

Agnieszka Strycharczyk

Wiarygodność ekonomiczna : newralgiczny element budowy relacji biznesowych w czasie kryzysu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 311-320

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA STRYCHARCZYK*

WIARYGODNOŚĆ EKONOMICZNA – NEWRALGICZNY ELEMENT BUDOWY RELACJI BIZNESOWYCH W CZASIE KRYZYSU

Wprowadzenie

Wiarygodność oznacza solidność, budowanie relacji i uczciwość. Partnerzy biznesowi, darząc siebie wzajemnym zaufaniem, są przekonani, że wywiążą się z umowy i nie wystąpią negatywne okoliczności, które miałyby im w tym przeszkodzić. Wiarygodność przedsiębiorstwa to nie tylko kreowanie odpowiedniego wizerunku poprzez działania promocyjne czy też działania na rzecz społeczności lokalnej. Prawdziwa odpowiedzialność biznesu oznacza wiarygodność we wszelkich działaniach. Niezwykle istotne jest dbanie o wszystkie grupy interesariuszy, zarówno te zewnętrzne, jak i wewnętrzne.

W aktualnej sytuacji gospodarczej pojęcie wiarygodności nabrało szczególnego znaczenia. Kryzys gospodarczy spowodował, że przedsiębiorstwa coraz większą uwagę przywiązują do tego, z kim współpracują oraz z kim zamierzają rozpocząć współpracę.

Wśród przedsiębiorstw znajdują się takie, dla których kryzys objawił się wieloma poważnymi problemami, przede wszystkim związanymi z nową sytuacją rynkową: spadek zamówień, popytu, ograniczenie eksportu. Problemem jest również ograniczenie akcji kredytowej przez większość banków, które w czasie aktualnego kryzysu, obawiając się o swoją sytuację finansową, sceptycznie podchodzą do finansowania działalności przedsiębiorstw. Poza tym przedsiębiorstwa oraz banki obawiają się pogłębienia kryzysu i tym samym wstrzymują realizowane inwestycje.

Relacje biznesowe określić można jako trwałe stosunki kształtujące się pomiędzy osobami bądź podmiotami, które zamierzają wspierać się w biznesie.

* Agnieszka Strycharczyk – mgr, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Poza współpracą relacje biznesowe przejawiają się również tym, że osoby bądź podmioty, które współpracują z przedsiębiorstwem, służą swoją opinią oraz – co ważne – przekazują dalej informacje dotyczące przedsiębiorstwa, jeśli wynika taka potrzeba. Podmioty lub osoby współpracujące z przedsiębiorstwem mogą rekomendować przedsiębiorstwo i jego produkty innym podmiotom w swoim otoczeniu. Rekomendacje mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne, w zależności od kształtującej się współpracy, dlatego tak ważne jest dbanie o pozytywne relacje biznesowe. Podejmując decyzje dotyczące zakupu produktu bądź rozpoczęcia współpracy z określonym podmiotem, kierujemy się opiniami innych osób i podmiotów, które współpracowały lub współpracują z danym przedsiębiorstwem.

Na pozytywne kształtowanie relacji biznesowych istotny wpływ ma wzajemna ocena wiarygodności ekonomicznej podmiotów gospodarczych. Jest ona trudna i wiąże się z ryzykiem. W przypadku współpracujących kontrahentów jest o tyle trudniej, iż partnerzy nie mają dostatecznej ilości informacji o sobie. Poza tym wynik oceny wiarygodności ekonomicznej należy zestawić z koniecznością zrealizowania danej transakcji i tym samym z możliwością ewentualnego znalezienia innego partnera, bardziej wiarygodnego. Dodatkowo może pojawić się problem, iż mimo że dany kontrahent będzie się charakteryzował wyższą wiarygodnością ekonomiczną, to będzie miał mniej korzystną ofertę, np. zaoferuje znacznie wyższą cenę¹.

Wiarygodność ekonomiczna stanowi z jednej strony czynnik bezpieczeństwa przedsiębiorstwa, chroni przed niewiarygodnością innych podmiotów i tym samym przed ewentualnymi stratami. Z drugiej jednak strony, poprzez kształtowanie swojej wiarygodności ekonomicznej w oczach otoczenia, przedsiębiorstwo umacnia swoją pozycję konkurencyjną.

