

STRESZCZENIA

Małgorzata BARAN¹
Justyna STECKO²

SIMULATION MODEL OF LABOUR FORCE FOR THE MANUFACTURING COMPANY BASED ON SYSTEM DYNAMICS

The article presents the methodology of constructing a simulation model of the labour force for a manufacturing company based on the System Dynamics method. The research presented in the article was conducted in three manufacturing companies in Poland. Initially, the key mental model variables of the labour force system were defined. The process of defining the variables was supported by the management as well as by the people directly linked to the labour force management in the manufacturing companies researched. The next step was to combine the variables into a cause - effect diagram, which reflected direct and indirect relationships between particular variables and which allowed to discover some sorts of feedback loops in the system. Next, the cause-effect diagram was converted into a simulation model. To that aim the simulation software, Vensim® was used. After that, validation of the simulation model was conducted using the following methods: assessing the correctness of the boundary of modelling, adequacy of the model structure and adopted values (constants) compared with available knowledge about the modelled system, testing the accuracy and consistency of the units of variables adopted in the model and testing the model behaviour in extreme conditions. The conducted tests confirmed the correctness of the constructed model. Finally, simulation of the model was conducted for the manufacturing companies researched, the results obtained were discussed and final conclusions were formulated. The article finishes with general indications of the direction of the usage of the simulation model presented.

Keywords: simulation modelling, system dynamics, labour force, manufacturing company.

SYMULACYJNY MODEL SIŁY ROBOCZEJ ZATRUDNIANEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE PRODUKCYJNYM OPRACOWANY W KONWENCJI METODY DYNAMIKI SYSTEMÓW

Artykuł prezentuje metodykę konstruowania symulacyjnego modelu siły roboczej zatrudnianej w przedsiębiorstwie produkcyjnym. Metodyka oparta jest o metodę Dynamiki Systemów. Badania przedstawione w artykule przeprowadzono w trzech polskich przedsiębiorstwach. Początkowo wyznaczono kluczowe zmienne związane z modelem myślowym. Skorzystano w tym etapie w wiedzy kierownictwa oraz osób bezpośrednio odpowiedzialnych za siłę roboczą w danym przedsiębiorstwie. Kolejnym krokiem było powiązanie wyznaczonych zmiennych w diagramy przyczynowo – skutkowe, co pozwoliło na przedstawienie bezpośrednich i pośrednich powiązań pomiędzy zmiennymi oraz odkrycie rodzajów sprzężeń zwrotnych występujących w systemie. Następnie diagram przyczynowo – skutkowy przekonwertowano na model symulacyjny, wykorzystując przy tym oprogramowanie Vensim®. Dokonano także walidacji zaproponowanego modelu wykorzystując takie metody jak: oszacowanie poprawności granic modelowania oraz poprawności struktury modelu razem z wyznaczonymi zmiennymi w oparciu o dostępną wiedzę o modelowanym systemie; testowanie poprawności przyjętych jednostek opisujących poszczególne zmienne oraz testowanie zachowania się modelu w warunkach ekstremalnych. Metody walidacji potwierdziły poprawność przedstawionego modelu. W końcowym etapie przeprowadzono symulację modelu dla badanych przedsiębiorstw oraz omówiono otrzymane wyniki. Artykuł kończy ogólne wskazania związane z użytkowaniem modelu.

Słowa kluczowe: modelowanie symulacyjne, Dynamika Systemów, siła robocza, przedsiębiorstwo produkcyjne.

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.50

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2015
Przyjęto do druku: grudzień 2015

¹ Małgorzata Baran, PhD, Eng, independent researcher, corresponding author: m.baran@poczta.onet.eu

² Justyna Stecko, PhD, Department of Humanities, Faculty of Management, Rzeszow University of Technology, Poznańska Str., 1, 35-084 Rzeszów, tel. 017 865 1204, e-mail: jstecko@prz.edu.pl

Artur BARTOSIK³
Agnieszka PIOTROWSKA-PIĄTEK⁴
Marta POMIETLORZ-LOSKA⁵

TSL SERVICES MARKET AS A SUPPORT SYSTEM OF THE POLISH ECONOMY

Transport, Spedition and Logistics (TSL) are considered to be one of the main services markets of the Polish economy. The relationship between the development of the national economy and the development of the TSL services market is due to the fact that TSL is a carrier of the economy. Globalization, the development of information and communication technologies, and Polish accession to the European Union are factors favoring the development of this particular market. The purpose of the paper is to verify whether a change of selected variables in analyzed market affects general changes of the national economy in Poland. The defined objective was realized through the analysis of literature and research desk. The analysis of statistical data covers the period of 2004 to 2013. The theoretical part presents the scope and requirements of the development of the TSL services market. The empirical part conducts a retrospective analysis of the evolution of the variables that were considered relevant for analysis of TSL services market and identifies its importance to the national economy in Poland. The authors chose arbitrarily defined indicators whose impact on economic development they considered important: the number of companies, the number of employees, gross profit and participation in the GDP. It was found that in the analyzed period there were dynamic changes in the TSL services market. These changes reflect the fluctuations of the Polish economy - periods of economic recovery and recession, which confirms the assumption that the TSL services market can be treated as a carrier of a country's economy.

