

Kryzys jako determinanta innowacji gospodarczych

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

SERIA PRAWO NR 250

Kryzys jako determinanta innowacji gospodarczych

Kontekst pandemii COVID-19

Redakcja naukowa

RYSZARD KAMIŃSKI



POZNAŃ 2021

Recenzenci:

dr hab. Barbara Hadryjańska, prof. UPP

dr hab. Monika Dobska, prof. UEP

Publikacja sfinansowana przez

Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

This edition © Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,

Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2021

Projekt okładki: K. & S. Szurpit

Redaktor: Krzysztof Lindstedt

Redaktor techniczny: Elżbieta Rygielska

Łamanie komputerowe: Reginaldo Cammarano

ISBN 978-83-232-3976-5 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-232-3977-2 (PDF)

DOI 9788323239772

ISSN 0083-4262

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

61-701 POZNAŃ, UL. FREDRY 10

www.press.amu.edu.pl

Sekretariat: tel. 61 829 46 46, faks 61 829 46 47, e-mail: wyd nauk@amu.edu.pl

Dział sprzedaży: tel. 61 829 46 40, e-mail: press@amu.edu.pl

Wydanie I. Ark. wyd. 16,25. Ark. druk. 15,25

DRUK I OPRAWA: VOLUMINA.PL DANIEL KRZANOWSKI, SZCZECIN, UL. KS. WITOLDA 7-9

Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wstęp (RYSZARD KAMIŃSKI)..... | 7 |
| ZDZISŁAW W. PUŚLECKI <i>Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne w modularyzacji działalności innowacyjnej w obliczu pandemii COVID-19</i> | 13 |
| ELŻBIETA JANTOŃ-DROZDOWSKA <i>Biznes międzynarodowy w kryzysie wywołanym przez COVID-19</i> | 37 |
| SZYMON PIOTROWSKI <i>Działalność badawczo-rozwojowa w okresie kryzysu. Wnioski dla polityki badawczej w Polsce</i> | 51 |
| MICHAŁ FLIEGER <i>Działania antykryzysowe i ich spójność w dobie zjawisk turbulentnych</i> | 69 |
| OKSANA POLINKEVYCH <i>Innowacyjny paradygmat filozofii biznesu w okresie COVID-19</i> | 79 |
| MARCIN FLOTYŃSKI <i>Zmiana kondycji finansowej sektora bankowego w Polsce w czasie pandemii COVID-19</i> . | 91 |
| ALICJA MIKOŁAJEWICZ-WOŹNIAK <i>Zdecentralizowane finanse jako odpowiedź na sytuacje kryzysowe</i> | 125 |
| ADAM BASZYŃSKI <i>Kryzys jako determinanta innowacji społecznej na przykładzie radia internetowego</i> | 147 |
| MAREK SZCZEPAŃSKI <i>Wpływ pandemii COVID-19 na wprowadzenie innowacji w zakładowych systemach emerytalnych w Polsce</i> | 161 |
| RYSZARD KAMIŃSKI <i>Projekt dyrektywy Unii Europejskiej na temat raportowania zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw</i> | 181 |
| ANNA LESZCZYŁOWSKA <i>Preferencje w podatku dochodowym wspierające płynność i inwestycje przedsiębiorstw w dobie kryzysu pandemicznego</i> | 203 |

| | |
|--|-----|
| MIESZKO ŁUKASZEWICZ | |
| <i>Opodatkowanie transgranicznej pracy zdalnej w dobie pandemii i jego ewentualne skutki</i> | 217 |
| INNA KHOVRAK | |
| <i>Spółeczna odpowiedzialność uczelni w warunkach COVID-19. Monitoring i komunikacja</i> | 225 |
| <i>Noty o autorach</i> | 237 |

Innowacyjny paradygmat filozofii biznesu w okresie COVID-19

Abstract: The innovative paradigm in business philosophy in the times of COVID-19

The author puts forward the thesis that there is a need to modify the method of managing the economy and base it on the innovative paradigm of business philosophy. This paradigm takes into account the combination of many factors that were revealed even in the pre-pandemic period, and which were strengthened during the COVID-19 pandemic or even changed it. The structure of the article was subordinated to the goal adopted, which is the formulation of a new business philosophy in the COVID-19 times. This was done through the prism of the economic and social conditions of running a business. The main method used in the study is critical analysis of the literature.

