

Bogusława Bek-Gaik, Bartosz Rymkiewicz

AGH w Krakowie

e-mails: bbek@zarz.agh.edu.pl; bartosz.rymkiewicz@wp.pl

MODEL BIZNESU W RAPORTOWANIU ORGANIZACJI – WYBRANE PROBLEMY

BUSINESS MODEL IN THE ORGANIZATION REPORTING – SELECTED ISSUES

DOI: 10.15611/pn.2017.471.02

JEL Classification: L19, O13, O15, O16

Streszczenie: Zagadnienie ujawniania modelu biznesu w sprawozdawczości korporacyjnej jest obecnie przedmiotem ożywionej dyskusji i nabiera coraz większego znaczenia. Główną przyczyną takiego zjawiska jest wskazanie modelu biznesu jako kluczowego elementu treści raportu zintegrowanego zgodnego z wytycznymi opracowanymi przez International Integrated Reporting Council (IIRC). Celem artykułu jest wskazanie potencjalnych korzyści i problemów związanych z praktyką ujawniania modelu biznesu przez organizacje oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy ujawnianie modelu biznesu jest rzeczywiście konieczne. Niniejsze opracowanie stanowi podsumowanie wcześniejszych prac badawczych autorów na temat ujawniania modelu biznesu w sprawozdawczości organizacji. W tym celu autorzy wykorzystali następujące metody badawcze: analizę literatury przedmiotu, analizę treści publikacji korporacyjnych oraz analizę porównawczą.

Słowa kluczowe: model biznesu, sprawozdawczość organizacji, raport zintegrowany.

Summary: The issue of business model disclosures in corporate reporting is currently the subject of lively discussion and becomes more and more important. The main reason for this phenomenon is an indication of the business model as a key element of the integrated report content in accordance with the guidelines developed by the International Integrated Reporting Council (IIRC). The main aims of the article are to identify potential benefits and problems associated with the practice of the business model disclosures for organizations and an attempt to answer the question whether the disclosure of business model is actually necessary. The article is a summary of previous research of the authors on the disclosure of business model of the organization reporting. To this end, the authors used the following research methods: literature analysis, content analysis of the corporate publication and comparative analysis.

Keywords: business model, organization reporting, integrated report.

1. Wstęp

Niniejszy artykuł stanowi podsumowanie wcześniejszych prac badawczych autorów na temat ujawniania modelu biznesu w sprawozdawczości organizacji. Dyskusja o modelu biznesu w sprawozdawczości organizacji rozgorzała w momencie rozpoczęcia prac nad raportowaniem zintegrowanym. Model biznesu został wskazany przez International Integrated Reporting Council (IIRC) jako jeden z głównych tematów dla przyszłego ukierunkowania sprawozdawczości organizacji i podstawowy (kluczowy) element treści raportowania zintegrowanego.

Należy podkreślić, że zagadnienie modelu biznesu w raportowaniu organizacji nie jest zjawiskiem zupełnie nowym. Istnieje on już w Międzynarodowych Standardach Rachunkowości – w wielu standardach wprowadzone zostały odwołania do modelu biznesu. Odniesienie do modelu biznesu organizacji znajdujemy w IFRS 9 *Instrumenty finansowe*, gdzie wskazano, że model biznesu jednostki jest jednym z czynników decydujących o tym, czy aktywa finansowe mierzone są według kosztu zamortyzowanego, czy według wartości godziwej. Wśród innych przykładów pośredniego użycia modelu biznesu w IFRS-ach należy wymienić IFRS 10 *Consolidated Financial Statements*; IAS 1 *Presentation of Financial Statements*; IAS 7 *Statement of Cash Flows*; IAS 2 *Inventories*; IAS 11 *Construction Contract*; IAS 38 *Intangible Assets*; IAS 12 *Income Taxes* i IAS 39 [EFRAG, ANC, FRC 2014, s. 9–10; por. szerzej: Bek-Gaik 2016].