Keywords: TSL services market, carrier of economy, support system of economy

RYNEK USŁUG TSL JAKO SYSTEM NOŚNY POLSKIEJ GOSPODARKI

Transport, spedycja i logistyka (TSL) są uważane za jeden z kluczowych rynków usługowych polskiej gospodarki. Związek pomiędzy rozwojem gospodarki narodowej a rozwojem rynku TSL wynika z faktu, że pełni on rolę systemu nośnego, świadczącego usługi dla pozostałych sektorów gospodarki. Czynniki szczególnie sprzyjającymi rozwojowi tej branży są globalizacja, rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz akcesja Polski do struktur Unii Europejskiej. Celem artykułu jest weryfikacja wpływu wybranych zmiennych dotyczących rynku usług TSL na ogólne zmiany w gospodarce w Polsce. Dla jego realizacji przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz badania typu *desk research*. Analiza danych statystycznych objęła szereg czasowy 2004-2013. W teoretycznej części artykułu przedstawiono zakres i uwarunkowania rozwojowe analizowanego rynku. W części empirycznej przeanalizowano zmienne, które uznano za istotne w rozwoju rynku usług TSL i jego znaczenia dla gospodarki krajowej, tj.: liczbę przedsiębiorstw, liczbę pracujących, wynik finansowy oraz udział w PKB. W świetle zaprezentowanych wyników zaobserwowano dynamiczne zmiany na rynku usług TSL w Polsce w zakresie analizowanych zmiennych. Zmiany te odzwierciedlają wahania kondycji polskiej gospodarki – okresy ożywienia i dekonjunktury gospodarczej, co potwierdza założenie o nośnym charakterze usług TSL dla gospodarki krajowej.

Słowa kluczowe: rynek usług TSL, system nośny gospodarki, system wspomagający gospodarke

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.51

Tekst złożono w redakcji: listopad 2015

Przyjęto do druku: styczeń 2016

³ Artur Bartosik, Prof., DSc, PhD, Eng, Kielce University of Technology, Faculty of Management and Computer Modelling, Al. Tysiąclecia P.P.7, 25-314 Kielce, e-mail: artur.bartosik@tu.kielce.pl, tel.: +48 413424440.

⁴ Agnieszka Piotrowska-Piątek, PhD, Statistical Office in Kielce 25-369, ul. Zygmunta Wróblewskiego 2, tel.: +48 41 249 96 00; e-mail: a.piotrowska-piatek@stat.gov.pl; Kielce University of Technology, Faculty of Management and Computer Modelling; Al. Tysiąclecia P.P.7, 25-314 Kielce (corresponding author).

⁵ Marta Pomietlorz-Loska, MSc, Eng, University of Bielsko-Biala, Department of Production Engineering, e-mail: marta.pomietlorz@wp.pl.

CLUSTER INTERNATIONALIZATION – A KEY COMPONENT FOR THE DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS OF CLUSTER MEMBERS

Cluster internationalization can help businesses, especially small and medium enterprises (SMEs), to improve their competitiveness and accelerate their presence in global value chains. This point of view is often represented by cluster managers, researchers or politicians. However, the urgent need for internationalization of cluster enterprises is disproportionate to the state of understanding of the mechanisms and the effects arising from international cluster cooperation.

The first part of this article includes a review of the literature which aims to assess the state of knowledge on the internationalization of clusters and cluster enterprises. Importantly, a new cluster model has been presented – the so-called "born global" clusters, for which internationalization is the main strategy of development. The empirical part of the paper comprises the results of cluster benchmarking in Poland in 2014. Despite the fact that the results present internationalization as a key area of cluster development, further detailed analysis of the sub-indices expands this view. To conclude, the theme of cluster and cluster enterprise internationalization is relatively new and requires further research. The understanding of the determinants, the mechanisms and the effects of internationalization will allow to better fit cluster policy and management instruments at the level of regions as well as the European Union.

Keywords: cluster, management, strategy, internationalization, development, competitiveness

INTERNACJONALIZACJA KLASTRA JAKO KLUCZOWY CZYNNIK DLA ROZWOJU I KONKURENCYJNOŚCI CZŁONKÓW KLASTRA

Umiędzynarodowienie klastra może pomóc przedsiębiorstwom, zwłaszcza MŚP w doskonaleniu ich konkurencyjności oraz przyspieszeniu ich obecności w globalnych łańcuchach wartości. Ten punkt widzenia jest często reprezentowany przez menedżerów zarządzających klastrami, naukowców i polityków. Jednak pilna potrzeba internacjonalizacji firm klastrów jest wciąż niewspółmierna w stosunku do stanu świadomości mechanizmów i skutków wynikających z międzynarodowej współpracy klastrów.

Pierwsza teoretyczna część tego artykułu zawiera przegląd literatury przedmiotu, który miał na celu ocenić stan wiedzy na temat umiędzynarodowienia klastrów, w tym przedsiębiorstw klastrów. Co ważne w tej części zaprezentowano m.in. nowy model klastrów tzw. klastry globalne od powstania, dla których internacjonalizacja jest główną strategią rozwoju. Empiryczna część artykułu opiera się na wynikach badań benchmarkingowych klastrów w Polsce, jakie były realizowane w 2014 roku. Autorzy podkreślają, że internacjonalizacja klastrów, w tym ich członków jest wciąż zagadnieniem nowym i złożonym, przez co wymaga dalszych pogłębionych badań i analiz. Zrozumienie czynników, mechanizmów oraz finalnych efektów internacjonalizacji może pozwolić na lepsze dopasowanie instrumentów zarządzania klastrami i polityki klastrowej na poziomie regionalnym, jak i na poziomie Unii Europejskiej do potrzeb klastrów.

Słowa kluczowe: klastery, zarządzanie, strategia, internacjonalizacja, rozwój, konkurencyjność

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.52

Tekst złożono w redakcji: listopad 2015

Przyjęto do druku: styczeń 2016

⁶ Bogusław Bembenek, PhD, Faculty of Management, Rzeszow University of Technology, Poland - Rzeszow, e-mail: bogdanb@prz.edu.pl, autor korespondencyjny

⁷ Marzena Frankowska, PhD, Faculty of Management and Economics of Services, University of Szczecin, Poland - Szczecin, e-mail: marzena.frankowska@wzieu.pl

CREATIVE CLASS AND CREATIVE INDUSTRIES AS A MEANS OF RENEWAL OF THE CITY (CASE OF RZESZÓW)

Crisis is a universal phenomenon, manifesting itself at different stages of development of various entities or social structures. In the case of urban crisis, what is primarily essential is certain moment of its development, when current sources and directions of development get exhausted and new ones have not yet been formed. Urban renewal concerning cities suffering from crisis ensuing from deindustrialization has manifested itself in many forms - from comprehensive infrastructural investments, social programs, ending with attempts at reviving lost industry. Investing in culture proved to be a common trend and the most popular renewal strategy. Calling upon Richard Florida's creative class conception, one should note that reviving cities are especially attractive to representatives of creative class and, consequently, creative enterprises, etc. The term "creative economy" or "creative industries" relates to industry based on knowledge and intellectual property. Here, intellectual property constitutes the added values of scientific research (concerning new technologies) and cultural context of creative units which make up the human core of the industry. The creative industry has been defined based on DCIM instructions and translated into the currently binding Polish PKD system. Rzeszów has been described based on the number of workers employed by creative business entities (as well as their relation to all entities registered in the city). It can be noticed that employment in creative business entities, as well as the number of such entities has been constantly increasing.

