

Emilia Osmólska *  <https://orcid.org/0000-0001-9001-6011>
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: emilia.osmolska@up.lublin.pl

Agnieszka Dudziak **  <https://orcid.org/0000-0002-4884-5403>
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: agnieszka.dudziak@up.lublin.pl

Ocena funkcjonowania przedsiębiorstw w czasie pandemii COVID-19 w opinii konsumentów

https://doi.org/10.25312/2391-5129.35/2022_06eoad

Poprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa gwarantuje jego rentowność i zyski. Wystąpienie niespodziewanej pandemii COVID-19 wywarło ogromny wpływ na działalność firm. W związku z sytuacją epidemiczną pojawiły się duże przeszkody dla przedsiębiorców i konsumentów zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. Tak naprawdę każda branża została w pewien sposób dotknięta przez kryzys, który nastąpił, dlatego też temat jest bardzo aktualny i dotyczy wszystkich. W artykule dokonano oceny funkcjonowania przedsiębiorstw w czasie pandemii koronawirusa w opinii konsumentów. W części teoretycznej krótko scharakteryzowano działalność przedsiębiorstw w dobie pandemii, skupiono się na aspektach związanych z funkcjonowaniem firm, zestawiając je z oczekiwaniami konsumentów wobec rynku, oraz opisano perspektywę wyjścia z kryzysu. W części badawczej wskazano cel, metodę oraz zakres badań, jak również opracowano wyniki i poddano je interpretacji.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, pandemia, kryzys, opinia konsumentów, zachowania konsumentów

* Mgr inż. Emilia Osmólska, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Energetyki i Środków Transportu, Zakład Logistyki i Zarządzania Przedsiębiorstwem.

** Dr inż. Agnieszka Dudziak, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Energetyki i Środków Transportu, Zakład Logistyki i Zarządzania Przedsiębiorstwem.

Wstęp

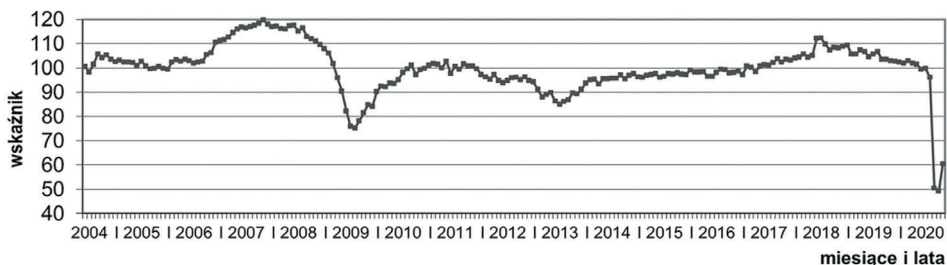
Nieoczekiwane pojawienie się pandemii COVID-19 przyczyniło się do zmiany przyzwyczajzeń konsumentów, którzy na co dzień podejmują bardzo dużo decyzji zakupowych i związanych z usługami. Przy obecnym rozwoju technologii oraz postępie informacyjnym nabywcy mają możliwość korzystania z różnych dóbr czy usług, które wcześniej nie były tak powszechne. Co bardzo ważne, przedsiębiorstwa muszą się dostosowywać do otoczenia oraz panującej sytuacji, w której przyszło funkcjonować zarówno konsumentom, jak i firmom (Ligaj, Pawlos, 2021).

Należy wspomnieć, że wkroczenie w XXI wiek otworzyło współczesnym przedsiębiorstwom nową drogę związaną z warunkami działalności na rynku. Codzienne wyzwania rozwojowe, które pojawiają się przed firmami, wymuszają poniekąd zmiany w obrębie warunków społecznych, kulturowych, i ekonomicznych. Dzięki szybkiemu reagowaniu przedsiębiorstwo jest w stanie funkcjonować właściwie.