Wiarygodność ekonomiczna jest istotnym czynnikiem w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Kształtując poziom swojej wiarygodności, przedsiębiorstwo umacnia swą pozycję w otoczeniu, tym samym zaś ma lepszą pozycję przetargową w kontaktach z kontrahentami i wpływa na możliwość stawiania określonych warunków, a z drugiej strony, oceniając wiarygodność ekonomiczną kontrahentów, wpływa na ograniczenie ryzyka swojej działalności, co przyczynia się do ograniczenia ewentualnych strat.

Wiarygodność kojarzy się najczęściej z wywiązywaniem się ze zobowiązań płatniczych, z niewypłacalnością dłużników, co prowadzi do problemów zwią-

¹ *Wiarygodność ekonomiczna przedsiębiorstwa – ocena i kształtowanie*, red. A. Kopczyk, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004, s. 7.

zanych z płynnością finansową przedsiębiorstw, banków i innych współpracujących podmiotów. Groźne może się okazać kumulowanie negatywnych zjawisk związanych z niewypłacalnością dłużników. Może to powodować tworzenie się zatorów płatniczych prowadzących do powstawania łańcucha długów czy też portfeli złych kredytów. Takie sytuacje mogą doprowadzić do zachwiania kondycji finansowej nawet najbardziej solidnych podmiotów, co jest zauważalne przede wszystkim w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.

Wszystko powyższe sprawia, że wiarygodność ekonomiczna podmiotów gospodarczych może mieć niebagatelny wpływ na rozwój gospodarczy kraju, co z kolei przemawia za tym, aby bliżej przyjrzeć się temu pojęciu, zwłaszcza w czasie kryzysu.

Celem artykułu jest określenie wpływu wiarygodności ekonomicznej na kształtowanie pozytywnych relacji biznesowych, które stanowią podstawę długotrwałego funkcjonowania na rynku, oraz wskazanie czynników mających wpływ na wiarygodność podmiotów gospodarczych, wraz z określeniem źródeł informacji wykorzystywanych do oceny wiarygodności, z uwzględnieniem rozważań nad wpływem kryzysu na funkcjonowanie nierzetelnych przedsiębiorstw, zwracając uwagę na dylematy małych firm, pojawiające się na etapie oceny wiarygodności partnerów biznesowych.

Czynniki wpływające na poziom wiarygodności przedsiębiorstw

Na wiarygodność ekonomiczną podmiotów gospodarczych wpływ mają czynniki:

- a) finansowe – posiadany kapitał, kondycja finansowa, stosowane instrumenty minimalizujące ryzyko działalności,
- b) systemowe – sposób zarządzania, potencjał wytwórczy,
- c) psychospołeczne – kultura organizacyjna, profesjonalizm, odpowiedzialność biznesu, która przejawia się w podejmowaniu takich działań, które z jednej strony będą przynosiły pozytywne rezultaty, z drugiej zaś niwelować będą negatywne skutki innych działań.

Poza odpowiednią gospodarką finansową, posiadanymi zasobami i potencjałem wytwórczym podmioty gospodarcze muszą dbać o dobre stosunki z wszystkimi grupami interesariuszy. Ogólnie wyróżnić można następujące grupy:

- klienci,
- pracownicy,
- dostawcy,

- inwestorzy,
- społeczność lokalna,
- instytucje finansowe,
- inne.

Klienci oczekują, że nabyte przez nich produkty będą odpowiadały ich potrzebom; będą w odpowiedniej jakości; będą to produkty bezpieczne. Przedsiębiorstwo powinno dbać o to, aby klienci byli zadowoleni z oferowanych przez nie produktów, jeżeli bowiem tak będzie, to zadowolony klient wróci po kolejne produkty, a co najważniejsze – poleci firmę swoim znajomym.

Ważną grupą interesariuszy są pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwie. Istotne jest dbanie o ich rozwój, o to, aby w miejscu pracy czuli szacunek wobec swojej osoby i pracy, którą wykonują. To pracownicy tworzą przedsiębiorstwo, od efektów ich pracy zależy powodzenie firmy. Należy postępować odpowiedzialnie wobec pracowników, co powinno przejawiać się m.in. w zapewnieniu im udziału w podejmowaniu ważnych decyzji, zwłaszcza takich, które ich bezpośrednio dotyczą. Zadowoleni z pracy pracownicy mają większą motywację do jeszcze lepszego wykonywania swoich obowiązków, co automatycznie przekłada się na funkcjonowanie całej firmy.