Tabela 1. Komponenty modelu biznesu

Kluczowe elementy modelu biznesu	Zawartość informacyjna	Kluczowe charakterystyki
1	2	3
Propozycja wartości	Opis ilustrujący produkty i usługi firmy	Jakie produkty i usługi, jak również komplementarne usługi o wartości dodanej, odróżniają organizację od jej konkurentów. Dlaczego przedstawiana przez organizację propozycja wartości mogłaby być wartościowa dla klienta. Na którym etapie cyklu żywotności wartości przedstawiona przez firmę propozycja wartości kreuje wartość.
Klient docelowy	Opisy na temat segmentu rynkowego organizacji lub istniejące portfolio klientów firmy	Jak organizacja identyfikuje swoich klientów. Przyjęta strategia segmentacji klientów. Jak reklama, promocje, partnerstwa w zakresie <i>public relations</i> i inne inicjatywy są wykorzystywane w celu maksymalizacji liczby klientów.
Kanał dystrybucji	Opisy na temat systemu dostaw danej organizacji i narzędzia marketingowe aktywowane w celu dotarcia do klientów	Usługi pomocnicze dotyczące procesu ewaluacji, transakcji lub wsparcia posprzedażnego, których celem jest zwiększenie wartości dla klienta.

1	2	3
Relacje	Opisy interakcji i/lub relacji organizacji z jej klientami	Inicjatywy ukierunkowane na przyciągnięcie i pozyskanie nowych klientów. Sposoby i mechanizmy stosowane w celu przedłużenia czasu trwania relacji pomiędzy firmą a jej klientami. Każda akcja, której celem jest sprzedaż wszelkich produktów i usług dodatkowych aktualnym klientom.
Zasoby i zdolności	Opisy na temat zasobów i zdolności/możliwości firmy, w tym nt. kapitału ludzkiego, kapitału relacyjnego, kapitału strukturalnego, kapitału spójności, kapitału finansowego i kapitału fizycznego	Jak pewne elementy na wejściu i posiadane zdolności/możliwości podbudowują proces tworzenia wartości przez firmę.
Konfiguracja wartości	Opisy na temat działań lub grup działań podejmowanych przez organizację, w tym logistyki dostaw do firmy, operacji, logistyki realizacji dostaw z firmy, marketingu i sprzedaży, usług i działań pomocniczych	Jak niektóre działania lub grupy działań wpływają na proces tworzenia wartości przez organizację.
Partnerstwo	Opisy ustaleń firmy z jednym lub więcej podmiotami dotyczących wspólnej realizacji dowolnego przedsięwzięcia lub działania	Jak określone ustalenia organizacji z jednym lub więcej podmiotami są w stanie tworzyć wartość dla tej organizacji i/lub dla klientów.
Model przychodów	Wszelkie informacje na temat przychodów firmy i wyników finansowych	Jak określona propozycja wartości skutkuje dla strumieni przychodów. Jak zdefiniowano mechanizmy ustalania cen. Jak propozycja wartości przedstawiona przez organizację zamienia się w wyniki finansowe.
Struktura kosztów	Wszelkie informacje związane z kosztami firmy	W jaki sposób zarządza się istotnymi kosztami w celu zredukowania ich wpływu na wyniki/ dokonania organizacji.

Źródło: [Bini, Dainelli, Giunta 2016, s. 92].

W związku z dynamicznym rozwojem sprawozdawczości zintegrowanej model biznesu nabrał szczególnego znaczenia. Fakt ten doprowadził do pojawienia się nowych problemów związanych zarówno z jednoznacznym zdefiniowaniem modelu biznesu, jak i ze sposobem jego ujawniania. Przeprowadzona analiza licznych definicji

modelu biznesu doprowadziła ostatecznie do przyjęcia jednej definicji dla celów raportowania zintegrowanego. „Model biznesowy” został określony jako „wybrany system złożony z nakładów i aktywów początkowych (*inputs*), działalności biznesowej, efektów końcowych działalności (*outputs*) oraz rezultatów, który to system ma kreować określoną wartość w krótkim, średnim i długim terminie” [IIRC 2013a, s. 25]¹. Wśród komponentów modelu biznesu wymieniono propozycję wartości, klienta docelowego, kanały dystrybucji, relacje, zasoby i zdolności, konfigurację wartości, partnerstwo, model przychodów i strukturę kosztów (tab. 1).