Kryzys związany z pandemią SARS-CoV-2, z jakim zmagają się świat od 2019 roku, całkowicie zmienił postrzeganie rzeczywistości przez ludzi na całym świecie. Pojawienie się koronawirusa wymusiło całkowitą reorganizację i zatrzymało światową gospodarkę. Ta nadzwyczajna sytuacja sprawiła, że każda sfera życia w pewnym stopniu lub całkowicie uległa zmianie. Spowolnienie bądź też zamknięcie gospodarki spowodowało konieczność funkcjonowania według standardów, które wcześniej nie były stosowane. Koniec kryzysu wywołanego pandemią zapoczątkuje nowy etap, odmienny od rzeczywistości, jaką znamy. Z tymi nowymi realiami zmierzmy się wszyscy, w szczególności zaś firmy, które będą musiały funkcjonować inaczej niż przed kryzysem.

Działalność przedsiębiorstw w dobie pandemii koronawirusa

Polska gospodarka ciągle się zmienia. W latach 2004–2008 cechował ją bardzo wysoki poziom. Natomiast tuż po 2008 roku pojawił się kryzys gospodarczy, głównie w sektorach przetwórstwa przemysłowego i budownictwa. Najmniejsze spadki obserwowane były w handlu detalicznym oraz w usługach. Kolejny gorszy okres w gospodarce przypadł na rok 2013, po którym nastąpiła stabilizacja. Polepszenie sytuacji na rynku odnotowano w okresie od 2017 do 2019 roku. Jednak w marcu 2020 roku wszystko się zmieniło. Wystąpiły problemy w sektorze usług, handlu detalicznego oraz w przemyśle. Najmniej ucierpiało budownictwo. Na rysunku 1 przedstawiono zmiany koniunktury gospodarczej w Polsce w latach 2004–2020.



Rys. 1. Zmiany koniunktury gospodarczej w Polsce w latach 2004–2020

Źródło: Rokicki, 2020.

Otoczenie makroekonomiczne w Polsce uległo diametralnym zmianom ze względu na pojawienie się epidemii koronawirusa. Skutkiem tego była zapaść finansowa oraz spadek obrotów większości przedsiębiorstw. Sytuacja pandemiczna równie mocno dotknęła konsumentów. Sytuacja majątkowa w gospodarstwach domowych uległa znacznemu pogorszeniu.

W momencie pojawienia się wirusa w Polsce rząd podejmował decyzje, które bardzo mocno wpłynęły na każdą sferę życia. W zależności od liczby zakażeń władze wprowadzały nowe obostrzenia, z których wiele dotyczyło zamrażania i odmrażania gospodarki. Na przemian zamykano i otwierano sklepy, restauracje, instytucje oświatowe, kulturalne. Zawieszono funkcjonowanie sektora turystycznego, ograniczono handel i transport, jak również wstrzymano linie produkcyjne.

Jedną z najbardziej dotkniętych gałęzi gospodarki jest turystyka. Jest to branża, z której utrzymuje się co dziesiąta osoba na świecie. Na początku większość państw podjęła decyzję o zamknięciu granic oraz wprowadzeniu kwarantanny po przybyciu do danego kraju, czego konsekwencją było załamanie rynku turystycznego. W Polsce restrykcje dotyczyły wstrzymania lotów oraz ograniczenia swobodnego poruszania się. Takie działania negatywnie wpłynęły na sytuację sektora turystycznego, ograniczenia mocno odczuła branża hotelarska (Czajkowska, 2020).

Kolejną branżą, która ucierpiała w wyniku działań rządu, to gastronomia. Wielu właścicieli musiało podjąć decyzję o zamknięciu swoich lokali, ponieważ ich oferta została ograniczona do minimum. Przedsiębiorcy ponieśli duże straty w związku z koniecznością zawieszenia działalności. Szukając alternatyw, postawili na nowe technologie i wykorzystanie internetu, dzięki czemu mogli trafić ze swoją ofertą do większej liczby konsumentów. Oczywiście, te inicjatywy nie rozwiązały całkiem problemu ani nie zrekomensowały strat, które w dużym stopniu dotknęły przedsiębiorców (Szymkowiak, 2021).

Aspekty związane z funkcjonowaniem firm a oczekiwania konsumentów względem rynku

Pandemia COVID-19 pozwoliła na rozwój nowych możliwości w obrębie działalności firm dla wielu przedsiębiorców. Niektórzy z nich odczuli duży spadek popytu na swoje produkty lub usługi w czasie „zawieszenia”, czego skutkiem było wstrzymanie funkcjonowania. Z kolei dla innych był to czas, w którym wprowadzili nowe sposoby sprzedaży swoich produktów czy usług.