Keywords: city crisis, city renewal, creative class, creative industry

KLASA KREATYWNA I PRZEMYSŁ KREATYWNY JAKO ŹRÓDŁA ODNOWY MIASTA (PRZYPADEK RZESZOWA)

Kryzys jest zjawiskiem powszechnym, objawiającym się w różnych stadiach rozwoju podmiotów i struktur społecznych. O kryzysie w procesie rozwoju jednostek miejskich możemy mówić w sytuacji kiedy wyczerpaniu ulegają dotychczasowe źródła wzrostu, a jego kierunki zostają zachwiane. Miasta Zachodu cierpiące w II poł. XX wieku z powodu deindustrializacji próbowano rewitalizować poprzez wdrażanie wielkich projektów przebudowy lub programów społecznych skierowane do ich mieszkańców. Najbardziej efektywne z perspektywy czasu okazały się inwestycje w kulturę, czy wzmocnienie roli miasta jako ośrodka kultury wyższej. Współgra to z koncepcją Richarda Floridy, który spopularyzował koncepcję klasy kreatywnej, kreatywnych i miast i powiązanych z nimi ściśle branż kreatywnych. Według Floridy nowy modus kapitalizmu krajów wysokorozwiniętych opierać się będzie przede wszystkim o wartość intelektualną wytwarzaną przez branżę kreatywną. Wartość ta przyjmująca postać innowacji, nowych technologii, designu lub dóbr kultury jest motorem dla całej gospodarki i generuje miejsca pracy w sektorach nie-kreatywnych. Kluczową kwestią dla stworzenia kreatywnego centrum miejskiego jest jego umiejętność do przyciągnięcia przedstawicieli klasy kreatywnej - wysoko wyspecjalizowanych pracowników, naukowców, designerów i artystów. Branże kreatywne zostały wyłonione na podstawie przełożenia brytyjskiej kwalifikacji DCIM na polskie kody działalności gospodarczej (PKD). Rzeszów został scharakteryzowany pod kątem liczby podmiotów gospodarczych, zaliczanych do branż kreatywnych oraz pod kątem liczby pracowników zatrudnionych w tych podmiotach. Można zauważyć, że zarówno liczba kreatywnych przedsiębiorstw, jak i ich pracowników systematycznie zwiększa się, stanowiąc coraz większy odsetek ogółu miejsc pracy w mieście. Miasto kreatywne jest jednym z alternatywnych kierunków rozwoju Rzeszowa, co jednak nie wyraża się w oficjalnych planach i strategiach jego wzrostu.

Słowa kluczowe: klasa kreatywna, przemysł kreatywny, kryzys miasta, odnowa miasta.

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.53

Tekst złożono w redakcji: maj 2015

Przyjęto do druku: grudzień 2015

⁸ Grzegorz Droba, MA, Institute of Sociology, University of Rzeszow, Rejtana 16C Rzeszów, tel. +48 506 285 993, mail: grzegorzdroba@gmail.com

REFLECTION OF PROMOTIONAL STRATEGY IN THE DIVERSITY OF NATIONAL PAVILIONS DURING EXPO 2015

This paper aims to classify pavilions prepared for universal expositions. For the purpose of the classification, cohesion between displays and assumptions of national branding, as well as the central idea of Expo was taken into consideration. The first part of the article presents the key areas and determinants of managing a performance project during a world exposition. The second part of the publication contains an assessment and classification of national pavilions, which were based on the observation conducted by the author during Expo 2015. In the context of nation branding indicated: pavilions which fit squarely into a current promotional strategy; pavilions which are not connected with a current concept of promotion, however, which consider existing social, economic or political factors; pavilions which are not in line with a long-term concept of country promotion and do not take into account present social, economic or political factors. Moreover, taking into consideration the level of adjustment of particular countries' performances to a theme of Expo, pavilions were be categorised as: pavilions which correspond closely with the exhibition theme; pavilions which correspond loosely with the exhibition theme; pavilions which do not correspond at all with the exhibition theme. The exposures of Ethiopia, France, Germany, Slovakia, Slovenia and Turkmenistan are given as examples. Special attention was given to the Polish pavilion. Finally, the author focused on whether participation in world exhibitions in the 21st century is legitimate – taking into account the context of costs related to the preparation of pavilions and universal access to the Internet.

Keywords: Expo exhibitions, trade fair performance management, exhibition architecture, country image.