Celem artykułu jest wskazanie potencjalnych korzyści i problemów związanych z praktyką ujawniania modelu biznesu przez organizacje oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy ujawnianie modelu biznesu jest rzeczywiście konieczne. W tym celu autorzy wykorzystali następujące metody badawcze: analizę literatury przedmiotu, analizę treści publikacji korporacyjnych oraz analizę porównawczą.

2. Praktyka ujawnień modelu biznesu

Jak wskazano powyżej, w ramach modelu biznesu organizacji można wyróżnić kilka elementów kluczowych, tj. propozycję wartości, klienta docelowego, kanały dystrybucji, relacje, zasoby i zdolności, konfigurację wartości, partnerstwo, model przychodów oraz strukturę kosztów (tab. 1). Wskazane elementy powinny stanowić podstawę opisu modelu biznesu danej organizacji. Jednak obserwacja praktyki gospodarczej (tab. 2) jednoznacznie wskazuje, że ujawnienia na temat modelu biznesu są bardzo zróżnicowane, począwszy od prezentacji samego schematu modelu biznesu, po rozbudowaną narrację w różnych raportach.

Pierwszy element modelu biznesu – propozycja wartości – obejmuje opisy produktów i usług świadczonych przez organizację. Sporządzając ten element, należy odpowiedzieć na następujące pytania: Jak produkty i usługi, a także usługi komplementarne posiadające wartość dodaną, wyróżniają firmę na tle konkurencji? Dlaczego przedstawiana przez firmę propozycja wartości mogłaby być wartościowa dla klienta?, oraz: Na którym etapie cyklu żywotności wartości przedstawiona przez firmę propozycja wartości kreuje wartość?

Przykładowo Grupa Orlen w raporcie zintegrowanym za rok 2015 [PKN Orlen 2016] prezentuje trzy segmenty działalności: wydobywanie, *downstream* oraz detal, wraz ze wskazaniem ich produktów końcowych, tj. ropy, benzyny, gazu ziemnego, LPG itp. Przedstawia również źródła przewagi konkurencyjnej, tj. silnie rozpoznawalną markę, silną orientację na klientów, zintegrowany łańcuch wartości i inne. Wielokrotnie wskazano też w raporcie, że Grupa Orlen stara się zapewnić swoim klientom jak najwyższy standard usług i produktów. Grupa przedstawia schemat budowania wartości przez organizację i sposób, w jaki poszczególne kapitały na wejściu przetwarzane są

¹ W celu uporządkowania ujawnień na temat modelu biznesu w strukturze ramowej IR zaproponowano mapę modelu biznesowego [IIRC 2013a, s. 10].

poprzez model biznesowy Grupy w kapitały na wyjściu. Grupa Orlen wskazuje, iż tworzy wartość poprzez wykorzystanie i dbanie o wszystkie dostępne kapitały, poprzez wytwarzanie produktów i usług oraz stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju.

Drugi element modelu biznesu związany jest z klientami i obejmuje określenie klienta docelowego oraz możliwości pozyskiwania nowych klientów za pomocą kanałów dystrybucji. Powinien obejmować informacje na temat segmentów rynku, portfolio klientów, systemu dostaw oraz wykorzystywanych narzędzi marketingowych w celu dotarcia do klientów. Organizacja powinna ujawnić informacje na temat tego, w jaki sposób identyfikuje swoich klientów, jaką przyjęła strategię segmentacji, jakie inicjatywy przejawia w celu maksymalizacji liczby klientów (np. reklama, promocje, partnerstwa w zakresie *public relations* i inne) oraz wykorzystywanych usług pomocniczych, dotyczące procesu ewaluacji, transakcji lub wsparcia po-sprzedajnego, których celem jest zwiększenie wartości dla klienta.