Wiele przedsiębiorstw pod presją czasu i w warunkach niepewnego jutra może działać sprawnie, a dodatkowo spełniać wygórowane oczekiwania klientów. Co więcej, zauważono, że takie firmy zdołały pozyskać grono nowych nabywców dzięki wprowadzonym innowacjom i dodatkowym usługom lub produktom.

Według raportu *Pomiar pulsu przedsiębiorstw* sporządzonego przez Bank Światowy i Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości za okres od 25 maja do 1 lipca 2020 roku wynika, że w odpowiedzi na wyzwania wynikające z pandemii 32% firm zaczęło korzystać z internetu bądź zintensyfikowało swoje działania w jego obrębie. Dodatkowo wzrosło zainteresowanie mediami społecznościowymi. Firmy zdecydowały się na wykorzystanie wysokospecjalistycznych aplikacji czy platform cyfrowych w celach biznesowych. Jak wynika z raportu, co piąta firma zmodernizowała swoją ofertę produktową lub usługową dzięki zastosowaniu digitalizacji. Ponadto część przedsiębiorstw zainwestowała w zmianę sprzętu na nowy, bardziej nowoczesny, aby łatwo dostosować się do zmieniających się warunków. Co więcej, firmy handlowe i usługowe raportowały częściej wzmoczone korzystanie z platform cyfrowych w porównaniu z firmami przemysłowymi (*Pomiar pulsu przedsiębiorstw. Badanie COVID-19 Business Pulse Survey (COV-BSP) – Polska, 2020*).

Okres pandemii COVID-19 to dla wielu przedsiębiorców czas budowania swojej marki. Kluczowym elementem stało się nastawienie na kwestie dotyczące społeczeństwa, ochrony zdrowia czy ochrony środowiska, poprzez które postrzegana jest działalność firm. Istotną rolę w budowaniu zaufania wśród klientów odegrały wyjątkowe inicjatywy obserwowane podczas pandemii, takie jak „posiłek dla medyka”, przekazywanie medykom środków ochrony osobistej czy udzielanie wsparcia finansowego (Młynarczyk, Parcheta, 2021).

Perspektywa wyjścia z kryzysu

Kryzys okresowo towarzyszy ludzkości od początku jej istnienia. Taki stan jest oczywiście dużym wyzwaniem dla gospodarki całego świata, okresem powodującym spowolnienie aktywności gospodarczej. Jest on również przyczyną kłopotów różnych organizacji, zarówno małych, jak i dużych (Markiewicz, 2019).

Prowadzenie działalności gospodarczej zawsze wiąże się z pewnym ryzykiem, elementem niepewności. Wiele czynników w działalności firmy jest trudnych do

przewidzenia. Ryzyko występuje w sytuacji podejmowania decyzji, która pozwoli oszacować oraz określić czynniki wpływające na nadchodzącą przyszłość. Dominanta towarzysząca prowadzeniu działalności w czasach niepełnej informacji oraz niepewności i ryzyka to po prostu kryzys (Stolarska, 2020).

Każdy kryzys jest niepowtarzalny ze względu na jego przebieg oraz przyczynę. Aby powstrzymać skutki wywołane przez pandemię COVID-19, zaczęto wprowadzać środki zapobiegawcze, niekiedy bezprecedensowe, które miały zapobiec pogorszeniu się sytuacji. Przykładem jest wsparcie gospodarki za pomocą planu ratunkowego, to jest poprzez „kompleksowe pakiety ustaw i rozporządzeń przeciwdziałające negatywnym skutkom COVID-19” (Staniszewski, 2020).

Dziś sytuacja na świecie związana z pandemią wydaje się bardziej optymistyczna ze względu na fakt zniesienia większości obostrzeń. Jednak, podczas gdy jeden kryzys został zażegnany, pojawił się drugi – wojna w Ukrainie.