Przedsiębiorstwo musi dbać również o dobre relacje z dostawcami, gdyż to oni dostosowują się do danej firmy, przyjmując standardy, które są zgodne z oczekiwaniami odbiorcy. Poza tym relacje z inwestorami są niezwykle istotne, dlatego przedsiębiorstwo powinno dbać o dobry przepływ informacji, a przede wszystkim o informowanie inwestorów o ewentualnym ryzyku transakcji oraz o możliwościach inwestycyjnych.

Los społeczności lokalnej jest uzależniony od liczby miejsc pracy, którą kreują przedsiębiorstwa, od płaconych podatków i innych podejmowanych działań. Kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w oczach najbliższego otoczenia również przekłada się na podnoszenie wiarygodności firmy.

Instytucje finansowe odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu tych przedsiębiorstw, które korzystają z zewnętrznych źródeł finansowania. Banki stosują odmienne, wypracowane przez siebie systemy oceny przedsiębiorstw. Szczegółne zastosowanie ma ocena ratingowa, za pomocą której przyporządkowuje się dane przedsiębiorstwo do określonej klasy ryzyka i określa się, czy będzie ono w stanie wywiązać się ze swoich zobowiązań w przyszłości. Wiarygodność określa więc relatywny do innych porównywalnych podmiotów poziom ryzyka. Na wiarygodność w ocenach bankowych wpływ mają:

- a) cechy socjodemograficzne,

- b) zachowania i postawy,
- c) jakość informacji,
- d) jakość zarządzania, strategii, zasoby ludzkie, cechy przedsiębiorcy,
- e) ryzyko branży, udział w rynku, pozycja konkurencyjna wobec dostawców, odbiorców, substytutów, bariery wejścia na rynek,
- f) struktura finansowa, płynność, rentowność, zdolność do obsługi długu, dynamika wzrostu,
- g) relacja kredyt–zabezpieczenia, płynność składników zabezpieczeń,
- h) długość kredytowania, wrażliwość na ryzyko zmiany stóp procentowych, kursów walutowych.

Cechy socjodemograficzne mogą mieć negatywny wpływ na jakość portfela transakcji kredytowej – np. stan rodzinny w przypadku przedsiębiorstw prowadzonych przez osoby fizyczne. Banki oceniają również historię kredytową oraz przeszłe zachowania i oceniają, czy nie stwarzają one ryzyka wobec przyszłego terminowego wywiązywanie się ze zobowiązań. Istotna jest jakość informacji przedkładanych przez przedsiębiorstwo, ich prawdziwość, aktualność, rzetelność, pełność.

Źródłem informacji wykorzystywanym w obszarze czynników ilościowych są sprawozdania finansowe, zeznania podatkowe, raporty roczne, biznesplany.

Wiarygodność oznacza solidność. Oznacza, że transakcje finansowe realizowane przez przedsiębiorstwo są prawidłowe, czyli zrozumiałe i oparte na obowiązujących zasadach biznesowych, i tym samym istnieją realne podstawy do podejmowania decyzji biznesowych. Wiarygodność obejmuje współpracę ze wszystkimi grupami interesariuszy. Działalność przedsiębiorstwa nabiera sensu w ramach pewnej całości, uwzględniającej oczekiwania odbiorców, społeczeństwa, którego firma jest częścią.

Wiarygodność to również uczciwość. Odpowiedzialność biznesu to nie tylko mówienie o tym, co się robi dobrze, ale i realizowanie celów finansowych, co niekiedy może oznaczać poświęcanie zysków krótkoterminowych na rzecz długoterminowego interesu firmy i społeczeństwa, aby zyskać zaufanie, które jest podstawą działalności gospodarczej.

W czasie kryzysu najlepsze na rynku przedsiębiorstwa podejmują wysiłki na rzecz poprawy jakości współpracy, tak aby na nowo zbudować wzajemne zaufanie. Osiągnięcie owej wzajemności nie jest łatwe, ale jest jedyną podstawą, na której można zbudować długotrwałe pozytywne relacje oraz zapewnić wiarygodność.