Przykładowo Grupa Tauron w raporcie zintegrowanym za rok 2015 [Tauron 2016] informuje, iż sprzedaje energię elektryczną do ponad pięciu milionów klientów detalicznych. Wskazuje również najważniejszych klientów strategicznych, tj. ArcelorMittal Poland, CMC Poland, Górażdże Cement, ISD Huta Częstochowa, KGHM Polska Miedź, Kompania Węglowa, Grupa Azoty, Jastrzębska Spółka Węglowa i innych. Informuje też, iż umowy z klientami biznesowymi zawierane są w 95% na podstawie indywidualnych negocjacji co do warunków handlowych. Grupa Tauron ze względu na agresywną politykę konkurentów skupia się na utrzymaniu posiadanej bazy klientów.

Trzeci element modelu biznesu stanowią relacje z klientami obrazujące inicjatywy podejmowane przez organizację w celu przyciągnięcia i pozyskania nowych klientów, a także sposoby i mechanizmy mające na celu utrwalenie tych relacji oraz działania mające na celu sprzedaż produktów i usług aktualnie posiadanym klientom.

Przykładowo Grupa Pelion w raporcie zintegrowanym za rok 2015 [Pelion 2016] wskazuje w swojej misji, że „jesteśmy po to, by dbać o jakość i długość życia pacjentów i klientów”, Grupa prowadzi ustawiczną politykę społecznej odpowiedzialności biznesu, promując edukację prozdrowotną, aktywny styl życia oraz pomoc chorym i wykluczonym.

Kolejny element stanowią zasoby i zdolności organizacji. Organizacja powinna przedstawić informacje na temat zasobów, zdolności i możliwości organizacji, w tym na temat posiadanych kapitałów (ludzkiego, relacyjnego, produkcyjnego, intelektualnego, naturalnego, finansowego). Ponadto powinna przedstawiać, w jaki sposób elementy na wejściu oraz posiadane zdolności i możliwości oddziałują na proces tworzenia wartości przez organizację.

Przykładowo Grupa PGE w raporcie zintegrowanym za rok 2015 [PGE 2016] wyodrębniła cztery z sześciu kapitałów (finansowy, produkcyjny, ludzki oraz naturalny). W ramach kapitału finansowego wskazano m.in. najwyższy zysk EBITDA wśród polskich spółek z indeksu WIG30, mocną dynamikę powtarzalnego zysku EBITDA, niski wskaźnik zadłużenia oraz zabezpieczone finansowanie, w ramach kapitału produkcyjnego wskazano m.in. konwencjonalny majątek wytwórczy:

4 elektrownie konwencjonalne, 8 elektrociepłowni, 2 kopalnie węgla brunatnego, portfel energii odnawialnej: 14 farm wiatrowych, 1 farma fotowoltaiczna, 29 elektrowni wodnych, 4 elektrownie szczytowo-pompowe, sieć dystrybucyjna: obszar 122.433 km², 283.804 km linii dystrybucyjnych, ponad 5 mln odbiorców, w ramach kapitału ludzkiego wskazano m.in. pracowników jako najcenniejsze aktywo, liczbę dni szkoleniowych, w ramach kapitału naturalnego wyodrębniono m.in. węgiel brunatny, węgiel kamienny, gaz ziemny oraz biomasę.

Piąty element modelu biznesu stanowi konfiguracja wartości przedstawiająca opis działań lub ich grup podejmowanych przez organizację (np. dotyczących logistyki, dostaw, operacji, marketingu, sprzedaży, usług oraz działań pomocniczych). Organizacja powinna wytłumaczyć, w jaki sposób niektóre działania lub ich grupy wpływają na proces tworzenia wartości przez organizację.