Metodyka badania

Celem niniejszego badania była ocena funkcjonowania przedsiębiorstw w czasie pandemii COVID-19 w opinii konsumentów. Podstawę wykonanej analizy stanowił autorski kwestionariusz, który został wypełniony przez respondentów. Ankieta była anonimowa. Wykonano badania reprezentacyjne, gdzie zbiorowość próbną stanowiła statystyczną reprezentację całej zbiorowości.

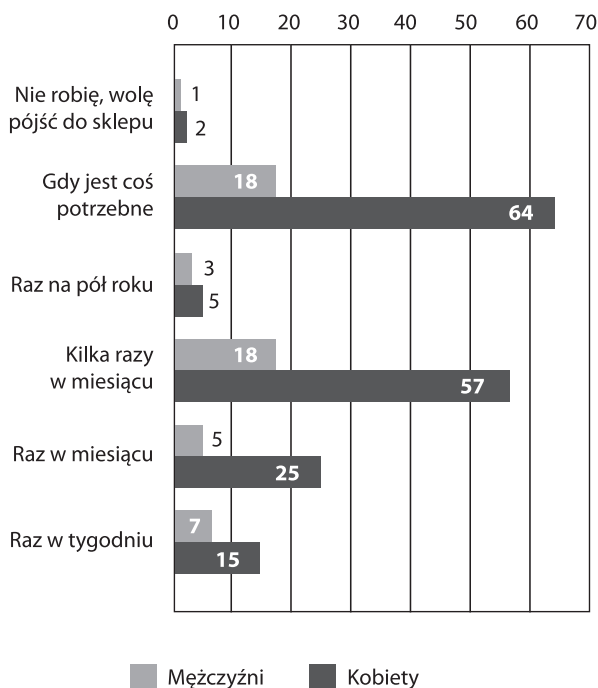
Badanie prowadzone było od stycznia do kwietnia 2021 roku za pomocą autorskiego kwestionariusza, który został udostępniony elektronicznie. W badaniu wzięło udział 220 osób, w tym 168 kobiet i 53 mężczyzn. Uczestników analizy pogrupowano ze względu na 5 występujących grup: poniżej 18 lat, od 18 do 25 lat, od 26 do 40 lat, od 41 do 60 lat oraz powyżej 60 lat.

Ankietowani to głównie osoby pracujące – 51%, następnie uczniowie lub studenci – 32%, dalej osoby bezrobotne – 10% oraz na końcu z 7-procentowym wynikiem emeryci bądź renciści. Natomiast kryterium dotyczące miejsca zamieszkania przedstawia się następująco: wieś – 20%, miasto do 100 tys. mieszkańców – 35%, miasto od 100 tys. do 300 tys. mieszkańców – 37% oraz miasto powyżej 300 tys. mieszkańców – 8%.

Problematyka badania odnosiła się głównie do oceny funkcjonowania przedsiębiorstw w czasie pandemii w ocenie konsumentów, ale też zachowań konsumentów. Zapytano respondentów o częstotliwość wykonywania zakupów przez internet w zależności od struktury płci, najczęściej wybierane miejsce kupowania ubrań/butów. Następnie spytano o branżę, której najbardziej brakuje ankietowanym w czasach pandemii, najczęstsze miejsca spożywania posiłków oraz o to, czy zawieszenie branży rozrywkowej zrobiło różnicę w ich życiu. Dodatkowo zapytano o poziom oszczędności związany z ograniczonym dostępem do usług na skutek wprowadzonego lockdownu. Wyniki zostały skondensowane w formie wykresów słupkowych wraz z opisami.

Analiza wyników

Przeprowadzone badania odnoszące się do oceny wybranych parametrów, które pokazały zmianę zachowań oraz zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw w czasie pandemii, pozwoliły na rzetelne stwierdzenie istotności tych elementów.

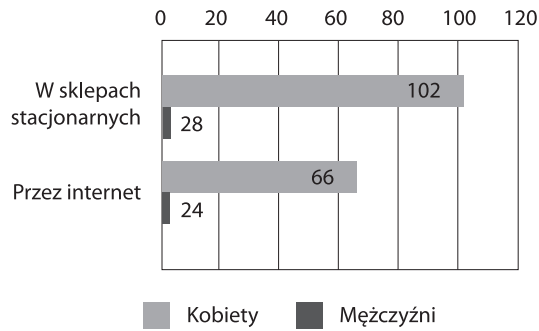


Rys. 2. Częstotliwość dokonywania zakupów przez internet w zależności od struktury płci

Źródło: opracowanie własne.