Keywords: business philosophy, innovative paradigm, COVID-19 pandemic, development, culture, management

1. Wstęp

Pandemia doprowadziła do negatywnych zmian w tworzeniu PKB wskutek upadłości przedsiębiorstw i długotrwałych szkód na rynku pracy. Istnieje przekonanie, że firmy, które przetrwają kryzys powinny wzmocnić działania inwestycyjne oparte na innowacjach. Inwestycje te mają na celu podniesienie niskiego wciąż jeszcze poziomu produktywności i wydajności gospodarki. To będzie z kolei czynnikiem determinującym bazę wzrostu PKB, a w tym lepszego wynagradzania czynnika pracy w postaci podniesienia poziomu płac. Firmy relatywnie bardziej proinnowacyjne zaczną zapewne inwestować w sektory, które dają przewagę konkurencyjną. Pożądanymi czynnikami spodziewanego wzrostu powinny być: wiedza, kapitał intelektualny, wysokie technologie i otoczenie instytucjonalne¹. W dyskursie prowadzonym w kontekście pandemii zarówno na poziomie naukowym, jak i publicystycznym pojawia się wiele pytań:

- które zmiany będą miały charakter przejściowy?
- które zmiany staną się tendencjami w długim okresie?
- jak można zarządzać zmianami?

¹ W. Budner, M. Gorynia, *Regionalny wymiar pandemii COVID-19. Nowa normalność*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/regionalny-wymiar-pandemii-covid-19-nowa-normalnosc/> [dostęp: 16.03.2021].

Opisana sytuacja zainspirowała autorkę do postawienia następującego problemu badawczego: jak w okresie pandemii COVID-19 zmiana uległa filozofia biznesu i czy ma ona wpływ na rozwój przedsiębiorczości? Celem pracy jest identyfikacja nowej „filozofii biznesu” dostosowanej do zmian wywołanych pandemią COVID-19. W pracy podjęto próbę weryfikacji hipotezy, iż w okresie pandemii można postrzegać rozwój biznesu zarówno przez pryzmat osiągnięć ekonomicznych, jak i społecznych. Określając zakres czasowy artykułu, przyjęto założenie, że nowa „normalność” gospodarcza to okres trwania pandemii (od marca 2020 r. do końca 2021). Zakłada się, że 2021 będzie rokiem odbudowy i próby powrotu do normalności „przedcovidowej”. Powrót ten nie wyklucza wprowadzania zmian będących odpowiedzią na problemy wywołane przez pandemię, ale i niezależnych od niej. Przepuszczalnie wdrożenie zmian może zająć sporo czasu, co wiąże się z potrzebą realizacji wieloletnich projektów inwestycyjnych. Metodami badawczymi użytymi przy jej przygotowaniu były abstrakcja, indukcja, dedukcja, metoda porównawcza, analiza i krytyka piśmiennictwa ekonomicznego. W opracowaniu wykorzystano dane pochodzące z czasopism, stron internetowych, raportów, badań naukowców. Analizie poddano szerokie spektrum danych odnoszących się do gospodarek różnych krajów, w tym gospodarki ukraińskiej. Jako przykłady sektorów, które mocno ucierpiały z powodu pandemii analizie zostały poddane sektory: turystyczny, restauracyjny i hotelarski. Kontekstem teoretycznym badania jest potrzeba syntetycznego przedstawienia poglądów na filozofię biznesu.

2. Rozumienie filozofii biznesu w świetle COVID-19

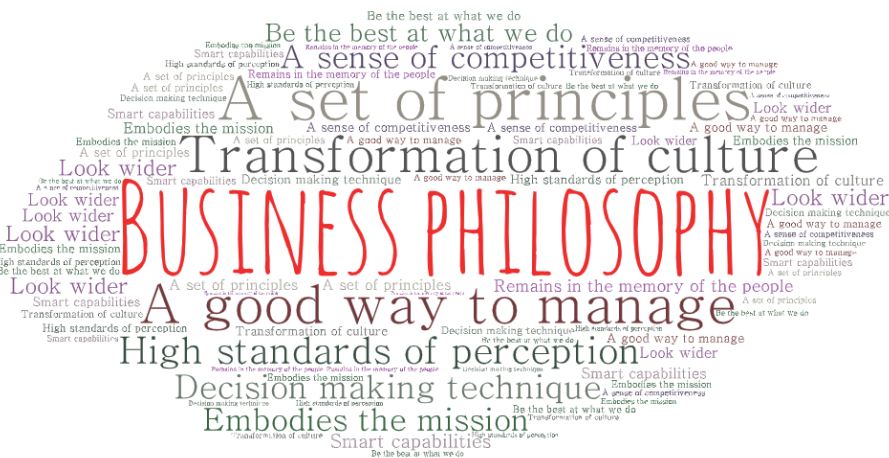
Tworzenie filozofii wymaga czasu i staranności ze strony liderów biznesu. Tworząc ją, liderzy powinni zadać sobie pytania, na które odpowiedź nie jest dziś znana i zapewne wyklaruje się dopiero w ciągu kilku najbliższych lat:

- jaki jest charakter biznesu?
- kto jest naszym klientem?
- jakie wartości są ważne dla firmy oraz
- jaka jest uczciwość firmy?