Przykładowo Grupa KGHM w raporcie zintegrowanym za rok 2015 [KGHM 2016] przedstawia mapę modelu biznesowego wraz ze wskazaniem poszczególnych działań, wykorzystanych kapitałów i wpływu działań na wskazane kapitały. Do przykładowych działań zaliczono m.in. poszukiwanie i rozpoznawanie, wydobycie rudy, wzbogacanie rudy, rekultywacja, sprzedaż i handel oraz przetwórstwo.

Kolejny element modelu biznesu stanowi partnerstwo przedstawiające wspólne przedsięwzięcia i działania realizowane z innymi podmiotami i jaki ma to wpływ na tworzenie wartości dla organizacji lub klientów.

Przykładowo LW Bogdanka w raporcie zintegrowanym za rok 2015 [Bogdanka 2016] ujawniła informacje na temat współpracy z Ogólnopolskim Towarzystwem Ochrony Ptaków w zakresie stworzenia wokół zbiornika ścieżki edukacyjnej „Nadrybie”.

W ramach modelu przychodów ujawniane są wszelkie informacje na temat przychodów i wyników finansowych organizacji. Przedstawia również sposób, w jaki określona propozycja wartości skutkuje dla strumieni przychodów, w jaki sposób zdefiniowano mechanizmy ustalania cen oraz w jaki sposób propozycja wartości przedstawiona przez organizację zamienia się w wyniki finansowe.

Przykładowo Grupa KGHM w raporcie zintegrowanym za rok 2015 ujawnia informacje na temat źródeł przychodów oraz kształtowania się wyników.

W ramach struktury kosztów ujawniane są wszelkie informacje związane z kosztami, a w szczególności w jaki sposób zarządza się istotnymi kosztami w celu zredukowania ich wpływu na dokonania organizacji. Grupa Lotos w raporcie zintegrowanym za rok 2015 [Lotos 2016] przedstawia, w jaki sposób projekty innowacyjne, tj. EFRA, budowa Węzła Odzysku Wodoru i inne, tworzą wartość dla inwestorów, np. realizacja Projektu EFRA 2,3 mld zł, budowa Węzła Odzysku Wodoru 44,4 mln zł, inwestycje proekologiczne 72 mln zł.

Należy również podkreślić, na podstawie przeprowadzonych wcześniejszych badań autorów (tab. 2), że ujawnienia na temat modelu biznesu są rozproszone w różnych publikacjach korporacyjnych, tj. sprawozdaniu z działalności jednostki, raporcie rocznym, raporcie zrównoważonego rozwoju. Najszerzej kwestie związane z modelem biznesu ujawniane są w raportach zintegrowanych. Związane jest to z charakterem

tego typu raportu, gdzie zgodnie z wytycznymi IIRC stanowi on elementarną część struktury raportu. Spółki ujawniają większość elementów modelu biznesu, jednakże występuje duże zróżnicowanie co do jakości prezentowanych informacji. Najszerzej omawiana jest tematyka zatrudnienia, środowiska oraz społeczeństwa. W praktyce wiele spółek nie używa nawet określenia „model biznesu”.

Te i inne sygnalizowane problemy wskazują jednoznacznie, że ujawnianie modelu biznesu i jednoznaczna identyfikacja jego kluczowych elementów nie jest łatwym zadaniem. Często model biznesu utożsamiany jest ze strategią jednostki i ogólną charakterystyką jej działalności. Generalnie ujawnienia na temat modelu biznesu są nadmiernie skupione na tym, czym zajmuje się organizacja, obserwujemy okazjonalne ujawnienia o klientach, kanałach dystrybucji i efektach działalności. Bolączką jest brak wzajemnych relacji oraz solidnego omówienia łańcucha wartości. Ujawnienia dotyczące modelu biznesowego często prezentowane są w oderwaniu, bez powiązania z innymi aspektami raportowania.

Rozrzut i brak uporządkowania informacji związanych z modelem biznesu sprawia, że użytkownikom jest trudno wybrać istotne informacje. Ze względu na to, że model biznesu ma być jednym z kluczowych punktów wyjściowych analizy przez inwestora, sygnalizowane problemy powinny być rozwiązane.