ODZWIERCIEDLENIE STRATEGII PROMOCYJNEJ W ZRÓŻNICOWANIU PAWILONÓW NARODOWYCH PODCZAS EXPO 2015

Celem artykułu jest sklasyfikowanie pawilonów przygotowanych na wystawy światowe. Przeprowadzając klasyfikację uwzględniono z jednej strony spójność poszczególnych wystąpień narodowych z założeniami brandingu narodowego, z drugiej zaś – dopasowanie tych wystąpień do przewodniej idei Expo. W pierwszej części artykułu przedstawiono kluczowe płaszczyzny i determinanty zarządzania projektem przygotowania oraz realizacji wystąpienia podczas wystawy światowej. Z kolei w drugiej części publikacji, na podstawie obserwacji przeprowadzonej przez autora podczas Expo 2015, zaproponowano podział pawilonów narodowych. W kontekście kreowania wizerunku kraju wyodrębniono: pawilony ściśle wpisujące się w aktualną strategię promocyjną kraju (spełniające założenia brandingu narodowego); pawilony niezwiązane z obecną koncepcją promowania kraju, wpisujące się jednak w aktualne uwarunkowania społeczne, gospodarcze lub polityczne; pawilony oderwane od długofalowej koncepcji promowania kraju i niewpisujące się w aktualne uwarunkowania społeczne, gospodarcze lub polityczne. Ponadto, biorąc pod uwagę dopasowanie wystąpień poszczególnych krajów do wiodącego tematu wydarzenia, wyodrębniono: pawilony ściśle nawiązujące do idei przewodniej wystawy; pawilony luźno nawiązujące do idei przewodniej wystawy; pawilony, w których wystąpił brak odwołania do idei przewodniej wystawy. W ramach egemplifikacji przywołano ekspozycje: Etiopii, Francji, Niemiec, Słowacji, Słowenii i Turkmenistanu. Szczególną uwagę poświęcono polskiemu pawilonowi. Autor zaprezentował także krytyczne spojrzenie na zasadność uczestnictwa państw w wystawach światowych w XXI wieku – w kontekście wysokich kosztów przygotowania ekspozycji, jak również powszechnego dostępu do internetu.

Słowa kluczowe: wystawy światowe, zarządzanie wystąpieniem targowym, architektura targowa, wizerunek kraju.

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.54

Tekst złożono w redakcji: październik 2015

Przyjęto do druku: styczeń 2016

⁹ Marcin Gębarowski, PhD, Department of Marketing, Faculty of Management, Rzeszów University of Technology, Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel.: + 48 (17) 865 14 74, e-mail: marcing@prz.edu.pl.

OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY MANAGEMENT IN THE INTERNATIONAL CONDITION (CONSISTENT WITH OBJECTIVES THE ISO 45001 STANDARD)

Occupational health and safety management in business organizations increasingly entails the need for improvement measures aimed at ruling out or reducing the adverse impact of threats and untoward factors on the labor force. The result of measures taken is to get the conformity with the needs and expectations of employees, recognized as internal customers of this processes.

Creation of safe and hygienic work conditions in the company is inseparably connected with the need to undertake improvement activities, which are used to eliminate or reduce the negative impact of hazards and onerousness for employees. Similar factors occur during a use of systemic requirements.

Despite the adoption of uniform principles, the management systems are a lot varied. In effect is difficult of talking about a possible of total consistency. Each of these systems, covering relevant areas the organization activities usually operates as an independent system with its own management structure. Indicated difficulties are considered as one of the causes of development the ISO 45001 standard, which is international management standard of safety and health at work.

The paper enumerates significant reasons for developing the ISO 45001 standard. It outlines the key guidelines for drafting occupational health and safety management systems based on ISO 45001 requirements and in keeping with the provisions of OHSAS 18001 and ILO guidelines¹¹ applied to enhance systemic occupational health and safety management.

Keywords: occupational health and safety management, standardization, ISO 45001.

ZARZĄDZANIE BEZPIECZEŃSTWEM I HIGIENĄ PRACY W WYMIARZE MIĘDZYNARODOWYM (ZGODNYM Z ZAŁOŻENIAMI NORMY ISO 45001)

Realizowane w przedsiębiorstwie zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy wymaga wprowadzenia a następnie doskonalenia rozwiązań pozwalających wyeliminować lub ograniczyć negatywny wpływ zagrożeń i uciążliwości na zatrudnionych. Zazwyczaj stosowane w tym celu rozwiązania oparte są na zasadach systemowego zarządzania, wykorzystujących pętlę ciągłego doskonalenia, tym samym umożliwiając realizację zadań na coraz wyższym poziomie jakościowym. Efektem podejmowanych działań jest uzyskanie zgodności z potrzebami i oczekiwaniami zatrudnionych, uznawanych za wewnętrznych klientów realizowanych procesów. W podejmowanych działaniach pracownicy mogą być traktowani zarówno jako ich adresaci oraz weryfikatorzy ich skuteczności.

Kształtowanie bezpiecznych i higienicznych warunków wykonywania pracy w przedsiębiorstwie nierozdzielnie związane jest z koniecznością podjęcia działań doskonalących, służących eliminacji lub ograniczeniu negatywnego oddziaływania zagrożeń i uciążliwości na zatrudnionych. Analogiczne uwarunkowania występują podczas stosowania wymagań systemowych.

Pomimo stosowania jednolitych zasad systemu zarządzania różnią się w istotny sposób, czego skutkiem jest trudność mówienia o możliwej całkowitej spójności systemów. Każdy ze stosowanych systemów, obejmujących adekwatne obszary działań organizacji zazwyczaj funkcjonuje jako niezależny system z własną strukturą zarządzania. Nie zmienia tego podejmowanie prób integracji systemów, będącej najczęściej przypisaniem do jednego systemu wymagań pozwalających przyjąć, że obejmują również inne obszary działalności.

Wskazywane trudności traktowane są jako jedna przyczyn opracowania normy ISO 45001, będącej międzynarodowym standardem zarządzania dotyczącym bezpieczeństwa i higieny pracy.

W opracowaniu wskazano na istotne powody rozwijania standardu ISO 45001 (określającego zasady stosowania systemowego zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy). Opisano podstawowe wytyczne dotyczące opracowywania systemów zarządzania bezpieczeństwem pracy oparte na normie ISO 45001 oraz wymagania zgodne z wytycznymi OHSAS 18001 i MOP, stosowanymi w celu wzmocnienia znaczenia systemowego zarządzania bezpieczeństwem i higieną w przedsiębiorstwie.

Słowa kluczowe: zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy, normalizacja, ISO 45001.

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.55

Tekst złożono w redakcji: październik 2015

Przyjęto do druku: grudzień 2015

¹⁰ Poznań University of Technology, Faculty of Management Engineering, Department of Ergonomics and Quality Engineering, 11 Strzelecka St., room 318/2, 60-965 Poznań, e-mail: adam.gorny@put.poznan.pl.

¹¹ *Guidelines on occupational safety and health management systems ILO-OSH 2001*, The International Labour Office, Geneva 2001.

