujawniono czynniki ryzyka, które były wynikiem pandemii COVID-19 w podrozdziale poświęconym ryzyku i zarządzaniu ryzykiem (por. wykres 1). Praktyka dotycząca prezentacji tych ujawnień była różna:

- część jednostek wydzielała ryzyko związane z COVID-19 jako oddzielny czynnik ryzyka;
- część jednostek nie wydzielała oddzielnego czynnika ryzyka związanego z COVID-19, lecz opisując oddziaływanie innych czynników ryzyka, wskazywała, które z nich wynikają z pandemii lub są przez nią pogłębione;
- kilka jednostek wydzielało ryzyko związane z COVID-19 jako oddzielny czynnik ryzyka, ale jednocześnie opisując inne czynniki ryzyka, wskazywało, które z nich są dodatkowo pogłębiane przez pandemię;
- kilka jednostek wydzielało ryzyko związane z COVID-19 jako oddzielny czynnik ryzyka, ale w miejscu jego opisu umieszczało odnośnik do innej części sprawozdania.

Co więcej, w ujawnieniach można zauważyć duże dysproporcje w tym, jaką część sprawozdania jednostki poświęcały ryzyku związanemu z COVID-19. Były przedsiębiorstwa, które poświęciły temu zagadnieniu nawet kilka stron, oraz takie, które w sprawozdaniach zamieszczały tylko kilka akapitów informacji o ryzyku wynikającym z COVID-19, a wskazując czynniki ryzyka, opisały je bardzo hasłowo i ogólnikowo.

W drugim etapie badania sprawdzono, jakie rodzaje ryzyka były najczęściej wskazywane przez jednostki. W tej części badania wzięto pod uwagę sprawozdania jednostek, w których zagadnienia związane z ryzykiem były przedstawione w sekcjach dotyczących ryzyka – było to 28 spośród 30 sprawozdań. Na potrzeby badania wyróżniono siedem grup czynników ryzyka (por. tabela 2.)

Czy jednostki ujawniają w sprawozdaniu z działalności ryzyko związane z pandemią koronawirusa w sekcji dotyczącej ryzyka?



Wykres 1. Ujawnianie ryzyka związanego z COVID-19 w sprawozdaniach z działalności w sekcji dotyczącej ryzyka

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z działalności spółek notowanych na GPW.

Tabela 2. Grupy czynników ryzyka związanych z COVID-19

Grupa	Charakterystyka grupy
GR(1)	Ryzyka rynkowe – związane z sytuacją makroekonomiczną na świecie i w Polsce oraz parametrami makroekonomicznymi, takimi jak np. stopy procentowe, kursy walut.
GR(2)	Ryzyka związane z kontrahentami – dostawcami, odbiorcami.
GR(3)	Ryzyka kadrowe – dotyczące kompetencji, rotacji, bezpieczeństwa czy możliwości popełnienia błędów przez pracowników.
GR(4)	Ryzyka finansowe – związane z charakterem prowadzonej działalności, sposobami jej finansowania i wszelkimi problemami z tym związanymi.
GR(5)	Ryzyka techniczne IT – związane z zawodnością i bezpieczeństwem systemów IT.
GR(6)	Ryzyko utraty wartości posiadanych aktywów.
GR(7)	Ryzyka prawne i administracyjne – związane ze zmiennością prawa, jego egzekwowaniem i generalnym stosowaniem.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Karmańska, M. Łada, *Ujawnianie obszarów i czynników ryzyka w sprawozdaniach z działalności spółek giełdowych – obserwacje wobec zmian regulacji prawnych*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2019, t. 103, nr 159; *Impacts of COVID-19 on annual report disclosures. A guide for directors, preparers and auditors*, Australian Institute of Company Directors, Chartered Accountants Australia and New Zealand, CPA, Australia 2020, s. 9–10, 16–18.