Odpowiedzi na nie pozwalają sformułować filozofię biznesu. Oto kilka przykładów:

Po pierwsze, przyjmuje się, że nowa filozofia biznesu to zmiana kultury i wartości korporacyjnej. Hongwei He i Lloyd Harris zauważają, że pandemia COVID-19 oferuje biznesowi doskonałą okazję do przejścia do bardziej realnej i prawdziwej społecznej odpowiedzialności biznesu i pomaga rozwiązać pilne globalne problemy społeczne i środowiskowe. Pandemia dała konsumentom możliwość i czas na zastanowienie się nad znaczeniem konsumpcji i jej wpływem nie tylko na nich samych, ale także na innych ludzi, społeczeństwo i środowisko. Pandemia wywołała

u konsumentów szokującą refleksję, że ich podstawowe potrzeby mogą nie zostać zaspokojone w tym sensie, że żywność i artykuły pierwszej potrzeby mogą okazać się dla nich niedostępne². Po drugie, filozofia biznesu to priorytet dla zrównoważonego rozwoju. S. Hashemi, L. Zapata-Cantu i F. González stwierdzili, że pandemia COVID-19 ujawniła konieczność gruntownego przeglądu potrzeb, które łączą się ze zrównoważonym rozwojem oraz czystym środowiskiem dla ludzi i przyrody³. Po trzecie, filozofię biznesu można ukazać jako zestaw powiązanych za sobą elementów; ukazuje je rysunek 1.



Rysunek 1. Istota filozofii biznesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Michel, L. Smith-Petta, *What Is a Business Philosophy + 19 Key Examples*, <https://fitsmallbusiness.com/business-philosophy-examples/> [dostęp: 25.06.2021]

Jak widać, na filozofię biznesu składają się:

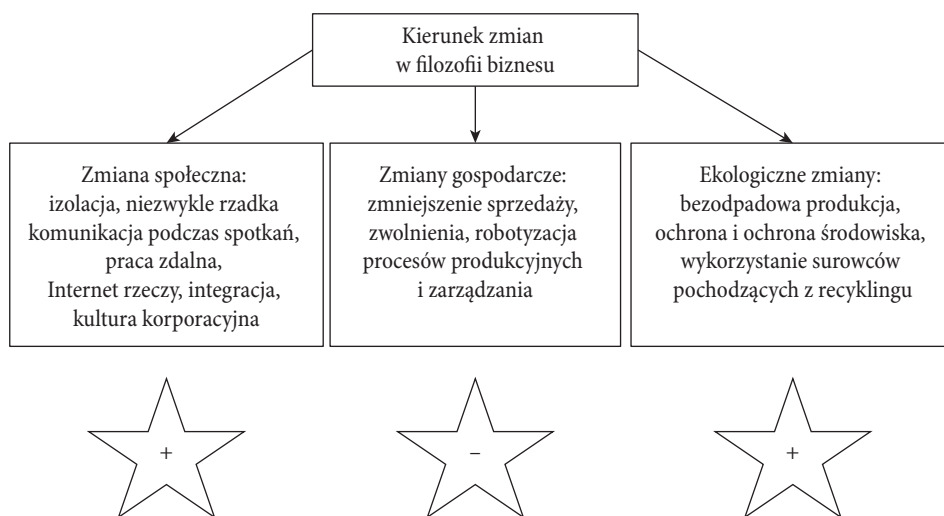
- 1) technika podejmowania decyzji;
- 2) transformacja kultury;
- 3) dobre zarządzanie;
- 4) zbiór zasad działania;
- 5) wysokie standardy percepcji;
- 6) poczucie konkurencyjności;
- 7) przyjęcie misji, dzięki której członkowie organizacji stają się lepsi w tym, co robią;

² H. He, L. Harris, *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*, „PMCID”, 21.05.2020, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

³ Hashemi S., *Perspectives on sustainable integrated clean environment for human and nature*, „Sustainability” 2021, Vol. 13(4150), <https://doi.org/10.3390/su13084150>

- 8) poszukiwanie inteligentnych rozwiązań/możliwości;
- 9) szersze spojrzenie na otoczenie;
- 10) pozostawanie w pamięci ludzi.

