

## STRESZCZENIA

Jan ADAMCZYK<sup>1</sup>  
Joanna WIAŻEWICZ<sup>2</sup>

# KSZTAŁTOWANIE ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ MIESZKAŃCÓW GMIN PRZY WYKORZYSTANIU WYBRANYCH INSTRUMENTÓW PROMOCJI NA PRZYKŁADZIE GMIN WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Celem artykułu jest omówienie możliwości wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej do kształtowania świadomości ekologicznej i postaw proekologicznych mieszkańców gmin oraz przedstawienie zakresu i sposobów wykorzystania tych działań przez gminy województwa podkarpackiego.

W pierwszej części artykułu omówiono najważniejsze działania z obszaru public relations, takie jak sponsoring, udział w konkursach (w szczególności o tematyce ekologicznej), wydawanie broszur, ulotek i innych drukowanych materiałów informacyjnych oraz organizowanie wydarzeń związanych z ochroną środowiska. Poprzez takie działania władze lokalne mogą zarówno informować mieszkańców o działaniach na rzecz środowiska naturalnego podejmowanych przez gminę i na terenie gminy, kształtować postawy przyjazne środowisku wśród mieszkańców oraz zachęcać mieszkańców do angażowania się w różne akcje. W artykule krótko scharakteryzowano najważniejsze konkursy o tematyce ekologicznej adresowane do gmin (organizowane przez Ministerstwo Środowiska, jak i różne organizacje społeczne) oraz przedstawiono gminy z województwa podkarpackiego, które zostały nagrodzone w tych konkursach. Omówione zostały również przykładowe inicjatywy o charakterze proekologicznym, które na terenie gmin podkarpackich realizowane są przez organizacje społeczne. Ponadto w części praktycznej przedstawiono wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród wszystkich gmin w województwie (83% z nich udzieliło odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie) dotyczącego między innymi zaangażowania gmin w sponsoring (ze szczególnym uwzględnieniem obszaru sponsoringu związanego z ekologią) oraz udziału w konkursach przeznaczonych dla gmin.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, promocja w gminach, konkursy ekologiczne dla gmin

## BUILDING ECOLOGICAL AWARENESS THROUGH PROMOTION TOOLS AMONGST INHABITANTS OF COMMUNES ON THE EXAMPLE OF PODKARPACIE PROVINCE

The purpose of this paper is to present possible marketing communication instruments and solutions that local authorities can use in order to arouse inhabitants' concern over environmental problems and to build positive attitude towards ecology amongst them. In the first part of the paper the main public relations activities were discussed with special emphasis on the public relations instruments that seem to be most useful for the communes and which are most popular among them while informing people about important environmental initiatives and activities. Amongst them sponsorship and marketing events were described as well as issuing printed materials (leaflets, brochures and folders). Moreover, the participation of communes in ecological contests was mentioned as a good example of creating ecological-friendly image and as a way of encouraging people in environmental activity. There are also described in the paper the most well-known ecological contests addressed to communes, as well as examples of communes from Podkarpackie province that were awarded in these contests. Moreover, the results of survey conducted among all communes of Podkarpackie province were presented (as the result, 83% of all communes of Podkarpackie province responded to the questionnaire). The collected data included, among other things, the areas of sponsorship in communes (with special emphasis on supporting environmental activities and ecology) and the types and names of contests, in which the community participated.

**Keywords:** territorial marketing, promotion activity of communes, ecological contests for communes.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.15  
Teks złożono w redakcji: czerwiec 2013  
Przyjęto do druku: wrzesień 2013

<sup>1</sup>Prof. zw. dr hab. inż. Jan Adamczyk, Katedra Marketingu, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów.

<sup>2</sup>Dr Joanna Wiażewicz (autor korespondencyjny), Katedra Marketingu, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów, e-mail: Joanna@prz.edu.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 39 62.