Najczęściej ujawnianymi rodzajami ryzyka wynikającymi z COVID-19 były czynniki ryzyka związane z kontrahentami GR(2) – ujawniło je 18 spółek spośród 28 (por. tabela 3). Jednostki wskazywały, iż mogą wystąpić problemy zarówno z dostawcami, jak i z odbiorcami. Jeśli chodzi o dostawców, jednostki najczęściej zwracały uwagę na opóźnienia spowodowane utrudnieniami związanymi z transportem materiałów spoza Polski oraz na opóźnienia u dostawców i podwykonawców wynikające z ich problemów wewnętrznych. W zakresie problemów z klientami bardzo często jednostki wskazywały,

że z powodu pogorszenia kondycji gospodarki i niepokoju może spaść ogólne zapotrzebowanie na dobra oraz usługi wytwarzane przez badane przedsiębiorstwa. Ponadto klienci mogą mieć problemy finansowe, co przełoży się na to, że nie będą w stanie dokonywać płatności na czas oraz wystąpią problemy z odzyskaniem zaległych należności. Może również zdarzyć się, że klienci będą zrywać lub odkładać w czasie już istniejące umowy.

Drugimi najczęściej ujawnianymi czynnikami ryzyka były ryzyka rynkowe z GR(1) – ujawniło je 17 spośród 28 jednostek (por. tabela 3). Jednostki najczęściej zauważały, że ich sytuacja była uzależniona od stanu ogólnej sytuacji gospodarczej na świecie oraz w Polsce. Tak więc przedsiębiorstwa wskazywały, że pandemia koronawirusa wiązała się z „ogólnym spowolnieniem wzrostu gospodarek”, „recesją gospodarczą”, spadkiem wzrostu PKB, jak również spowolnieniem koniunktury konkretnych branż, co często było podkreślane w branży budowlanej.

Kolejną często ujawnianą grupą ryzyka była grupa GR(7) – ryzyk prawnych i administracyjnych. Czynniki ryzyka z tej grupy ujawniło 14 z 28 jednostek (por. tabela 3). Najczęściej były one ujawniane w branżach, które bezpośrednio zostały dotknięte przez ograniczenia działalności nakładane przez organy państwowe, tj. w branży rekreacyjnej oraz branży sprzedaży odzieży i obuwiu. Jednak równie często ryzyko to było dostrzegane w branży budowlanej, gdzie w sprawozdaniach wskazywano, że może dojść do opóźnień w wydawaniu decyzji administracyjnych, co przełoży się na opóźnienia w dostarczanych usługach.

Ryzyka finansowe GR(4) zostały wskazane przez 12 jednostek (por. tabela 3). W branży budowlanej zwracano uwagę na możliwe zatory płatnicze, problemy w finansowaniu inwestycji oraz problemy z obsługą zadłużenia. Problemy z płynnością wyróżniono również we wszystkich jednostkach z branży rekreacyjnej. Co ciekawe, mimo że spółki z branży odzieżowej zostały tak samo dotknięte ograniczeniami prowadzenia działalności, to żadna z nich nie wskazała, że może dojść do problemów finansowych ze spłatą zobowiązań czy pozyskaniem finansowania, pomimo zmniejszenia wyników finansowych.

Rzadziej ujawniane były ryzyka kadrowe GR(3) – ujawniło je 8 jednostek. W zakresie ryzyk kadrowych w kontekście COVID-19 poruszano kwestie bezpieczeństwa i braku dostępności pracowników. Jednostki wskazywały, że może dochodzić do większej absencji pracowników, wynikającej z zachorowania na koronawirusa czy z kwarantanny. W branży budowlanej jako skutek nieobecności jednostki wskazywały opóźnienia w realizowanych projektach, przestoje i niedotrzymanie terminów.

Tylko dwie jednostki wskazały ryzyko związane z możliwością utraty wartości posiadanych aktywów GR(6) (por. tabela 3). Natomiast żadna z jednostek nie wskazała ryzyka technicznego IT GR(5) (por. tabela 3), mimo że w części wytycznych zwracano szczególną uwagę na tę kategorię ryzyka. Nawet gdy jednostki wskazywały, że pracownicy przeszli na model pracy zdalnej, to nie była poruszana kwestia większego zagrożenia w cyberprzestrzeni.

W zakresie ujawniania czynników ryzyka wynikającego z pandemii na szczególną uwagę zasługują cztery spółki – trzy z branży IT – 11 Bit Studios, Ailleron, Vivid Games Studio oraz PJP Makrum z branży budowlanej. Co prawda wymieniały one COVID-19 jako czynnik ryzyka, ale wskazywały, że na ten moment nie przewidują jego istotnego wpływu na działalność. Jednostki z branży IT nie wykluczały negatywnych skutków pandemii w przyszłości, chociaż nie precyzowały, na jakie obszary działalności może konkretnie wpłynąć. Praktyka spółki PJP Makrum była jeszcze lepsza – jednostka dokładnie wskazywała, dlaczego doszła do takich wniosków – czynnikami były tu: brak zmian w stanie zamówień, produkcja na zabudżetowanym poziomie, brak negatywnych informacji po stronie inwestorów, podwykonawców. Jednocześnie w sprawozdaniu wskazano, jakie ewentualne zagrożenia mogą wystąpić w zależności od rozwoju epidemii. Wydaje się, że to dobre rozwiązanie, gdyż jednostki pokazały, że prowadziły rozważania na temat wpływu pandemii na ich działalność.