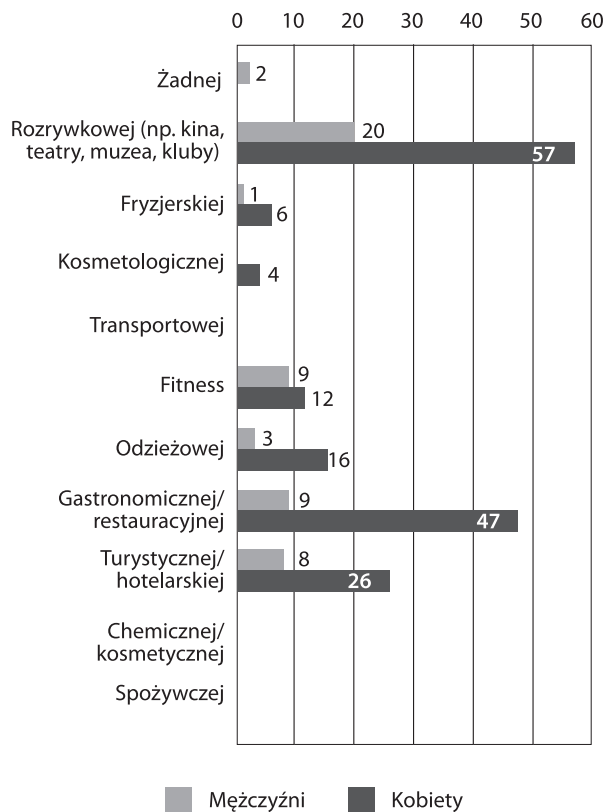
Na rysunku 2 zaprezentowano wyniki dotyczące częstotliwości dokonywania zakupów przez internet w zależności od struktury płci. Aż 64% kobiet stwierdziło, że zakupy robi wtedy, gdy jest im potrzebny jakiś produkt (gdy jest coś potrzebne). Następnie 57% kobiet odpowiedziało, że robi zakupy kilka razy w miesiącu. Jeśli chodzi o mężczyzn, to po równo – bo po 18% – udzieliło odpowiedzi, że zakupy robią, gdy jest im coś potrzebne oraz kilka razy w miesiącu.

Kolejne pytanie skierowane do respondentów dotyczyło najczęstszych miejsc kupowania ubrań/butów (rys. 3). Większość kobiet, bo aż 102, ubrania oraz buty kupuje przez internet, natomiast pozostałe 66 kobiet nabywa te artykuły w sklepach stacjonarnych. Jeśli chodzi o mężczyzn (stanowili oni znacznie mniejszą grupę badanych), to w większości kupują oni przez internet – 28 ankietowanych. Nieco mniej, bo 24 badanych mężczyzn odpowiedziało, że tego rodzaju zakupy robi w sklepach stacjonarnych.



Rys. 3. Najczęstsze miejsca kupowania ubrań/butów przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

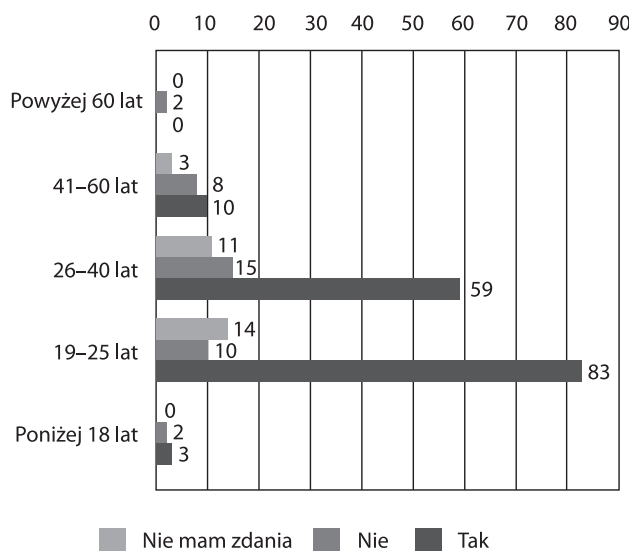


Rys. 4. Deklaracja ankietowanych na temat branży, której najbardziej brakuje im w czasach pandemii