Filozofia biznesu przekształca się pod wpływem zmian społecznych, gospodarczych i ekologicznych. Kwestię tę ilustruje rysunek 2. Z tego, co na nim przedstawiono wynika, że zmiany społeczne i ekologiczne wpływają na filozofię biznesu w sposób pozytywny, natomiast zmiany gospodarcze – w negatywny. Można zatem domniemywać, że szanse gospodarcze dla przedsiębiorstw w okresie pandemii mogą wynikać z dalszego rozwoju dobrze rozwiniętych w przeszłości powiązań kooperacyjnych. Wprowadzie perspektywy wzrostu gospodarki na średnią i dłuższą metę nie są najlepsze, ale istniejące już powiązania handlowe i inwestycyjne mogą się okazać istotnym bodźcem rozwojowym dla gospodarki. Pandemia osłabiła tempo rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw na rynku krajowym oraz międzynarodowym. Ta sytuacja dla innych firm może stanowić szansę na korzystne przejęcia albo fuzje i dawać istotny impuls rozwojowy. Budowanie dobrego klimatu dla przedsiębiorczości, który powinien bazować na dostosowanej do aktualnej sytuacji filozofii biznesu, inwestycjach oraz inicjatywach rozwojowych wykraczających poza pojedyncze przedsiębiorstwa wydaje się dziś najważniejszym zadaniem władz samorządowych.



Rysunek 2. Kierunek zmian w filozofii biznesu

Źródło: opracowanie własne

Powyższe rozważania wskazują jednoznacznie na potrzebę wnikliwej analizy. Nie można jeszcze kategorycznie twierdzić, że filozofia biznesu powinna zostać

przygotowana całkowicie od nowa. W niektórych wypadkach wystarczy zapewne jej aktualizacja i modyfikacja. Głównym przedmiotem dociekań powinno być teraz znalezienie odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu świat popandemiczny będzie przypominał świat przedcovidowy z ujawnionymi już tendencjami zmian. Ważna jest relacja między trzema typami normalności: normalności tradycyjnej (przedpandemicznej), nowej normalności właściwej dla czasu pandemii i nowej normalności (popandemicznej), która dopiero się wyłania⁴. W tabeli 1 ukazano cechy filozofii biznesu w okresie przed pandemią i w czasie pandemii COVID-19. Ich porównanie pozwala na wskazanie zmian, jakie odnotowano w ostatnich dwóch latach. Niewątpliwie najważniejszą zmianą w filozofii biznesu jest potrzeba wprowadzania szeroko rozumianych innowacji oraz nastawienie się na spełnienie już istniejących oczekiwań konsumentów i tych, które pojawią się w przyszłości.

Tabela 1. Zmiany filozofii biznesu

| Filozofia biznesowa przed COVID-19 | Filozofia biznesowa dotycząca COVID-19 |
|--|--|
| Lepsze życie to lepszy świat | Spełnienie oczekiwań konsumentów w możliwie pełnym zakresie i wzrost odpowiedzialności na każdym kroku |
| Niezawodny partner, zawsze w pobliżu | Potrzeba działań innowacyjnych |
| Inspiruj się wyzwaniem niesionymi przez życie i zdarzenia historyczne | Nasi klienci podejmują decyzje |
| Tworzenie konstrukcji adekwatnych do oczekiwań klientów | Na każdym kroku staramy się przekraczać oczekiwania klientów i tworzymy kulturę wyprzedzania oczekiwań |
| Nastawmy się na wykonywanie „dobrych uczynków” przez wiele lat | Koncentrujemy się na wynikach, aby zadowolić naszych klientów, nieustannie przekraczając ich oczekiwania, tworząc atrakcyjne i funkcjonalne produkty oraz kulturę korporacyjną, która nagradza innowacyjność i kreatywność |
| Wykorzystujemy systemy produkcji masowej zgodnie z koncepcją H. Forda | Osiągajmy cele zrównoważonego rozwoju |
| Stosujemy „odchudzony” system produkcyjny Toyoty – TPS | |
| Dążymy do łączenia duchowych składników życia i pracy oraz pielęgnowania w ludziach „silnego ducha”, potrzeby lepszego życia dla siebie i innych (zgodnie z koncepcją Starbucks) | |

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Mosi, *Business Philosophy Examples*, <https://www.hatchwise.com/resources/business-philosophy-examples> [dostęp: 15.06.2021]

⁴ M. Gorynia, B. Jankowska, *Pandemia COVID-19 a współpraca przedsiębiorstw*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/pandemia-Covid-19-a-wspolpraca-przedsiębiorstw/> [dostęp: 12.01.2021].