Tabela 3. Częstotliwość ujawnień danych grup czynników ryzyka związanych z COVID-19

Grupa ryzyka	Częstotliwość ujawnień
GR(1) Ryzyka rynkowe	17
GR(2) Ryzyka związane z kontrahentami	18
GR(3) Ryzyka kadrowe	8
GR(4) Ryzyka finansowe	12
GR(5) Ryzyka techniczne IT	0
GR(6) Ryzyko związane z możliwością utraty wartości posiadanych aktywów	2
GR(7) Ryzyka prawne i administracyjne	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z działalności spółek notowanych na GPW.

W przypadku ujawnień o ryzyku ważnym ich elementem są informacje o procedurach zarządzania ryzykiem. Spośród badanych jednostek 19 zawarło w swoich ujawnieniach opis zarządzania ryzykiem, jednak często pojawiały się jedynie ogólne stwierdzenia, że jednostki „monitorują sytuację” czy „podejmują działania w celu ograniczenia negatywnego wpływu”, ale nie precyzowano, jakie to są działania. Spośród tej grupy trzy jednostki opisały, jak zarządzają ryzykiem kadrowym w zakresie zapewnienia pracownikom bezpieczeństwa. Jeśli chodzi o opisy procedur zarządzania ryzykiem, z pewnością najszersze z nich znajdowały się w sprawozdaniach jednostek działających w sektorach szczególnie dotkniętych pandemią – np. w takich spółkach, jak Benefit, Esotiq & Henderson, Mex Polska, Monnari, Rainbow Tours. Należy mieć jednak na uwadze, iż część jednostek, które działały w tych samych zagrożonych sektorach (m.in. odzież i obuwie, rekreacja), niewystarczająco poważnie podeszła do kwestii ryzyka i zarządzania nim wynikającego z COVID-19 (np. Wojas czy

Benefit Systems, gdzie w sprawozdaniu nie znajdziemy nic o zarządzaniu ryzykiem). To pokazuje, że rzeczywiście występują dysproporcje w tym, jak jednostki podchodzą do prezentacji ryzyka.

Kolejnym ważnym elementem ujawnień o ryzyku jest wskazanie szacunkowych wartości wpływu oddziaływania czynnika ryzyka na sytuację czy wyniki przedsiębiorstwa. Tak jak wskazywano w wytycznych, jednostkom rzeczywiście trudno było określić dokładny wpływ pandemii na ich wyniki finansowe i często podawały, że nie są w stanie przedstawić danych szacunkowych – taki problem z oszacowaniem wpływu pandemii wskazało 10 spośród 28 jednostek. Najczęściej jednak firmy nie dostarczały żadnych danych szacunkowych ani nie wyjaśniały powodu ich braku. Wydaje się jednak, że nie jest to jedynie wynikiem trudności w ich określeniu z powodu pandemii – zazwyczaj jednostki te nawet przy innych rodzajach ryzyka nie przedstawiały wartości szacunkowych. Jedynie trzy jednostki (Ulma, Mirbud oraz P.A. Nova) wskazały dane szacunkowe – dotyczyły one m.in. spadku wyniku finansowego czy przychodów. Na szczególną uwagę w tym zakresie zasługują informacje prezentowane przez P.A. Nova, która przedstawiając szacowany spadek przychodów, wyniku oraz salda przepływów pieniężnych, wskazała również, przy jakich założeniach doszła do takich wyników. Na przykładzie tych trzech spółek widać, że pomimo iż koronawirus wiąże się z wielką niepewnością, to nie jest niemożliwe wyznaczenie prawdopodobnego wpływu na wyniki, a z pewnością jest to informacja, która interesuje odbiorców sprawozdania.