Dylematy małych przedsiębiorstw

Słabością małych przedsiębiorstw w zakresie oceny wiarygodności partnerów biznesowych jest fakt, że nie mają one specjalistycznej kadry, która zajęłaby się tym obszarem. W małym przedsiębiorstwie wszystkie sprawy związane z prowadzoną działalnością są zazwyczaj realizowane przez właściciela, który tym samym bardzo często nie ma czasu na to, aby przejąć obowiązki wiążące się z oceną wiarygodności kontrahentów. W praktyce działalności małych firm nadal dominuje podejmowanie decyzji na podstawie intuicji, brak jest określonych analiz czy też oceny przyszłego kontrahenta na podstawie zebranych informacji. Wynika to z ograniczonych możliwości finansowych małych firm, co sprawia, że mają one ograniczony dostęp do funkcjonujących baz danych o kontrahentach.

Dla każdego przedsiębiorstwa skutki błędnie ocenionej wiarygodności kontrahentów niosą ze sobą ryzyko, a dla małej firmy może to skutkować poważnym niebezpieczeństwem wynikającym z niskiego poziomu kapitałów własnych oraz nieubezpieczenia działalności gospodarczej.

W kontaktach z bankami małe firmy również napotykają trudności. Działają to jednak w obie strony, banki bowiem także mają problem z oceną wiarygodności małych firm. Wynika to przede wszystkim z tego, że wszelkie ewidencje finansowe sporządzane przez małe firmy są uproszczone i w zależności od przyjętego sposobu rozliczania się z podatków wykaz obowiązkowych ewidencji, jakie muszą sporządzać przedsiębiorstwa, jest okrojony. Problem stanowi jakość informacji, które małe firmy przedstawiają bankowi. W związku z tym, że małe firmy, rozliczające się na zasadach uproszczonych, sporządzają tylko wybrane rodzaje ewidencji, pozostałe informacje niezbędne do oceny zdolności kredytowej danego przedsiębiorstwa otrzymywane są w formie oświadczenia przedsiębiorcy. Poza tym bardzo często trudno jest wyegzekwować od przedsiębiorstwa informację na temat poziomu zapasów, należności, zobowiązań itp., które są konieczne do oceny sprawności działania tego przedsiębiorstwa.

Małe firmy muszą zdać sobie sprawę z tego, że prowadzenie dodatkowej ewidencji czy też dodatkowych analiz nie tylko ułatwi im kontakty z innymi podmiotami, ale przede wszystkim przyczyni się do poprawy sprawności ich działania, poprawy gospodarki finansowej.

Źródła informacji wykorzystywanych do oceny wiarygodności

Aby ustrzec się przed nieuczciwymi kontrahentami, konieczne jest wcześniejsze zweryfikowanie ich wiarygodności. Wiarygodność to sytuacja, w której określonej osobie można zaufać co do prawdziwości stwierdzeń i sądów przez nią wypowiedzianych². Wiarygodność partnera biznesowego przedsiębiorstwo powinno zbadać przed zawarciem umowy o współpracę.

Wśród najważniejszych źródeł informacji o partnerach biznesowych wyróżnić można:

- 1) **Krajowy Rejestr Sądowy**³ (KRS), którego częścią składową jest rejestr przedsiębiorców oraz dłużników niewypłacalnych, będący istotnym źródłem informacji o kontrahentach. Rejestr jest jawny. Przy sądach rejonowych, które prowadzą rejestry, funkcjonują oddziały Centralnej Informacji Krajowego Rejestru Sądowego, gdzie uzyskać można informacje na temat wiarygodności finansowej kontrahenta, jego ewentualnych zaległościach w opłatach publicznoprawnych i jego wypłacalności. Aby uzyskać informację, należy złożyć wniosek do Centralnej Informacji. Za uzyskane dane w formie odpisu, wyciągu lub zaświadczenia pobierane są opłaty zgodnie ze stawkami uregulowanymi przez rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości⁴. Można również uzyskać informacje o interesującym nas kontrahencie na miejscu, rejestry zapisane są bowiem w formie elektronicznej i tym samym nie jest konieczne wnioskowanie o wydanie odpisu, wyciągu czy też zaświadczenia. Przeglądanie rejestrów jest bezpłatne. Znając numer KRS danego przedsiębiorstwa, można uzyskać wiele cennych informacji, takich jak akty notarialne, uchwały wspólników, sprawozdania finansowe wraz z opiniami biegłego rewidenta, nazwa, oznaczenie firmy, REGON, siedziba, statut lub umowy, reprezentacja, nadzór, prokura, przedmiot działalności, zaległości podatkowe, wobec ZUS, celne, powołanie i odwołanie kuratora, dane dotyczące likwidacji, przekształcenia lub unieważnienia spółki. Rejestr dłużników z kolei zawiera informacje o osobach, które mimo wezwania w terminie 30 dni od jego daty nie wpłaciły należności stwierdzonej tytułem wykonawczym. Rejestr Dłużników Niewy-