Tabela 2. Badania własne autorów na temat praktyki ujawniania modelu biznesu w sprawozdawczości polskich spółek publicznych

Autorzy	Opis badania	Wnioski
1	2	3
B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz [Bek-Gaik, Rymkiewicz 2015a]	Przeprowadzono analizę miejsc ujawnień podstawowych elementów modelu biznesu w publikacjach korporacyjnych oraz przeanalizowano kluczowe elementy modelu biznesu dla spółki z branży energetycznej.	1. Raportowanie dotyczące modelu biznesu jest obecnie niespójne, zarówno w odniesieniu do jego opisu i struktury, jak i zakresu; 2. Spółki energetyczne ujawniają w głównej mierze informacje na temat modelu biznesu dotyczące celów oraz założonej strategii; 3. Spółki nie określają, czym jest dla nich „wartość”; 4. Ujawnienia na temat modelu biznesu są rozproszone i publikowane w wielu miejscach; 5. Określenie modelu biznesu wymaga analizy wielu różnych publikacji korporacyjnych.
E. Walińska, B. Bek-Gaik, J. Gad, B. Rymkiewicz [Walińska i in. 2015]	Analiza ujawnień na temat modelu biznesu w publikacjach korporacyjnych spółki PKN Orlen za rok 2013.	1. Brak osobnego rozdziału na temat modelu biznesu; 2. Ujawnienia na temat modelu biznesu rozproszone są w różnych publikacjach korporacyjnych.

Tabela 2, cd.

1	2	3
B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz [Bek-Gaik, Rymkiewicz 2015b]	Badanie dotyczące praktyk w zakresie sporządzania i publikowania raportów zintegrowanych przez spółki publiczne notowane na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie za lata 2013 i 2014.	1. Niska jakość ujawnień w raportach zintegrowanych, również w zakresie modelu biznesu; 2. Model biznesu w raportach zintegrowanych badanych spółek nie jest przedstawiany w sposób bezpośredni.
B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz [Bek-Gaik, Rymkiewicz 2016a]	Analiza ujawnień na temat modelu biznesu w praktyce raportowania zintegrowanego polskich spółek publicznych. Omówiono w nim model biznesu jako kluczowy element raportu zintegrowanego oraz przeanalizowano ujawnienia na temat modelu biznesu w raportach zintegrowanych spółek notowanych w indeksie WIG30 za rok 2014.	1. Spółki odnoszą się w raportach zintegrowanych do prawie wszystkich elementów modelu biznesu zaproponowanych przez IIRC w mapie ujawnień; 2. Występuje duże zróżnicowanie pod względem jakości i dokładności poszczególnych ujawnień na temat modelu biznesu; 3. Spółki bardzo szeroko omawiają problematykę związaną z zatrudnieniem, środowiskiem oraz społeczeństwem, bardzo wąsko zaś informacje na temat kapitałów; 4. Spółki bardzo rzadko używają określenia „model biznesu”; 5. Występuje niski poziom powiązania pomiędzy poszczególnymi elementami modelu biznesu i ich udziału w kreowaniu wartości.
B. Bek-Gaik [Bek-Gaik 2016]	Przedstawienie poglądów i opinii na temat ujawniania modelu biznesu (<i>business model disclosure</i>) w sprawozdawczości organizacji – finansowej i niefinansowej.	1. Niska jakość i istotność informacji dotyczących modelu biznesu ujawnianych przez organizacje; 2. Informacje prospektywne mają charakter marginalny; 3. Występuje ograniczona ilość informacji liczbowych (ilościowych), dominują dane jakościowe.
B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz [Bek-Gaik, Rymkiewicz 2016b]	Analiza raportów publikowanych przez spółki notowane w ramach indeksu WIG20 oraz mWIG40 za lata 2013–2014 w celu przedstawienia praktyk w zakresie raportowania zintegrowanego. Poruszono również tematykę modelu biznesu jako jednego z podstawowych elementów raportu zintegrowanego.	1. Model biznesu jest omawiany przez spółki w szcątkowy sposób; 2. Raportowanie informacji dotyczących modelu biznesu jest obecnie niespójne, zarówno w odniesieniu do jego opisu i struktury, jak i zakresu.