W ostatnim etapie badania sprawdzono, w jaki sposób ryzyko postrzegane było przez jednostki – czy zarówno w kategoriach negatywnych, jak i pozytywnych, czy jedynie w negatywnych. Jednostki podchodziły do ryzyka głównie w sposób negatywny i nie zwracały uwagi na możliwe korzyści wynikające z ryzyka. Jedynie trzy spółki – NTT System, Ailleron oraz CD Projekt – wskazały jasno, że w pewnych obszarach pandemia koronawirusa może mieć skutki pozytywne dla działalności i rozwoju ich biznesów. Ailleron zauważył, że w zakresie dostarczania usług dla sektora finansowego występuje potencjał wzrostu przychodów ze względu na zwiększenie zainteresowania bankowością internetową, mobilną czy systemami cyfrowymi. NTT System dostrzegł potencjał w zakresie współpracy z firmami prowadzącymi sklepy internetowe, a CD Projekt wskazał, że nastąpił wzrost globalnego rynku gier w wyniku ograniczenia mobilności i poszukiwania form rozrywki dostępnych w domu. Z pewnością dla wielu innych spółek z sektora IT (ale również innych sektorów) pandemia koronawirusa również mogła mieć pewne pozytywne aspekty. Wydaje się jednak, że w większości przypadków ryzyko było błędnie rozumiane jedynie w sposób negatywny. Może pojawić się pytanie, czy brak wyodrębnienia pozytywnych aspektów ryzyka wiąże się z tym, że spółki ich rzeczywiście nie widzą, czy może z samej negatywnej percepcji ryzyka, w związku z czym jednostki nawet nie biorą pod uwagę faktu, że ryzyko może mieć również pozytywne aspekty.

Podsumowanie

Pandemia koronawirusa stała się zagrożeniem, na jakie przedsiębiorstwa nie były przygotowane. W związku z tym pojawiła się potrzeba odpowiedniego zaprezentowania wpływu oddziaływania pandemii na działalność przedsiębiorstw, a obszar ujawnień o ryzyku to kluczowe miejsce, w którym jednostki powinny wskazać ten potencjalny wpływ. Ujawnienia te powinny zawierać określone elementy, a instytucje finansowe i doradcze zapewniły szerokie wsparcie dotyczące wskazówek na temat sposobu prezentacji wpływu pandemii na działalność przedsiębiorstw. Większość jednostek rzeczywiście wskazała koronawirusa jako czynnik ryzyka, który wpływa na ich działalność, jednak występuje duża dysproporcja w jakości tych ujawnień – zarówno w szczególności opisów, jak i zawarciu pewnych elementów ujawnień. Niewiele jednostek przedstawiało wystarczające opisy zarządzania ryzykiem czy też wskazywało dane szacunkowe dotyczące wpływu na sytuację przedsiębiorstw, a są to informacje bardzo ważne dla odbiorców sprawozdań, jako że pokazują, jak jednostka radzi sobie z tak poważnym zagrożeniem i czego można się spodziewać w przyszłości.

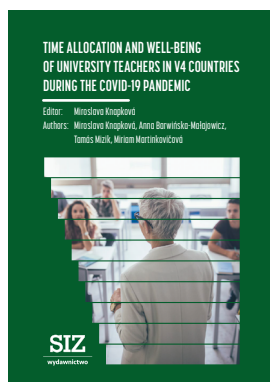
Bibliografia

- COVID-19: *Financial Reporting and Disclosures*, Grant Thornton, 2020, <https://www.granthornton.global/en/insights/supporting-you-to-navigate-the-impact-of-covid-19/COVID-19-Financial-Reporting-and-Disclosures/> (dostęp: 4.03.2022).
- Deloitte, *IFRS in Focus. Accounting Considerations Related to Coronavirus Disease 2019*, March 2020, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ng/Documents/audit/ng-IFRS-in-Focus-Coronavirus-Disease%202019.pdf> (dostęp: 4.03.2022).
- Impacts of COVID-19 on annual report disclosures. A guide for directors, preparers and auditors*, Australian Institute of Company Directors, Chartered Accountants Australia and New Zealand, CPA, Australia 2020.
- Karmańska A., Łada M., *Ujawnianie obszarów i czynników ryzyka w sprawozdaniach z działalności spółek giełdowych – obserwacje wobec zmian regulacji prawnych*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2019, t. 103, nr 159, s. 39–61.
- PwC, *Reporting on the impact of COVID-19. Q&As and practical guidance*, May 2020, <https://www.pwc.co.uk/covid-19/assets/reporting-on-the-impact-of-covid-19.pdf> (dostęp: 4.03.2022).
- PwC, *The impact of COVID-19 in the 2019 financial statements and directors' report. Reporting guidance and examples*, March 2020, <https://www.pwc.nl/nl/actueel-publicaties/assets/pdfs/additional-guidance-and-examples-for-reporting-about-the-impact-of-covid-19.pdf> (dostęp: 4.03.2022).