3. Zmiany w turystyce oraz biznesie restauracyjnym i hotelarskim

Dobłą ilustracją zmian, jakie odnotowano w filozofii biznesu w okresie pandemii jest modyfikacja sposobu działania przez przedsiębiorstwa z branży turystycznej, restauracyjnej i hotelarskiej. Turystyka jest trzecim co do wielkości sektorem eksportowym światowej gospodarki – po sektorze paliwowym i chemicznym; w 2019 r. stanowiła 7% światowego handlu. W niektórych krajach turystyka stanowi ponad 20% PKB⁵. Według Światowej Rady ds. Podróży i Turystyki (WTTC) wartość sprzedaży w sektorze turystycznym wnosi ok. 10,4% światowego PKB. W turystyce jest zatrudniony co dziesiąty pracownik na świecie. Jej rozwojowi w ostatnich latach sprzyjały zmiany w regulacjach poszczególnych państw dotyczące przemieszczania się ludzi. Przykładem są przepisy wizowe. W 1980 r. od 75% ludności świata wymagano wizy przy przyjeździe do innego kraju, natomiast w 2018 r. liczba ta spadła do 53%.

Główną zmianą w sektorze turystycznym w okresie pandemii był spadek popytu na podróże. W 2020 r. w Ameryce Północnej odnotowano spadek o 5%, w Europie o 10%, a w pozostałych częściach świata o 25%. Według World Travel Council branża ta zapewniała 300 mln miejsc pracy (dane z 2018 r.). Ekspertci tej organizacji uważają, że z powodu pandemii COVID-19 istnieje ryzyko utraty nawet 50 mln miejsc pracy. Europejskim przykładem kryzysu w sektorze turystycznym jest Hiszpania, w której udział turystyki w tworzeniu PKB stanowi 13%, a łącznie z branżami pokrewnymi – aż 25%. W związku z drastycznym spadkiem popytu na imprezy turystyczne w tym kraju dla gości zagranicznych starano się promować turystykę krajową. Niemniej w 2020 r. przyniosła ona jedynie 9% przychodów w porównaniu z przychodami tego sektora uzyskanymi przez firmy hiszpańskie w ujęciu globalnym⁶.

W sytuacji pandemii u turystów i organizatorów imprez turystycznych pojawił się zasadniczy dylemat: bezpieczeństwo czy podróż. Ekspertci od branży turystycznej uważają, że nową filozofią biznesu w tym sektorze powinien być rozwój bezpiecznej turystyki międzynarodowej. Jej wdrożenie wymaga spełnienia kilku warunków, które powinny zapewnić bezpieczeństwo i umożliwić podjęcie działań o charakterze innowacyjnym. Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu stwierdzono, że należą do nich przede wszystkim:

- 1) zrealizowanie programu masowych szczepień. Zaawansowanie programu szczepień jest odmienne w różnych krajach. Przykładowo na Ukrainie jedynie 3,6% populacji, czyli 1 619 131 osób, zostało w pełni zaszczepionych

⁵ ONZ poinformowało o szokujących szkodach dla branży turystycznej spowodowanych koronawirusem, <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-i-koronavirus-iz-za-pandemii-Covid-19-turindustriya-poteryala-320-mlrd-doll-novini-11123831.html> [dostęp: 25.08.2020].

⁶ Turystyka pandemiczna: co stanie się z branżą w 2021 r., <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/3/668768/> [dostęp: 3.12.2020].

(stan na 21 lipca 2021 r.). W Polsce liczba ta sięgnęła 43,7% czyli 16 603 052 osób⁷. Tak więc w takim kraju, jak Ukraina, gdzie program szczepień przebiega niezwykle powoli, szansa na rozwój turystyki w okresie pandemii jest bardzo niewielka;

- 2) wprowadzenie nowych form usług charakteryzujących się ograniczeniem kontaktów do minimum. Przykładami są: wirtualne wycieczki, spotkania i wycieczki o ograniczonej liczbie uczestników, krótkie rejsy morskie ukazujące turystom widoki wybrzeża (Norwegii, Szwecji i Finlandii) bez potrzeby wychodzenia na ląd. Liczba pasażerów tych rejsów jest ograniczona. W codziennym użytku są kamery termowizyjne monitorujące temperaturę ciała uczestników rejsu. Załoga statków oraz pasażerowie poddawani są testom na obecność koronawirusa. Obowiązkowe jest stosowanie masek zakrywających twarz również w windach i na korytarzach. Posiłki i napoje są rozprowadzane przez kelnerów. Ewentualne przedstawienia organizowane w salach koncertowych są dostępne dla ograniczonej liczby gości, pozostałe osoby mogą oglądać przedstawienie w kabinach za pośrednictwem wewnętrznej telewizji;
- 3) wprowadzenie systemu pożyczek dla małych i średnich firm turystycznych. Przykładem są pożyczki płynnościowe z Programu Inteligentny Rozwój, które umożliwiają sfinansowanie wydatków związanych z utrzymaniem bieżącej działalności firmy i zapewnieniem jej płynności finansowej. Jest to nieoprocentowane finansowanie udzielane mikro, małym i średnim przedsiębiorstwom. Przedsiębiorca może uzyskać więcej niż jedną pożyczkę płynnościową pod warunkiem, że ich łączna kwota nie przekroczy 15 mln zł⁸;
- 4) wprowadzenie możliwości rozliczenia strat w kolejnym roku podatkowym i uzyskania odszkodowania dla pracowników firm z branży turystycznej najbardziej dotkniętych pandemią (w Słowacji minimalna z tego tytułu wypłata wynosi 1100 euro miesięcznie);
- 5) zorganizowanie restauracji zewnętrznej. Praktykę tę z powodzeniem zastosowano w Chinach. W tym kraju bary i restauracje stopniowo ewoluowały i przeszły od świadczenia usług „na wynos” lub realizowania dostaw do podawania posiłków na świeżym powietrzu przy zachowaniu dystansu społecznego.