E-BRANDING vs. TRADITIONAL BRANDING

Television, radio and press for many years reigned supreme in the marketing market, and made it possible to reach out effectively to a wide audience. However, we are now observing a decreasing effectiveness of traditional forms of brand communication (communication through TV, in the press, on the radio or by the use of outdoor advertising). Young audiences - representatives of generations Y and Z - expect a completely different message from their parents or grandparents. They require a message to be as interactive as possible, as well as personalized, and they have much less trust in traditional forms of advertising. This all means that the importance of e-branding is constantly growing. The objective of this article is to describe the traditional ways of creating brands and of brand management, and to compare them with e-branding, taking into account the characteristics of forms as well as the most common distribution channels and ways of formulating messages. Traditional branding and e-branding are here discussed while remaining in the context of purchase choices, made by representatives of specific generations. Moreover, the article points to important differences in both described forms of brand creation, as well as - based on the newest examples of image campaigns and advertising for household names proves e-branding to have greater effectiveness in the contemporary world. This is happening because e-branding gives far greater possibilities of establishing personal rapports with customers, which is of great significance; but what is even more essential, as those from generation Z expect fully personalized announcements, this will start to dominate the market.

Keywords: branding, e-branding, traditional branding, brand awareness, creating a brand.

E-BRANDING A BRANDING TRADYCYJNY

Telewizja, radio oraz prasa przez wiele lat niepodzielnie panowały na marketingowym rynku i pozwalały efektywnie docierać do szerokiego grona odbiorców. Jednakże obecnie obserwujemy spadek skuteczności tradycyjnych form komunikacji marki (poprzez komunikaty w telewizji, na łamach prasy, w rozgłoszeniach radiowych czy z wykorzystaniem reklam outdoorowych). Młodszy odbiorcy – przedstawiciele pokolenia Y i Z – oczekują od komunikatów czegoś zupełnie innego niż ich rodzice czy dziadkowie. Wymagają, aby przekaz był możliwie jak najbardziej interaktywny i zindywidualizowany oraz mają znacznie mniejsze zaufanie do tradycyjnych form reklamy. Wszystko to sprawia, że znaczenie e-brandingu stale rośnie. Celem niniejszego artykułu jest próba opisanie tradycyjnego sposobu kreowania i zarządzania marką oraz porównania go z e-brandingiem, uwzględniając cechy obu jego form, najczęstsze kanały dystrybucji, a także sposoby formułowania komunikatów. Tradycyjny branding oraz e-branding omówione zostają w kontekście wyborów zakupowych dokonywanych przez przedstawicieli poszczególnych generacji. Artykuł wskazuje ponadto na istotne różnice w obu przedstawionych formach kreowania marki, a także – w oparciu o najnowsze przykłady kampanii wizerunkowych i reklamowych znanych marek – dowodzi większej skuteczności e-brandingu we współczesnym świecie. Dzieje się tak dlatego, że e-branding daje o wiele większe możliwości nawiązywania osobistych relacji z klientami, co już ma duże znaczenie, a stanie się jeszcze istotniejsze, gdy pokolenie Z, oczekujące pełnej personalizacji komunikatów, zacznie dominować na rynku.

Słowa kluczowe: branding, e-branding, branding tradycyjny, świadomość marki, kreowanie marki.

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.56

Tekst złożono w redakcji: październik 2015

Przyjęto do druku: styczeń 2016

¹² MD Mateusz Grzesiak, a PhD student in the Department of Consumer Behaviour Research, Institute of Management, Warsaw School of Economics, ul. Madalińskiego 6/8, 02-554 Warsaw, Poland, e-mail: mg@starwayinstitute.com

CULTURAL CONDITIONS FOR INDIVIDUAL AND CORPORATE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

The article focuses on characterizing the two kinds of entrepreneurship – individual and corporate. Their development is the result of a combination of various factors, dependent – both – on the internal (subjective) predispositions of particular individuals who themselves conduct business activities (individual entrepreneurship) and the persons realizing entrepreneurial ventures (corporate entrepreneurship), as well as on the external conditions determining the rate of entrepreneurship development and influencing the effectiveness of this kind of activities. In the study, the subject of the in-depth analysis is the issue of cultural conditions for individual and corporate entrepreneurship development. The authors of the paper draw the attention to the fact that the analysis of entrepreneurship (both – theoretical and empirical) cannot disregard its connection to culture, which creates solid foundations for any human activity, including entrepreneurial activity. Entrepreneurship is a social process which is strongly determined by culture. It depends on patterns and the values that are shaped historically on the level of a family as well as local communities. J. Schumpeter indicated that entrepreneurship development requires a favorable social climate. Presently, cultural conditions are considered to have the fundamental role in the development of all types of entrepreneurship. It is emphasized that entrepreneurship is deeply rooted in and completely shaped by culture. Hence, the analysis of entrepreneurship (also individual and corporate ones) cannot disregard its relations to culture.

Keywords: entrepreneurship, individual entrepreneurship, corporate entrepreneurship, organisational culture

