

przepisami ustawy o rachunkowości, tzn. sposób jasny i niebudzący wątpliwości przedstawia sytuację majątkową oraz wynik finansowy przedsiębiorstwa [2].

Zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rewizji Finansowej uzyskanie przez biegłego rewidenta wystarczającej pewności, co to tego, że sprawozdanie finansowe nie posiada istotnego błędu bądź oszustwa stanowi podstawę do wydania opinii.

Uzyskanie wystarczającej pewności jest możliwe, tylko wtedy, gdy audytor dokonując badania zebrał wszelkie dowody, które umożliwiłyby zmniejszenie ryzyka, jakie niesie z sobą owe badanie. Zarówno Międzynarodowe Standardy Rewizji Finansowej jak również Krajowe Standardy Rewizji Finansowej przypisują spore znaczenie oszacowaniu właśnie ryzyka, które definiują, jako możliwość niewłaściwego wydania opinii o badaniu [2].

Międzynarodowe Standardy Rewizji Finansowej w jasny sposób określają sam cel badania, a mianowicie stawiają przed audytorem obowiązek wykrywania istotnych oszustw, niestety tak jasnego i ewidentnego stanowiska nie widać w polskich przepisach, które na domiar złego wprowadzają pewien chaos. „Stwierdzenie, że zadaniem biegłego rewidenta przeprowadzającego badanie sprawozdania finansowego – o ile nie zobowiązuje go do tego umowa o badanie – nie jest poszukiwanie możliwych nadużyć, błędów lub naruszeń prawa” [2] można uznać za sprzeczne z podstawowym celem badania. Analizując przepisy można by przypuszczać, że na biegłym rewidencie nie spoczywa obowiązek wykrywania oszustw finansowych, nawet tych, które miałyby istotny wpływ na prezentowany wynik finansowy. Nic bardziej mylnego, podsumowując powyższe rozważania można wysnuć generalny wniosek, że każde oszustwo, które mogłoby mieć istotny wpływ na sprawozdanie finansowe powinno podlegać szczególnej uwadze biegłych rewidentów [2].

Literatura:

1. K. Sawicki, Obiektywizm i niezależność biegłych rewidentów i księgowych według kodeksów etyki zawodowej i przepisów prawa, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 765, s. 588.
2. M. Adamczyk, Jakość informacji finansowej jako podstawa wiarygodności sprawozdań finansowych jednostek samorządu terytorialnego, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 718, s. 400.

Cezary KWIATKOWSKI

Wroclaw University of Economics, Poland

THE ROLE OF THE MANAGER COMMUNICATION COMPETENCE IN RELATION TO THE EMPLOYEE

Despite wide recognition of the importance of communication in personal and professional life, that set of social skills is still acquired rather unconsciously, in a manner similar to the process of the mother tongue acquisition by the child. Interestingly, the acquisition of both groups of skills much depends on luck because, as a rule, children who develop better in language and communication are the ones who have been brought up in an environment (home, school) laying great emphasis on the ability to communicate [6, 1995]. Communicative skills prove very useful while performing various roles in adult life, including multiple professional functions related to leadership. In the case of group management, interpersonal communication competence is an essential prerequisite for successful completion of such tasks as: taking over the leadership of a team, setting and announcing new goals, resolving conflicts, rewarding, punishing, and motivating the team to achieve better performance [3, 2006]. What deserves a special focus in respect of the need to engage employees to be more productive is the importance of internal communication within a pro-quality culture of organisation, which is characterized by, inter alia: desire for continuous improvement, the existence of a clear division of roles and responsibilities, maintaining the current feedback from the supervisor, finding ways to resolve conflicts, communicating changes to encourage employees to propose new solutions, the ability to openly express opinion by the staff, recognition from superiors, making actual use of the employees' talents, appropriate flow of

information, the existence of conditions for building individual success and participation of workers in making important decisions. The immediate source of the engagement of team members in meeting common objectives is its leader, whose core competence is their interpersonal communication [1, 2008]. Also, in the case of implementing a method of internal marketing, which aims to motivate staff through the use of marketing tools, referred to as a marketing mix (4Ps), in relation to the company's internal environment, interpersonal communication competence of leaders is crucial as the premise of this concept is to treat the employees as internal customers, which makes it necessary to use marketing principles in the approach to personnel management. These patterns of professional behaviour of managers are manifested in: such perception of the employees' needs as thought they were a product; treating the requirements laid down before the employees as the price; approaching the coordination of activities, as distribution; and motivating staff, as it were, by promotion [2, 2008]. Due to the wide diversity of communication situations, which results from the above mentioned variety of tasks, it is vital to treat communication competence of a manager as an ability to responsibly adopt their forms of behaviour for a specific context, rather than a set of universal abilities being applicable in all conditions [5, 2006]. This contextual nature of communicative competence manifests itself by the inability to effectively use the same forms of behaviour in different circumstances related to culture, time, place, relationship, nature and function of a given communicative situation [3, 2003].

Communication skills exhibited by managers are crucial in the process of motivating employees. Therefore, it is reasonable to perform an adequate diagnosis of these competences in the course of the recruitment process, taking into account their dynamic and contextual nature.

Bibliography:

1. Kraszewski R., Józwick B., Skrzypczyńska K. (2008), Komunikacja Wewnętrzna a zaangażowanie pracowników, [In:] Zarządzanie personelem, jako kryterium doskonałości, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 31, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław
2. Nawrocka E. (2008), Marketing wewnętrzny jako metoda motywowania personelu w sektorze usług hotelarskich, [In:] Zarządzanie personelem, jako kryterium doskonałości, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 31, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław
3. Puczkowski B. (2006), Komunikacja interpersonalna w biznesie, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn
4. Spitzberg B. (2003), Methods of interpersonal skill assessment, [In:] J.O. Greene, B.R. Burleson (eds.) Handbook of communication and social interaction skills. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781410607133.ch3>
5. Spitzberg B. (2006), CSRS The conversational skills rating scale. An instructional assessment of interpersonal competence, NCA Diagnosis Series, https://www.natcom.org/uploadedFiles/Teaching_and_Learning/Assessment_Resources/PDF-Conversation_Skills_Rating_Scale_2ndEd.pdf.
6. Warner T. (1997), Umiejętności w komunikowaniu się. Na przykładzie firmy, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław

Катерина КОРОЛЕНКО

Тернопільський національний економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Умови, правила, закони, норми та принципи взаємодії суб'єктів бізнесу утворюють сферу існування і розвитку бізнесу – бізнес-середовище. Відповідно до визначення Світового банку, бізнес-середовище – це набір інституціональних, нормативно-правових і регуляторних умов, за яких працює бізнес. Нарівні з державним регулюванням до компонентів бізнес-середовища належать також інфраструктура, трудові та інші ресурси [1, с. 7]. Бізнес-середовище визначають як набір політичних, економічних, соціальних і технологічних сил, які знаходяться поза зоною контролю і впливу бізнесу, і можуть мати як позитивний так і негативний вплив на нього [2, с. 12].