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4 przedstawia odpowiedzi związane z deklaracją ankietowanych na temat branży, której najbardziej brakuje im w czasach pandemii. Jak widać, najbardziej

brakowało respondentom branż, których lockdown oraz inne ograniczenia objęły w największym stopniu. Większość kobiet, bo aż 57, odpowiedziało, że brakuje im branży rozrywkowej (na przykład kina, teatru, muzea, kluby). Następnie wybierano najbardziej dotkniętą restrykcjami gastronomię – 47 ankietowanych kobiet. Odpowiedzi mężczyzn były podobne. Najbardziej odczuli oni brak branży rozrywkowej – 20 ankietowanych mężczyzn, dalej fitness i gastronomii – 9 ankietowanych mężczyzn. Najrzadziej respondenci zaznaczali branżę odzieżową i fryzjerską.



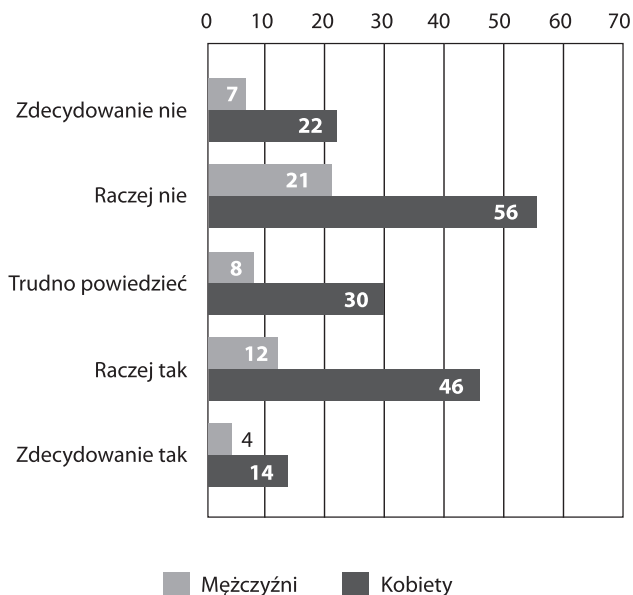
Rys. 5. Deklaracja respondentów ze względu na wiek na temat tego, czy zawieszenie branży rozrywkowej zrobiło różnicę w ich życiu

Źródło: opracowanie własne.

Następnie ankietowanych poproszono o odpowiedź na pytanie, czy zawieszenie działalności branży rozrywkowej zrobiło im różnicę (rys. 5). Jak widać na wykresie, najbardziej wyróżnia się grupa wiekowa 18–25 lat. Ogółem 83 ankietowane osoby (kobiety i mężczyźni) odpowiedziały, że zawieszanie branży rozrywkowej wpłynęło na ich życie, tylko 14 osób nie miało zdania w tej kwestii, a 10 respondentów stwierdziło, że nie zrobiło im to różnicy. Kolejna odznaczająca się grupa to osoby w wieku 26–40 lat. Tutaj również większość, to jest 59 ankietowanych, przyznało, że zawieszenie działalności tej branży zrobiło im różnicę, natomiast tylko 15 – że nie, a 11 – że nie ma zdania na ten temat.

Ostatnim etapem ankiety było pytanie dotyczące tematu oszczędności związanych z ograniczonym dostępem do usług na skutek wprowadzonego lockdownu. Rysunek 6 pokazuje, że większość ankietowanych kobiet (56) i mężczyzn (21) odpowiedziało „raczej nie”. Z kolei odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 46 kobiet i 12 męż-

czyn. Najmniej osób – 14 kobiet i 4 mężczyzn – zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie tak”.



Rys. 6. Deklaracja kobiet i mężczyzn na temat oszczędności wynikających z ograniczonego dostępu do usług w związku z wprowadzonym lockdownem

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie i wnioski

Kryzys wywołany wybuchem pandemii COVID-19 odcisnął piętno na społeczeństwie i gospodarce. Zmiany zachowania konsumentów oraz zaburzenie funkcjonowania przedsiębiorstw są obserwowane do dzisiaj, dlatego tematyka badania jest tak aktualna.