KULTUROWE UWARUNKOWANIA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI INDYWIDUALNEJ I KORPORACYJNEJ

W artykule skoncentrowano się na charakterystyce dwóch rodzajów przedsiębiorczości – indywidualnej i korporacyjnej. Ich rozwój jest rezultatem splotu różnorodnych czynników, zależnych zarówno od wewnętrznych (podmiotowych) predyspozycji konkretnych osób podejmujących działalność gospodarczą na własny rachunek (przedsiębiorczość indywidualna) oraz realizujących przedsięwzięcia (przedsiębiorczość korporacyjna), jak również od warunków zewnętrznych wyznaczających tempo rozwoju przedsiębiorczości, wpływających na skuteczność tego typu działań. W opracowaniu szczegółowej analizie poddano kulturowe uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości indywidualnej i korporacyjnej. Autorki opracowania zwracają w nim uwagę na fakt, że analiza przedsiębiorczości (zarówno teoretyczna, jak i empiryczna) nie może pomijać jej związków z kulturą, która stwarza solidne fundamenty każdego rodzaju aktywności człowieka, działalności przedsiębiorczej również. Przedsiębiorczość jest procesem społecznym bardzo silnie zdeterminowanym kulturowo. Zależy od wzorów, wartości ukształtowanych historycznie, także na szczeblu rodziny i społeczeństw lokalnych. Już J. Schumpeter wskazywał na to, że rozwój przedsiębiorczości wymaga sprzyjającego klimatu społecznego. Współcześnie uwarunkowaniom kulturowym rozwoju każdego rodzaju przedsiębiorczości przypisuje się fundamentalną rolę. Podkreśla się, że przedsiębiorczość głęboko zakorzeniona jest w kulturze oraz całkowicie przez nią kształtowana. Uwarunkowania kulturowe odgrywają bardzo ważną rolę także dlatego, że przedsiębiorczość realizowana jest w określonych realiach społecznych, wynika z ukształtowanych społecznie wzorów zachowań, sposobów myślenia oraz poznawania świata, z samej natury człowieka - przedsiębiorcy. Analiza przedsiębiorczości (także indywidualnej i korporacyjnej) nie może zatem pomijać jej związków z kulturą.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorczość indywidualna, przedsiębiorczość korporacyjna, kultura organizacyjna

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.57

Tekst złożono w redakcji: lipiec 2015

Przyjęto do druku: grudzień 2015

¹³ Małgorzata Mikłosz, PhD Appl., Danmar Computers, ul. K. Hoffmanowej 19, 35-016 Rzeszów, Poland, e-mail: m.miklosz@danmar-computers.com.pl

¹⁴ Teresa Piecuch, PhD, Faculty of Management, Rzeszow University of Technology, Al. Powstanców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, Poland, e-mail: piecuch@prz.edu.pl – corresponding author

¹⁵ Elżbieta Szczygieł, PhD, Contact Author, Section of social-economic analysis, Centre for Education and Enterprise Support, ul. K. Hoffmanowej 19, 35-016 Rzeszów, Poland, e-mail: elzbieta.szczygiel@cwep.eu

¹⁶ Ana Barroca, MSc Appl., Advancis - Business Services Lda., Rua Primeiro de Maio, 192, 2º Tras 4450-230 Matosinhos, Portugal, e-mail: a.barroca@advancis.pt

THE IMPLICATIONS OF THE ECONOMIC CRISIS FOR POLISH CONSUMER BEHAVIOURS

The economic crisis, affecting with varying intensity a host of countries across the world, has not gone unnoticed among Polish consumers and households. The economic slowdown has triggered among consumers and households an array of remedies and adaptations to the changed crisis-time economic realities. Many of the Polish consumers and households, and especially those with lower income, found it imperative to cut down on consumer spending, scale down certain needs and revise their pre-crisis consumption patterns. In Poland the consequences of the recent economic crisis were not so dramatic as in other countries, however the country's economic slowdown had its impact on the standards of living and behaviours of Polish consumers and households, resulting, *inter alia*, in rationalisation of consumer behaviours and spending. It may be assumed that the latest economic crisis has prodded Polish consumers to reflect on the sense of the pre-crisis fever of credit-based consumption and materialistic approach to life. The basic objective of the paper is to provide an empirical insight and highlight major issues related to the impact of the crisis on Poles' consumer behaviours on the basis of the available research findings, and author's own questionnaire research conducted in 2009 and 2015. An in-depth analysis of the new tendencies in consumer behaviours and consumption patterns of contemporary Poles drawing upon statistical data and latest available research findings may provide useful tips and recommendations for economic policy makers and corporate strategists.

Keywords: economic crisis, consumer behaviour, Poland

WPLYW KRYZYSU GOSPODARCZEGO NA ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE POLSKICH KONSUMENTÓW

Kryzys gospodarczy, który z różną intensywnością odczuło wiele krajów na świecie nie pozostał bez wpływu na zachowania polskich konsumentów i gospodarstw domowych. Spowolnienie gospodarcze uruchomiło całą serię reakcji dostosowawczych i strategii adaptacyjnych do zmienionych kryzysowych realiów gospodarowania. Wiele gospodarstw domowych, zwłaszcza dysponujących niższymi dochodami, zmuszonych było ograniczyć wydatki konsumpcyjne i zaspokojenie niektórych potrzeb oraz zrewidować przedkryzysowe wzorce konsumpcji. W Polsce konsekwencje ostatniego kryzysu gospodarczego nie były tak dramatyczne, jak w innych krajach, jednak spowolnienie gospodarcze wpłynęło na standard życia i zachowania polskich konsumentów oraz gospodarstw domowych, skutkując m.in. racjonalizacją ich zachowań i wydatków konsumpcyjnych. Można również sądzić, że ostatni kryzys gospodarczy skłonił polskich konsumentów do refleksji nad przedkryzysową gorączką konsumpcji opartej na zaciąganiu kredytów, rewizji systemów wartości, a także do porzucenia, lub przynajmniej ograniczenia, materialistycznego nastawienia do życia. Podstawowym celem artykułu jest naświetlenie najważniejszych zagadnień związanych z wpływem kryzysu na zachowania konsumpcyjne polskich konsumentów na podstawie dostępnych wyników różnych badań empirycznych oraz własnych badań ankietowych przeprowadzonych w 2009r. i w 2015r. Pogłębiona analiza nowych pokryzysowych tendencji w zachowaniach konsumpcyjnych i wzorach konsumpcji współczesnych Polaków, odwołująca się do dostępnych danych statystycznych, raportów badawczych oraz wyników badań empirycznych może dostarczyć użytecznych wskazówek i rekomendacji dla decydentów kształtujących politykę gospodarczą, menedżerów i korporacyjnych strategów.

Słowa kluczowe: kryzys gospodarczy, zachowania konsumentów, Polska

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.58

Tekst złożono w redakcji: luty 2016

Przyjęto do druku: luty 2016

¹⁷ Professor at Warsaw School of Economics, Faculty of Management and Finance, Al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, Poland; e-mail: bogdan.mroz@sgh.waw.pl, phone/fax: (+48 22) 564 93 09.