1	2	3
B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz [Bek-Gaik, Rymkiewicz 2017]	Autorzy dokonali analizy ujawnień na temat modelu biznesu zawartych w sprawozdaniach z działalności spółek notowanych w ramach indeksu WIG20 za rok 2015. Wykorzystano elementy modelu biznesu zgodne ze Strukturą Ramową Raportu Zintegrowanego zaprezentowaną przez IIRC. W badaniu zastosowano metody badawcze takie jak analiza treści publikacji korporacyjnych oraz analiza porównawcza.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sprawozdanie z działalności zawiera wiele elementów charakterystycznych dla modelu biznesowego zgodnego z wytycznymi IIRC; 2. Tylko trzy spółki w wąskim zakresie wyodrębniają fragment sprawozdania na temat modelu biznesu; 3. Spółki bardzo rzadko poruszają tematykę tworzenia wartości; 4. Występuje duże zróżnicowanie ujawnień na temat modelu biznesu pod względem jakości i dokładności; 5. Spółki często utożsamiają model biznesu ze strategią.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bek-Gaik, Rymkiewicz 2015a; Walińska i in. 2015; Bek-Gaik, Rymkiewicz 2016a; Bek-Gaik 2016; Bek-Gaik, Rymkiewicz 2017; Bek-Gaik, Rymkiewicz 2016b; Bek-Gaik, Rymkiewicz 2015b].

3. Zakończenie

Reasumując, wskazanie modelu biznesu jako kluczowego elementu treści raportu zintegrowanego sugeruje, że raport zintegrowany powinien odpowiedzieć na pytanie, jaki jest model biznesu danej organizacji i jakie są kluczowe jego elementy. W tym celu struktura ramowa raportowania zintegrowanego dostarcza konkretnych wytycznych co do tego, jak przedstawić wysokiej jakości ujawnienia dotyczące modelu biznesu organizacji. Jednak z obserwacji praktyki gospodarczej jednoznacznie wynika, że praktyka ujawnień na temat modelu biznesu jest bardzo różnorodna. W ogólnej ocenie ujawnień na temat modelu biznesu najwięcej wątpliwości budzą kwestie:

1. Formy prezentacji modelu biznesu;
2. Obszerności i rozrzutu tematów powiązanych z modelem biznesu;
3. Opisów poszczególnych zasobów, jakimi dysponuje organizacja;
4. Braku wzajemnych relacji oraz omówienia łańcucha wartości;
5. Prezentacji mierników dokonań.

Wiele prezentowanych ujawnień odnosi się do strategii, ładu korporacyjnego czy ryzyka. Problemem jest również wiarygodność prezentowanych ujawnień. Biorąc pod uwagę fakt, że model biznesu postrzega się jako bardzo ważny element dla inwestorów służący do oceny zdolności firmy do tworzenia i utrzymywania wartości na przestrzeni czasu, należy rozważyć, czy zaproponowana forma jego ujawnienia jest właściwa i czy w ogóle da się ujawnić wszystkie kluczowe elementy modelu biznesu

bez naruszania tajemnicy handlowej. Zdaniem autorów jest to zadanie niezwykle trudne, w głównej mierze uzależnione od podejścia zarządu do ujawniania elementów modelu biznesu organizacji.

Można zatem postawić pytania, czy wskazanie modelu biznesu jako kluczowego elementu raportu zintegrowanego jest rzeczywiście zasadne, czy jego ujawnianie nie narusza tajemnicy handlowej, czy ujawnianie modelu biznesu rzeczywiście wnosi wartość dodaną w ocenie działalności jednostki i w końcu jak ujawniać model biznesu, gdyż samo przedstawienie go w postaci schematu wydaje się być niewystarczające.