SIZ

wydawnictwo

poleca



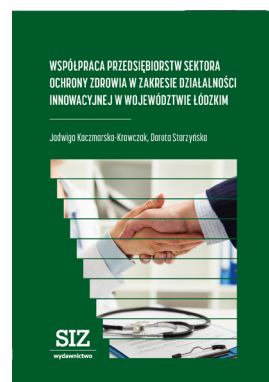
Time allocation and well-being
of University teachers in V4 countries
during the COVID-19 pandemic

Miroslava Knapková,
Anna Barwińska-Mačajowicz,
Tomáš Mizík, Miriam Martinkovičová



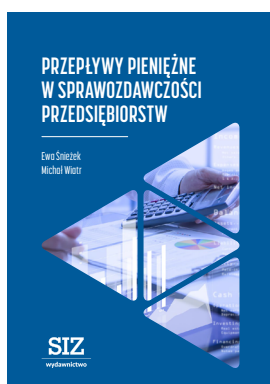
Przywództwo
a wczesna faza dyfuzji
innowacji przełomowej

Kalina Bokwa



Współpraca przedsiębiorstw sektora
ochrony zdrowia w zakresie działalności
innowacyjnej w województwie łódzkim

Jadwiga Kaczmarska-Krawczak
Dorota Starzyńska



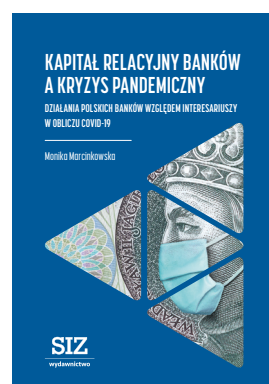
Przepływy pieniężne
w sprawozdawczości
przedsiębiorstw

Ewa Śnieżek,
Michał Wiatr



Projektowanie i reklama
aplikacji mobilnych

Grzegorz Szymański



Kapitał relacyjny banków
a kryzys pandemiczny

Monika Marcinkowska

Szukaj na: www.wydawnictwo-siz.pl/katalog

Jak będzie funkcjonować gospodarka po pandemii? To pytanie nurtuje wszystkich zaangażowanych w funkcjonowanie obrotu gospodarczego w trudnych czasach kryzysu, rozwoju technologicznego, problemów z płynnością i wypłacalnością, wzrostu konkurencji, degradacji środowiska i rosnącej świadomości społecznej. Czy informacja biznesowa sprosta wyzwaniom, które przynosi tak dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość gospodarcza?

Niniejsze opracowanie powstało jako publikacja pokonferencyjna po XI Ogólnopolskiej Konferencji Studenckich Kół Naukowych Rachunkowości „Informacja biznesowa w dobie pandemii”, która odbyła się w formie zdalnej 28 kwietnia 2022 w Łodzi. Organizatorem konferencji było Studenckie Koło Naukowe Rachunkowości SIGMA działające przy Katedrze Rachunkowości na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. W toku obrad konferencyjnych studenci próbowali zidentyfikować i ocenić szczegółowe problemy, związane z zapotrzebowaniem na informację w biznesie oraz z jej komunikowaniem w okresie dwóch lat trwania pandemii Covid 19 i bezpośrednio po niej. Poświęcona temu publikacja została podzielona na trzy części: Informacja w biznesie w dobie pandemii, Pozyskiwanie informacji i jej jakość w warunkach kryzysu oraz Rachunkowość w dobie pandemii – wybrane zagadnienia.

Autorzy mają nadzieję, że przedstawione w opracowaniu zagadnienia wzbogacą wiedzę na temat istoty i znaczenia informacji biznesowej w sytuacjach kryzysowych oraz zainspirują innych do rozważania problemów związanych z przepływem informacji i komunikacją, a także z transformacją cyfrową w dobie kryzysu.



Wydawnictwo SIZ
ul. Matejki 22/26 pok. 112
90-237 Łódź
tel.: 42 635 47 91
e-mail: biuro@wydawnictwo-siz.pl

SIZ
wydawnictwo