Олег ПЕТРАШЕВСКИЙ,¹⁸
Александр АЛЕКСЕЕНКО¹⁹,
Владимир ДАНИЛЕВСКИЙ²⁰

АДЕКВАТНОСТЬ КРИТЕРИЕВ РИСКА И ОШИБОК ДИАГНОСТИРОВАНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМ

В статье показана адекватность вероятностных характеристик диагностирования объекта транспортной системы, включая ошибки 1-го и 2-го рода, и количественные меры рисков оценки технического состояния объектов диагностики. При анализе нестандартных (проблемных) ситуаций транспортных процессов, в которых наблюдается появление совместных событий, таких как отказ уже эксплуатируемого объекта диагностирования и транспортного происшествия, вызванного этим отказом, оказывается, что следует учитывать количественную меру риска диагностирования, как комплексную характеристику, принимая во внимание все риски, возникающие в процессе диагностического контроля объектов.

Следующим шагом в исследовании организационно-технических рисков научно-исследовательских проектов в области транспорта является переход к нечетким моделям взаимозависимости категорий, участвующих в рассматриваемых процессах. Данная задача является также непростой – она требует экспертной оценки субъектов, специалистов в области транспортных процессов и технологий, участвующих в научно-исследовательских проектах транспортной тематики, начиная с постановки проблем, решения их, реализации принятых решений и сопровождения полученных результатов в эксплуатационных условиях.

Подтверждение адекватности критериев риска и ошибок диагностирования технического состояния транспортных систем позволяет с достаточной достоверностью идентифицировать и предметно определить сущность функций принадлежности итогового показателя критерия риска. Данный факт получен при допущении совпадения координатных плоскостей функций принадлежности, совпадающих друг с другом а именно пределами их изменения от 0 до 1. Основные субъективные оценки итоговой функции принадлежности критерия риска при этом превращаются в задачу объективного характера.

Ключевые слова: Транспортная система, техническая диагностика, риск, нечеткая логика, функция принадлежности, техническое состояние объекта.

ADEQUACY CRITERION OF RISK AND ERRORS TECHNICAL DIAGNOSTIC CONDITION OF TRANSPORT SYSTEMS

The article shows the value of probabilistic characteristics of diagnosing object diagnosing transport system, including errors of the 1st and 2nd kind, and quantitative measures of risk assessment of technical condition of diagnosis. In the analysis of non-standard (problematic) situation in the transport processes in which there is the emergence of common events, such as the refusal of the object of diagnosing, already being in operation, and the case of transport caused by the refusal to disclose the fact that one should take into account the quantitative risk measures diagnosing the complex characteristics, taking into account all the risks arising in the course of the diagnostic control objects.

The next step in the study of organizational and technical risks of research projects in the field of transport will go to an imprecise model of interdependence categories involved in these processes. This task is also difficult - it requires professional judgment of entities, experts in the processes and technologies involved in research projects within transport, from the formulation of the problems and their solutions, implementation of decisions implementing and tracking results in the operating conditions.

The confirmation of the adequacy of the risk criteria and error diagnostics of the technical condition of transportation systems allows, with sufficient reliability, to identify and objectively determine the substance of the final membership rate risk criteria. This statement is the result, obtained assuming the intersection of the coordinates that overlap with each other within changes from 0 to 1. The basic assessments of final function risk criterion transform the objective problem.

Keywords: Transport system, technical diagnostics, risk, fuzzy logic, membership function, technical state of an object

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.59

Текст złożono w redakcji: lipiec 2015
Przyjęto do druku: listopad 2015

¹⁸ Олег Петрашевский – др технических наук, проф., кафедра аэропортов Национального транспортного университета, Украина, Киев 01010, ул. Суворова, 1; Тел.: +38 (044) 280-70-73; e-mail: gip65n@gmail.com (corresponding author).

¹⁹ Александр Алексеенко – мгр, аспирант кафедры аэропортов Национального транспортного университета, Украина.

²⁰ Владимир Данилевский – мгр, аспирант кафедры аэропортов Национального транспортного университета, Украина.

Anna PRUSAK²¹
Piotr KAFEL²²
Piotr STEFANÓW²³
Jacek STROJNY²⁴
Monica GARCIA-MELON²⁵

THE APPLICATION OF THE AHP RISK-BENEFIT ASSESSMENT IN CERTIFICATION OF ORGANIC FARMING

The objective of the research is to develop the risk-benefit assessment models based on the Analytic Hierarchy Process (AHP) and test them in certification of organic products. The ISO Guide 65 /EN 45011 standard and Council Regulation (EC) No 834/2007 oblige the certification bodies to conduct risk assessment during certification process. However, no specific methodology of risk assessment has been provided in this respect. The AHP decomposes a complex problem into a hierarchy involving goal, criteria, and decision variants. Two hierarchical models, risk and benefit, were constructed based on the relevant publications and consultations with the key experts from one of the nine Polish third party certification bodies (CB), with experience in certification of organic products. Both models have the same decision variants considered in the process of surveillance. The results show that parallel production of conventional products and production of the same goods in organic and conventional versions appeared to be the major risk factors in organic farming. In benefit model, increased trust to certified products and minimization of costs of improper decisions were the most important. The AHP-based models proved very useful in risk-benefit assessment of organic producers and demonstrated a new approach to risk assessment. However, several conditions must be fulfilled before their implementation in practice, such as adjustment to individual needs of a certification body and refinement of the quality management system.