## WPLYW KLASTRÓW NA ROZWÓJ GOSPODARKI REGIONALNEJ

Naturalną cechą zachowania każdego przedsiębiorstwa jest dążenie do utrzymania swojej pozycji na rynku i w otoczeniu. Patrząc z perspektywy gospodarki klastrowej, należy przyznać, że firmy wykazują duże zainteresowanie udziałem w inicjatywach klastrowych. W polskich warunkach uruchamianie inicjatyw klastrowych należy w pierwszej kolejności postrzegać jako inicjatywy klastrowe, które są inspirowane przez firmy innowacyjne, jednostki samorządu terytorialnego i instytucje otoczenia biznesu. Podkarpacie uznano za dobry obszar dla rozwoju i funkcjonowania klastra szczególnie ze względu na duże znaczenie i tradycje. Głównym celem Doliny Lotniczej jest przekształcenie południowo-wschodniej Polski w jeden z wiodących w Europie regionów lotniczych. Celem artykułu jest wskazanie funkcjonowania klastra Dolina Lotnicza jako istotnego czynnika rozwoju i pozycji konkurencyjnej. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w warunkach gospodarki rynkowej powoduje konieczność ciągłego doskonalenia mechanizmów, procesów i instrumentów zarządzania, mających na celu poprawę jego efektywności ekonomicznej. Hipotezą badawczą artykułu jest założenie, że wszelkie powiązania i współpraca jednostek należących do klastra sprzyja rozwojowi gospodarczemu regionu, w którym klastr funkcjonuje. Ważnym czynnikiem jest współpraca, wzajemne zaufanie i wspólny cel działania. Działający od 2003 roku klastr dolina lotnicza dzięki inwestorom zagranicznym stał się znaczącym stowarzyszeniem w regionie podkarpackim, polskim i światowym. Wysokie nakłady finansowe na infrastrukturę i utworzenie specjalnej strefy ekonomicznej, oferującej zwolnienia podatkowe zaowocowały rozwojem, tworzeniem miejsc pracy i dalszy pozyskiwaniem przedsiębiorców.

**Słowa kluczowe:** klastr, dolina lotnicza, współpraca, rozwój.

## INFLUENCE OF CLUSTERS ON THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY

An aspiration to keeping its position on the market is an inborn quality of keeping every enterprise and in surroundings. Looking from a perspective of the cluster economy one should admit that businesses are showing a great interest in the participation in cluster initiatives. In Polish conditions while starting cluster initiatives one should first perceive those which are being inspired by innovative companies, self-government units and business environment institutions. Podkarpacie was recognized as a good area for the development and functioning of the cluster particularly on account of the great significance and traditions. Converting south-east Poland into one of air regions leading in Europe is the main purpose of the Aviation Valley. The purpose of the article is to show the functioning of the Aviation Valley cluster as a significant factor for development and competitive position. Functioning of an enterprise in the circumstances of market economy creates the necessity for constant refinement of mechanisms, processes and instruments of management which are oriented at improvement of its economic effectiveness. The important factors are cooperation, mutual trust and common goal of action. Involvement of foreign investors caused the Aviation Valley, active since 2003, to become an important association in the Podkarpacie region, in Poland and the world. Substantial funds spent on infrastructure and creation of a special economic zone offering tax exemptions brought result in the form of development.

**Keywords:** cluster, Aviation Valley, cooperation, development

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.16

Tekst złożono w redakcji: maj 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013

---

<sup>3</sup> Dr inż. Halina Chłodnicka, Zakład Finansów i Bankowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, e-mail: hach@interia.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 13 79.