Sytuacja branży turystycznej, gastronomicznej i hotelarskiej na Ukrainie pozostaje w ścisłym związku z sytuacją gospodarczą i społeczną w całym kraju. W okresie pandemii nastąpiło silnie zróżnicowane aktywności gospodarczej w zależności od

⁷ *Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*, <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=POL> [dostęp: 5.06.2021].

⁸ *Pożyczka płynnościowa dla MŚP z POIR*, <https://www.bgk.pl/male-i-srednie-przedsiębiorstwa/pakiet-pomocy-bgk/wsparcie-z-wykorzystaniem-srodkow-unijnych/pozyczka-plynnosciowa-dla-msp-z-poir/> [dostęp: 5.06.2021].

branż i sektorów. Rodzi się jednak pytanie: czy pandemia stała się jedynie zagrożeniem, a może i nową szansą rozwoju dla regionów, branż i sektorów? W początkowych analizach skutków pandemii COVID-19 zwracano uwagę na rozpoznanie rezultatów kryzysu wywołanego tym specyficznym czynnikiem o charakterze zewnętrznym. Na gospodarkę ukraińską składają się 24 subsystemy gospodarcze, funkcjonujące w 24 województwach, które z jednej strony tworzą większe makroregiony, a z drugiej składają się z mniejszych jednostek – miast, wsi, zjednoczonych wspólnot terytorialnych.

W wyniku pandemii COVID-19 ucierpiała gospodarka wszystkich regionów Ukrainy. Można stwierdzić, że w regionach, w których produkcję częściowo ograniczono utrzymała się odporność gospodarki na negatywne tendencje w perspektywie średniookresowej. Dotyczy to właśnie regionów z dużym udziałem innowacyjnych, wysokich technologii. Podobnie ma się sprawa z sektorem usług (m.in.: centrów usług wspólnych, finansów, ubezpieczeń, marketingu). W stolicach tych regionów następuje koncentracja innowacyjnego segmentu gospodarki. Należy też podkreślić, że zdolności produkcyjne zostały utrzymane w energetyce, górnictwie, branżach chemicznej oraz spożywczej. Niestety wzrost w najbiedniejszych regionach (Wołyńskim, Równieńskim, Zakarpackim) był znacznie niższy niż w regionach najbogatszych (Kijowskim, Charkowskim, Dniepropietrowskim, Odeskim, Lwowskim). Konsekwencją tej sytuacji jest dalsze różnicowanie się regionalnego poziomu rozwoju gospodarczego.

Pandemia COVID-19 bez wątpienia bardzo negatywnie odbiła się na wydatkach konsumentów, usługach, inwestycjach, przepływach kapitału, produkcji przemysłowej i łańcuchach dostaw. Mimo to prawdopodobnie w najbogatszych miastach, takich jak: Kijów, Dniepr, Odessa, Lwów gospodarka odbudowuje się szybciej niż w ośrodkach słabszych. Należy jednak podkreślić, że pandemia miała negatywny wpływ na gospodarkę wszystkich ukraińskich miast. Konsekwencje są złożone i zróżnicowane pod względem skali. Badania nad wielkością negatywnych skutków rozprzestrzeniania się koronawirusa nadal trwają. Niemniej już dziś można wskazać obszary gospodarki, gdzie wystąpiły największe straty; są nimi: turystyka, hotelarstwo i gastronomia. Stanowi to silne zagrożenie dla funkcjonowania przede wszystkim małych i średnich przedsiębiorstw.