Keywords: AHP, certification, risk-benefit analysis, risk assessment, organic farming, third party certification

ZASTOSOWANIE ANALIZY RISK-BENEFIT AHP W CERTYFIKACJI ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO

Celem badań jest opracowanie modeli oceny ryzyka i korzyści w oparciu o metodę analitycznego procesu hierarchicznego (AHP) i zastosowanie ich w procesie certyfikacji produktów ekologicznych. Norma ISO 65 /EN 45011 oraz Rozporządzenie (EC) nr 834/2007 zobowiązuje jednostki certyfikujące do przeprowadzenia oceny ryzyka w procesie certyfikacji. Jednak nie opracowano jak dotąd w tym zakresie jednolitej metodologii. Metoda AHP pozwala na dekompozycję złożonego problemu decyzyjnego i przedstawienie go w postaci struktury hierarchicznej, złożonej z celu, kryteriów oraz wariantów decyzyjnych. W omawianym przypadku zostały zbudowane dwa odrębne modele: korzyści i ryzyka, w oparciu o dostępne źródła literaturowe oraz na bazie konsultacji z kluczowymi ekspertami pracującymi w jednej z dziewięciu zewnętrznych jednostek certyfikujących w Polsce, specjalizujących się w certyfikacji produktów ekologicznych. Obydwa modele mają te same warianty decyzyjne uwzględniane w procesie certyfikacji. Wyniki pokazały, że największe ryzyko dla produkcji ekologicznej to Produkcja równoległa wyrobów konwencjonalnych. W modelu korzyści, najważniejsze okazały się zaufanie do wyrobów certyfikowanych oraz minimalizacja kosztów niewłaściwych decyzji. Modele AHP okazały się bardzo przydatne w ocenie korzyści-ryzyka producentów wyrobów ekologicznych. Pokazane zostało nowe podejście do oceny ryzyka. Należy jednak pamiętać, że wdrożenie tego modelu w praktyce wymaga spełnienia pewnych warunków, jak np. indywidualne potrzeby danej jednostki certyfikującej i dążenie do doskonalenia systemu zarządzania jakością.

Słowa kluczowe: AHP, certyfikacji, analizy ryzyka i korzyści, oceny ryzyka, rolnictwo ekologiczne, certyfikacji osób trzecich.

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.60

Tekst złożono w redakcji: październik 2015

Przyjęto do druku: grudzień 2015

²¹ PhD Anna Prusak, Department of Quality Management, Krakow University of Economics, Kraków, Poland

²² PhD Piotr Kafel, Department of Quality Management, Krakow University of Economics, Kraków, Poland.

²³ PhD Piotr Stefanów, Department of Statistics and Demography, A.F. Modrzewski Krakow University, Krakow, Poland.

²⁴ PhD Jacek Strojny, Department of Economics, Rzeszow University of Technology, Rzeszow, Poland, e-mail: jstrojny@prz.edu.pl (corresponding author)

²⁵ PhD Monica Garcia Melon, Department of Projects Engineering, Universitat Politècnica de Valencia, 46020 Valencia, Spain.

BARRIERS TO KNOWLEDGE SHARING IN GLOBAL TEAMS – THEORETICAL PERSPECTIVE

Organizing work in teams has become the modus operandi in multinational organizations and team-based structures are becoming a regular occurrence in every day operation of the organization. The purpose of this study is to run an extensive literature review of knowledge sharing barriers in global teams. It is assumed that global teams are able to integrate specialized and globally dispersed capabilities, to understand local needs and demands and leverage cultural diversity. These multi-cultural teams also face a host of problems, and to better understand the challenges and benefits of team work for global organizations, it is vital to learn what are the potential barriers in knowledge sharing.

This paper is one of the series concerning knowledge sharing barriers. Companies increasingly rely on global teams to foster growth and innovation, yet too often these teams are assembled without a clear process to ensure success. Global teams represent a high stake commitment, so it is imperative that these teams have a proven framework to promote optimal functioning. Firms need to pay attention to potential barriers to knowledge sharing, in order for global teams to succeed. The relevance of the barriers to knowledge sharing has been identified and they are as such: absorptive capacity, relationship between members of different teams, time, common framework, the excessive value attributed to experts, lack of recognition, distance, time zone and cultural differences.

Keywords: knowledge sharing, global team, barriers to knowledge sharing

BARIERY DZIELENIA SIĘ WIEDZĄ W ZESPOŁACH GLOBALNYCH

Organizowanie pracy w zespołach stało się modus operandi w firmach międzynarodowych, dlatego zespoły pracownicze stają się zjawiskiem powszechnie występującym w każdym dziale przedsiębiorstwa. Zakłada się, że globalne zespoły są w stanie zintegrować specjalistyczne umiejętności rozproszone na całym świecie w celu zrozumienia potrzeb i wymagań lokalnych oraz wpływu różnorodności kulturowej. Te zespoły wielokulturowe również stają w obliczu wielu problemów i aby lepiej zrozumieć wyzwania i korzyści pracy zespołowej dla globalnych organizacji ważne jest aby dowiedzieć się, jakie są potencjalne bariery w dzieleniu się wiedzą. Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie przeglądu literatury przedmiotu w zakresie barier dzielenia się wiedzą w globalnych zespołach. Niniejszy artykuł jest jednym z serii prac poświęconych dzieleniu się wiedzą w zespołach globalnych. Firmy coraz częściej opierają się na globalnych zespołach, aby wspierać w ten sposób swój rozwój oraz innowacyjność, niestety często też zespoły te są powoływane bez wyraźnego ukierunkowania na cel. Globalne zespoły stanowią najwyższy poziom zaangażowania pracowników, więc konieczne jest, aby te zespoły posiadały sprawdzony sposób funkcjonowania. Firmy muszą zwracać uwagę na potencjalne bariery dla wymiany wiedzy, w celu osiągnięcia sukcesu przez nie. Znaczenie barier dla wymiany wiedzy zostało zidentyfikowane i są one następujące: zdolność do absorpcji, relacje między członkami różnych zespołów, czas, wspólne ramy, nadmierna wartość przypisana ekspertom, brak uznania, dystans, strefa czasowa oraz różnice kulturowe.

Słowa kluczowe: dzielenie się wiedzą, globalny zespół, bariery w dzieleniu się wiedzą

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.61

Tekst złożono w redakcji: styczeń 2016

Przyjęto do druku: styczeń 2016

²⁶ Celina Sołek-Borowska, PhD, Institute of Management, Department of Enterprise Management, The Warsaw School of Economics, Niepodległości 162, 02-554 Warsaw, mail: csolak@sgh.waw.pl