Reasumując, przyszłość modelu biznesu nierozzerwalnie związana jest z rozwojem całego raportowania zintegrowanego, jak również podejściem zarządu firmy do kwestii jego ujawniania. Niewątpliwie model biznesu w sprawozdawczości organizacji to nowy i ciekawy obszar badań naukowych, przed którym stoi wiele wyzwań. Wszystkie wskazane problemy związane z ujawnieniami na temat modelu biznesu wydają się być kluczowe dla przyszłości jego ujawniania.

Literatura

- Bek-Gaik B., 2016, *Model biznesu w sprawozdawczości organizacji – przegląd badań*, Studia Ekonomiczne: Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 268, s. 43–53.
- Bek-Gaik B., Rymkiewicz B., 2015a, *Model biznesu w sprawozdawczości polskich spółek publicznych na przykładzie branży energetycznej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 398, *Zarządzanie kosztami i dokonaniem*, red. E. Nowak, M. Kowalewski, s. 36–52.
- Bek-Gaik B., Rymkiewicz B., 2015b, *Sprawozdawczość zintegrowana w praktyce polskich spółek giełdowych*, [w:] *Sprawozdawczość i rewizja finansowa: uwarunkowania ekonomiczne, społeczne i regulacyjne*, red. B. Micherda, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków, s. 60–83.
- Bek-Gaik B., Rymkiewicz B., 2016a, *Model biznesu w raportowaniu zintegrowanym*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 442, *Wyzwania w zarządzaniu kosztami i dokonaniem*, s. 32–51.
- Bek-Gaik B., Rymkiewicz B., 2016b, *Tendencje rozwoju sprawozdawczości zintegrowanej w praktyce polskich spółek giełdowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, nr 1(79), s. 767–783.
- Bek-Gaik B., Rymkiewicz B., 2017, *Model biznesu w sprawozdawczości organizacji – ocena ujawnień w sprawozdaniu z działalności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego (zgłoszone do publikacji).
- Bini L., Dainelli F., Giunta F., 2016, *Business model disclosure in the Strategic Report: Entangling intellectual capital in value creation process*, Journal of Intellectual Capital, vol. 17, iss. 1, s. 83–102.
- Bogdanka, 2016, *LW Bogdanka S.A. Raport Zintegrowany 2015*, <http://www.lw.com.pl/pl,2,aktualnosci,d213.html> (7.03.2017).
- EFRAG, ANC, FRC, 2014, *The role of the business model in financial statements. Feedback statement on research paper*, http://www.anc.gouv.fr/files/live/sites/anc/files/contributed/ANC/2.%20Normes%20internationales/NI%202014/EFR_CF_BUSINESSMODELPUBLICACION_FB_sept2014%20.pdf (17.03.2017).
- IIRC, 2013a, *The International <IR> Framework*, <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf> (17.03.2017).

- IIRC, 2013b, *Business Model Background paper for <IR>*, http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/Business_Model.pdf (19.03.2017).
- KGHM, 2016, *Raport Zintegrowany za rok 2015 KGHM Polska Miedź*.
- Lotos, 2016, *Zintegrowany Raport Roczny 2015*, <http://raportroczny.lotos.pl> (7.03.2017).
- Pelion, 2016, *Zintegrowany Raport Roczny 2015*, <http://raport2015.pelion.eu> (7.03.2017).
- PGE, 2016, *Raport Zintegrowany 2015*, <http://www.raportzintegrowany.gkpge.pl/home> (7.03.2017).
- PKN Orlen, 2016, *Raport Zintegrowany Grupy Orlen 2015*, <http://raportzintegrowany2015.orken.pl/> (6.03.2017).
- Tauron, 2016, *Raport Zintegrowany 2015*, <http://raport2015.tauron.pl> (7.03.2017).
- Walińska E., Bek-Gaik B., Gad J., Rymkiewicz B., 2015, *Model biznesu i jego odzwierciedlenie w sprawozdawczości przedsiębiorstwa*, [w:] *Sprawozdawczość przedsiębiorstwa jako narzędzie komunikacji z otoczeniem: wymiar finansowy i niefinansowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 91–109.