Na Ukrainie sektor turystyczny jest najbardziej rozwinięty w regionach Odeskim, Mikołajowskim i Chersońskim; w kurorcie Kirillovka (region Zaporozie, Morze Azowskie); w mieście Berdiańsk (region Zaporozie, Morze Azowskie); w Azowskich kurortach kontrolowanych przez władze Ukrainy, w części obwodu Donieckiego (Jałta, Urzuf, Mierzeja Biłosarska). Na drugim miejscu pod względem popularności wśród turystów krajowych znajduje się Zachodnia Ukraina, na trzecim zaś region stołeczny, a w szczególności Kijów; wreszcie na czwartym miejscu trzeba umieścić lokalne atrakcje turystyczne w innych miejscach rozsianych po całej Ukrainie.

Można powiedzieć, iż istnieje kilka czynników, które spowołyły czy wręcz spowodowały regres rozwoju turystyki oraz biznesu restauracyjnego i hotelarskiego na Ukrainie:

- 1) trudności w nawiązywaniu stałego partnerstwa ukraińskich przedsiębiorców hotelowych, przewoźników i touroperatorów;
- 2) niższa jakość usług w porównaniu z konkurencją zagraniczną. Na Ukrainie uzyskanie takiego poziomu jakości usług, jak np. w Turcji, która stanowi najważniejszego konkurenta w sektorze turystycznym, jest prawie niemożliwe;
- 3) niewielka liczba hoteli, które są w stanie przyjąć dużą liczbę turystów, zapewniając przy tym taką jakość, jaką sugerują przydzielone im formalnie „gwiazdki” hotelowe;
- 4) czystość plaż, bezpieczeństwo, jakość dróg i wód w akwenach udostępnionych turystom są, ogólnie rzecz biorąc, niskie;
- 5) relatywnie niskie nakłady inwestycyjne w sektor turystyczny;
- 6) koronawirus jako czynnik niepewności nie tylko dla turystyki zagranicznej, ale także krajowej.

4. Zakończenie

Kryzys gospodarczy, będący wynikiem pandemii COVID-19, jest wydarzeniem bez precedensu dla wielu firm na całym świecie. Choć świat ponad dekadę temu również zmagał się z kryzysem finansowym, nie dotknął on wówczas aż w takim stopniu rodzimych przedsiębiorców. Pandemia COVID-19 sprawiła, że nawet najbardziej prężne gospodarki, na czele z amerykańską czy chińską, odnotowały drastyczne spadki. Jest to kryzys nie tylko w wymiarze finansowym, ale też społecznym i zdrowotnym.

Strategia walki ze skutkami pandemii to droga oparta na innowacyjności, która często prowadzi do transformacji modelu biznesowego. Jest wiele przykładów firm, które odniosły sukces dzięki temu, że postawiły na innowacje. Przemiany, jakie dotknęły gospodarke w czasie pandemii COVID-19 dowiodły, że model sprzedaży oparty na globalnej i zunifikowanej sieci dystrybucji nie jest odporny na nagłe zmiany i kryzysy. Aby przetrwać, firmy zaczęły się koncentrować na rynkach lokalnych; kluczowa okazała się bliskość klientów i pośredników. Bardziej istotne stało się bezpieczeństwo i ciągłość produkcji⁹. Aby ten cel osiągnąć, musi nastąpić:

- 1) skrócenie łańcucha dostaw i znalezienie dostawców w bliższym otoczeniu;
- 2) utworzenie skupisk biznesowych, które są dla siebie samowystarczalne;
- 3) zwiększenie dywersyfikacji lokalizacji zakładów produkcyjnych;
- 4) zwiększenie liczby miejsc pracy na rynkach lokalnych, co prowadzi do osłabienia dominacji gospodarczej Chin.

⁹ Droga do innowacji a COVID-19. Wyzwania dla CEO. Raport Ayming 2020, https://www.pipc.org.pl/files/1555078737/file/Droga_do_innowacji._Wyzwania_CEO._Raport_Ayming_2020.pdf [dostęp: 5.06.2021].

Tworzenie nowej filozofii biznesu wymaga czasu i staranności ze strony jego liderów. Zmiana tej filozofii jest powiązana z przekształceniami dotyczącymi kultury i systemu wartości korporacyjnych, w którym priorytetem staje się zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa. Filozofia biznesu zmieniła się po wpływie pandemii COVID-19. Główne hasła przyświecające tym zmianom to rozwój oparty na innowacjach i spełnianie oczekiwań konsumentów. Przykładem istotnych zmian filozofii biznesu są przemiany, jakie nastąpiły w turystyce i biznesie restauracyjnym oraz hotelarskim. Zmiany te szybciej i na większą skalę nastąpiły w krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego niż w krajach, które od lat borykają się z trudnościami gospodarczymi, jak np. Ukraina.