² T. Mendel, J. Przeniczka, *Badanie i ocena wiarygodności partnera gospodarczego*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 2000, s. 27.

³ *Ustawa z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym* (t.j.: Dz. U. z 2001 r. Nr 17, poz. 209, zwana dalej ustawą o KRS).

⁴ *Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 21 grudnia 2000 r. w sprawie określenia wysokości opłat za udzielenie informacji oraz wydawanie odpisów, wyciągów, zaświadczeń z Krajowego Rejestru Sądowego* (Dz. U. Nr 117, poz. 1240).

płacalnych nie ma większej wartości dla przedsiębiorstw, zawiera on bowiem bardzo ograniczone informacje, dotyczące tylko niewielkiej liczby podmiotów, takich, które znajdują się w sytuacji trudnej (upadłość, postępowanie egzekucyjne).

- 2) **Biura Informacji Gospodarczej (BIG)** – udostępniają informacje na temat nierzetelnych kontrahentów. Zadaniem BIG jest łagodzenie zjawiska zatorów płatniczych i nieściągalnych należności. Dzięki tym biurom istnieje szansa na to, że nierzetelni kontrahenci zostaną wyeliminowani z życia gospodarczego i tym samym zwiększy się bezpieczeństwo działalności gospodarczej. W rejestrze zamieszczone są podmioty, których zobowiązania wynoszą co najmniej 500 zł, wymagalne co najmniej 60 dni, gdy od wezwania do zapłaty upłynęło 30 dni. Konsumenci są wpisywani do rejestru, jeżeli zalegają z płatnościami w wysokości co najmniej 200 zł. W ciągu 14 dni od uregulowania zobowiązań przedsiębiorca jest zobowiązany usunąć dane dotyczące dłużnika. Informację o konsumencie mogą uzyskać tylko te przedsiębiorstwa, które zawarły stosowną umowę z BIG; z kolei informację o przedsiębiorcy może uzyskać każdy. Informacje mogą być przesyłane drogą elektroniczną, co znacznie przyspiesza czas odpowiedzi. Informacje, które można uzyskać, to m.in.. numery NIP i REGON, siedziba, nazwa, imiona oraz nazwiska osób w zarządzie, pełnomocnicy, prokurenci. Poza tym dane na temat zobowiązania, jego wysokości, waluty, terminu powstania, tytuł prawny.
- 3) **Sprawozdania finansowe**, które zgodnie z ustawą o rachunkowości powinny być ujawniane⁵. Poza ujawnieniem ich w KRS są one jeszcze publikowane w „Monitorze Polskim” B. Na ich podstawie można ocenić danego kontrahenta pod względem finansowym. Mankamentem informacji tego typu jest to, że zawierają one dane jedynie o przedsiębiorstwach podlegających ustawie o rachunkowości, czyli nie ma informacji o firmach, które rozliczają się na zasadach uproszczonych, a poza tym wątpliwa jest aktualność tych informacji, gdyż sprawozdania są składane raz w roku. Wyjątek stanowią spółki giełdowe, które mają ustawowy⁶ obowiązek ogłaszania bieżących i okresowych raportów finansowych. Spółek giełdowych jest jednak w Polsce niewiele.

⁵ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2002 r. Nr 76, poz. 694).

⁶ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 16 października 2001 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych (Dz. U. Nr 139, poz. 1569).

- 4) **Księgi wieczyste**⁷ – są jawne, wobec czego każdy może sprawdzić aktualny stan prawny danej nieruchomości, uzyskać informacje na temat rodzaju nieruchomości, właścicieli, obciążeń w postaci hipoteki, roszczeń i innych ograniczeń. Są to istotne informacje w momencie, kiedy zamierza się nabyć nieruchomość, hipoteka bowiem nie wygasa z chwilą zmiany właściciela.
- 5) **Rejestr zastawów**⁸ – daje możliwość sprawdzenia, czy określona rzecz ruchoma, będąca w posiadaniu określonego podmiotu gospodarczego, znajduje się w rejestrze zastawów, gdyż – podobnie jak to ma miejsce w przypadku hipoteki – zmiana właściciela rzeczy ruchomej, która jest przedmiotem zastawu, pozwala zastawnikowi na zaspokojenie się z przedmiotu zastawu.