Po przeprowadzeniu badań na temat oceny funkcjonowania przedsiębiorstw w czasie pandemii COVID-19 można sformułować kilka wniosków:

1. Większość respondentów odpowiedziała, że w czasie pandemii robi zakupy w internecie. Może to wynikać z obawy przed kontaktem z innymi osobami.
2. Dla ankietowanych, zwłaszcza tych młodszych, najbardziej dotkliwe były ograniczenia związane z rozrywką (muzea, teatry, kluby) oraz gastronomią. Trudno się z tym nie zgodzić, ponieważ społeczeństwu odebrano możliwość wyjść towarzyskich oraz obcowania z kulturą.
3. Jeśli chodzi o oszczędności w związku z pojawieniem się lockdownu, to zdania były dość podzielone. Gdyby badania były wykonane wcześniej, to prawdopodobnie odpowiedzi różniłyby się od tych uzyskanych, ponieważ obecnie i w trakcie przeprowadzania badań sytuacja powoli wracała do normy.

Sformułowane wnioski wskazują na to, że społeczeństwu brakowało wymienionych w ankiecie branż w momencie wstrzymania ich działalności. Badaniem objęto wybrane elementy. Należy więc mieć świadomość, że tych kilka zagadnień, o jakie pytano respondentów, nie odzwierciedla całej sytuacji, która wciąż się zmienia. Dlatego też zasadne jest dalsze prowadzenie tego typu badań, aby móc obserwować zmieniające się otoczenie, z jakim przyszło się mierzyć ludziom i przedsiębiorstwom.

Bibliografia

- Czajkowska A. (2020), *Wpływ pandemii COVID-19 na działania CSR podejmowane przez przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie/Cracow Review of Economics and Management”, nr 3(987).
- Ligaj M., Pawlos W. (2021), *Wpływ COVID-19 na funkcjonowanie przedsiębiorstw w Polsce*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka”, nr 3.
- Markiewicz R. (2019), *Kryzys w kryzysie. Psychologiczny wymiar pandemii*, „Polish Journal of Public Health”, Vol. 129(4).
- Młynarczyk J., Parcheta J. (2021), *Wpływ zmian w działaniach marketingowych firm na zachowania konsumentów w czasie pandemii COVID-19*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, nr 37.
- Pomiar pulsu przedsiębiorstw. Badanie COVID-19 Business Pulse Survey (COVID-BSP) – Polska* (2020), Bank Światowy i Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Rokicki T. (2020), *Zmiany w koniunkturze gospodarczej Polski w wyniku epidemii COVID-19*, „Przegląd Prawno-Ekonomiczny”, nr 3.
- Staniszewski R. (2020), *Polska gospodarka na kwarantannie – analiza wskaźników ekonomicznych, społecznych oraz rozwiązań formalnoprawnych dotyczących przeciwdziałania koronawirusowi COVID-19*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 4(18).
- Stolarska E. (2020), *Kreatywność i zwinność organizacyjna w dobie kryzysu oraz niepewności środowiskowej. Wybrane obszary ekonomii i zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin.
- Szymkowiak H. (2021), *Polska gastronomia w czasie pandemii*, „Tutoring Gedanensis”, nr 6(1).

Summary**Evaluation of business functioning during the COVID-19 pandemic as viewed by consumers**

The proper functioning of a company guarantees its viability and profits. The outbreak of the unexpected COVID-19 pandemic has had a huge impact on companies' operations. The epidemic situation has caused major obstacles among businesses and consumers in Poland and worldwide. In fact, every industry has been affected in some way by the crisis that has emerged, so the topic is very relevant and affects everyone. The article assesses the performance of businesses during COVID-19 in the opinion of consumers. The theoretical part of the article briefly characterises the activities of companies in during the coronavirus pandemic, focuses on aspects related to the functioning of businesses comparing them with consumers' expectations of the market and describes the prospect of recovery from the crisis. The research section describes the purpose, method and scope of the study, as well as the development and interpretation of the results.

Keywords: business, pandemic, crisis, consumer opinion, consumer behaviour