Bibliografia

- Budner W., Gorynia M., *Regionalny wymiar pandemii COVID-19. Nowa normalność*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/regionalny-wymiar-pandemii-Covid-19-nowa-normalnosc/> [dostęp: 16.03.2021].
- Coronavirus (COVID-19) Vaccinations, <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=POL> [dostęp: 5.06.2021].
- Droga do innowacji a COVID-19. Wyzwania dla CEO. Raport Ayming 2020, https://www.pipc.org.pl/files/1555078737/file/Droga_do_innowacji._Wyzwania_CEO._Raport_Ayming_2020.pdf [dostęp: 5.06.2021].
- Gorynia M., *Racjonalność i pandemia*, <https://www.rp.pl/Opinie/304279888-Marian-Gorynia-Racjonalnosc-i-pandemia.html> [dostęp: 27.04.2021].
- Gorynia M., Jankowska B., *Pandemia COVID-19 a współpraca przedsiębiorstw*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/pandemia-Covid-19-a-wspolpraca-przedsiębiorstw/> [dostęp: 12.01.2021].
- Hashemi S., *Perspectives on sustainable integrated clean environment for human and nature*, „Sustainability” 2021, Vol. 13(4150), <https://doi.org/10.3390/su13084150>
- He H., Harris L., *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*, „PMCID”, 21.05.2020, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Koronawirus: ile traci turystyka, <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> [dostęp: 15.07.2020].
- Michel R., Smith-Petta L., *What Is a Business Philosophy + 19 Key Examples*, <https://fitsmallbusiness.com/business-philosophy-examples/> [dostęp: 25.06.2021].
- Mosi A., *Business Philosophy Examples*, <https://www.hatchwise.com/resources/business-philosophy-examples> [dostęp: 15.06.2021].
- ONZ poinformowało o szokujących szkodach dla branży turystycznej spowodowanych koronawirusem, <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-i-koronavirus-iz-za-pandemii-Covid-19-turindustriya-poteryala-320-mlrd-doll-novini-11123831.html> [dostęp: 25.08.2020].
- Polinkevych O., *Ekonomiczne i społeczne cechy rozwoju biznesu w świecie epidemii, pandemii oraz kryzysów*, „Zeszyty Naukowe WSUS im. M. Iwaszkiewicza w Poznaniu” 2021, t. 2(35).
- Polinkevych O., *Ocena zaawansowania rozwoju przedsiębiorstw na Ukrainie z uwzględnieniem ekonomicznych, ekologicznych i społeczno-psychologicznych aspektów ich funkcjonowania* [w:] *Przedsiębiorstwo, gospodarka i społeczeństwo w kręgu zainteresowania ekonomistów*, red. R. Kamiński, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Poznań 2020.

- Polinkevych O., *The role of millennials in the formation of the hotel and restaurant business brand*, „Restaurant and Hotel Consulting. Innovations” 2021, t. 4, nr 1, <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234827>
- Pożyczka płynnościowa dla MŚP z POIR, <https://www.bgk.pl/male-i-srednie-przedsiębiorstwa/pakiet-pomocy-bgk/wsparcie-z-wykorzystaniem-srodkow-unijnych/pozyczka-plynnosciowa-dla-msp-z-poir/> [dostęp: 05.06.2021].
- Turystyka krajowa na Ukrainie rośnie w związku z COVID-19. Jak długo?, <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> [dostęp: 05.05.2021].
- Turystyka pandemiczna: co stanie się z branżą w 2021 r., <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/3/668768/> [dostęp: 3.12.2020].
- Zapata-Cantu L., González F., *Challenges for innovation and sustainable development in Latin America. The significance of institutions and human capital*, „Sustainability” 2021, Vol. 13(4077), <https://doi.org/10.3390/su13074077>

Streszczenie

Autorka artykułu stawia tezę, iż istnieje potrzeba modyfikacji sposobu zarządzania gospodarką i oparcia jej na innowacyjnym paradygmacie filozofii biznesu. Paradygmat ten uwzględnia spłot wielu czynników, jakie ujawniły się jeszcze w okresie przedpandemicznym, a które w czasie pandemii COVID-19 uległy wzmocnieniu, a wręcz przesądziły o jego zmianie. Struktura artykułu została podporządkowana przyjętemu celowi, którym jest sformułowanie nowej filozofii biznesu w okresie COVID-19. Dokonano tego przez pryzmat uwarunkowań ekonomicznych i społecznych prowadzenia biznesu. Główną metodą wykorzystaną w opracowaniu jest krytyczna analiza literatury.

Słowa kluczowe: filozofia biznesu, innowacyjny paradygmat, pandemia COVID-19, rozwój, kultura, zarządzanie