Istnieje wiele różnorodnych źródeł informacji o partnerach biznesowych, jeżeli jednak sam zainteresowany nie jest w stanie zebrać niezbędnych informacji, może skorzystać z usług tzw. wywiadowni gospodarczych, które przekazują informacje o danej firmie w formie raportu. Za usługi wywiadowni pobierane są opłaty, które wahają się w granicach od 200 do 500 zł. Źródłami informacji, z których korzystają wywiadownie, są różne rejestry, spisy, ewidencje, prasa, reportaże, wywiady, artykuły, ogłoszenia, obwieszczenia o sprzedaży i upadłości, sprzedaży udziałów, fuzjach, podziałach, procesach sądowych, aliansach itp. Najcenniejsze informacje dotyczą wyników finansowych, zatrudnienia, inwestycji, modernizacji itp.⁹

Należy pamiętać, że wymienione źródła informacji są ważnym czynnikiem zmniejszającym ryzyko funkcjonowania przedsiębiorstwa, jakkolwiek nie eliminują go całkowicie, ponieważ ich aktualność jest uzależniona od przedsiębiorstw, które wnoszą poszczególne informacje do określonych baz danych.

Podsumowanie

W czasie kryzysu podmioty gospodarcze większą uwagę zwracają na wiarygodność partnerów gospodarczych i jest to zjawisko jak najbardziej pożądane – być może to właśnie dzięki aktualnej sytuacji rynkowej zostaną wyeliminowani z rynku nierzetelni przedsiębiorcy, którzy stwarzają innym firmom ryzyko funkcjonowania. Wiarygodność ekonomiczna partnerów biznesowych jest obecnie

⁷ Ustawa z dnia 6 lipca 1982 r. o księgach wieczystych i hipotece (t.j.: Dz. U. z 2001 r. Nr 124, poz. 1361).

⁸ Ustawa z dnia 19 grudnia 1996 r. o zastawie rejestrowym i rejestrze zastawów (Dz. U. Nr 149, poz. 703).

⁹ T. Mendel, J. Przeniczka, *Badanie i ocena wiarygodności...*, s. 105.

istotną podstawą do budowania relacji biznesowych. Kryzys może nieść ze sobą również pewne pozytywy, gdyż przedsiębiorstwa przyjrzą się uważniej swoim kontrahentom i tym samym ograniczą lub zakończą współpracę z podmiotami mało wiarygodnymi, co przyczyni się do ograniczenia ryzyka prowadzonej przez nich działalności gospodarczej.

Streszczenie

W artykule przedstawiono wpływ wiarygodności ekonomicznej przedsiębiorstw na pozytywne kształtowanie relacji biznesowych, które odgrywają istotną rolę w długofalowym trwaniu na rynku. W czasie kryzysu przedsiębiorstwa powinny zwracać szczególną uwagę na wiarygodność podmiotów, z którymi zamierzają współpracować. Z drugiej strony firmy powinny dbać o odpowiedni poziom swojej wiarygodności, aby być dobrze odbieranym przez otoczenie. W artykule przedstawiono elementy składające się na poziom wiarygodności przedsiębiorstw oraz rekomendacje dotyczące ich kształtowania. Wskazano również źródła, które w czasie kryzysu powinny się stać podstawową bazą informacji o partnerach biznesowych.

Summary

ECONOMIC CREDIBILITY – NEURALGIC ELEMENT OF THE STRUCTURE OF BUSINESS RELATIONS DURING THE CRISIS

This article presents the impact of the credibility of economic enterprises in shaping a positive business relationships, which play an important role in the long-term duration in the market. In times of crisis, companies should pay particular attention to the credibility of the enterprises intend to cooperate. On the other hand, companies should ensure their adequate level of reliability to be well taken en the environment. This article presents the elements of the enterprise level reliability and recommendations for their making. Also points to the source, which in times of crisis should be a fundamental base of information on business partners.