## FLASH MOB – ISTOTA ZJAWISKA ORAZ DETERMINANTY WYKORZYSTANIA W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH PODMIOTÓW RYNKOWYCH

W artykule odniesiono się do flash mob – zjawiska, które od kilku lat można obserwować w różnych zakątkach globu. Organizowanie takich przedsięwzięć w miejscach publicznych odbywa się z inicjatywy użytkowników internetu, którzy za pośrednictwem globalnej sieci komputerowej umawiają się, iż wspólnie, w wyznaczonym terminie, wykonają jakąś czynność. Atrakcyjność flash mobów dla ich uczestników wynika z tego, iż sprawują oni całkowitą kontrolę nad organizacją wydarzenia. Ponadto takie akcje często są kreowane według oryginalnych pomysłów, co nadaje im widowiskowy charakter. Flash mobs są spontanicznymi inicjatywnymi społecznymi i z założenia nie powinny mieć komercyjnego charakteru. Pojawiły się jednak nieliczne przypadki wykorzystania takich wydarzeń w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych. Tego typu aktywność, ze względu na swój nowatorski wymiar, można zaliczyć do działań z obszaru ambient media. Celem opracowania jest wskazanie marketingowego „potencjału” flash mobów, jak również determinant skutecznego ich wykorzystywania w działaniach promocyjnych (do głównych czynników, warunkujących prowadzenie skutecznej aktywności marketingowej opartej na wykorzystaniu flash mob, należy zaliczyć: stworzenie niebanalnego scenariusza, staranny dobór oraz przygotowanie uczestników wydarzenia, zainteresowanie akcją przedstawicieli mediów, odwołanie się do flash mob w tradycyjnych reklamach, zamieszczenie w internecie interesującego przekazu wirusowego relacjonującego wydarzenie). Ponadto w artykule zidentyfikowano cechy wyróżniające flash mob na tle „zwykłych” wydarzeń marketingowych. Przeanalizowano także przypadki ich komercyjnego wykorzystania.

**Słowa kluczowe:** marketing, promocja, ambient media, flash mob.

### FLASH MOB – THE ESSENCE OF THE PHENOMENON AND THE DETERMINANTS OF USING IT IN PROMOTIONAL ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The article addresses flash mobs – a phenomenon to be observed in various corners of the world for several years now. Such endeavours are being organized by internet users, who arrange via the World Wide Web to jointly perform a specific activity on a set date. The attractiveness of flash mobs for the participants results from their full control over the organization of the events. Furthermore, such actions are commonly based on original ideas, which makes them quite spectacular. Flash mobs are spontaneous social initiatives and are not meant to be commercial in nature. There have been, however, rare cases of using such events for promotional activities of various economic entities. Because of their innovativeness, such activities can be counted among ambient media. The goal of the study is the exploration of the marketing potential of flash mobs, and the determinants of their successful utilization for promotional activities (the main factors for an efficient marketing activity using flash mobs are: creation of an imaginative script, careful selection and preparation of the participants, drawing media attention to the action, referring to flash mobs in conventional advertisements, uploading an interesting viral transmission about the event on the internet). In addition, the article identifies characteristic features of a flash mob, as compared to the usual marketing events. Cases of their commercial use were analysed as well.

**Keywords:** marketing, promotion, ambient media, flash mob.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.17

Teks złożono w redakcji: czerwiec 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013

---

<sup>4</sup> Dr Marcin Gębarowski, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, e-mail: marcing@prz.edu.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 14 74.

Dušan MALINDŽÁK<sup>5</sup>  
Jana VRLÍKOVÁ<sup>6</sup>  
Aboubaker ALTIAIEB MOUSSTFA<sup>7</sup>

## THE SYNTHESIS OF THE LOGISTIC SYSTEMS WITH APPLICATION OF THE HEURISTIC APPROACH

In the paper a heuristic approach for design logistic systems is described. Heuristic approach is established on the modeling of the human mental activities by the solution of an interesting problem. In management practices exist many activities-problems, which cannot be modeled or solved by a mathematical – analytical method, but the man is able successfully to solve this. One of the way, is to analyze the process of problem solution by man and define from it the rules, principle which applied by the man/human intelligence/ and to support it with information technology /artificial intelligence / and get it to algorithm –model. This approach is very successful mainly in creation the models for executive –aggregate planning, capacity planning, scheduling, decision making. Rules are classified as heuristics, expert rules, technological rules, limitations and optimization criteria. In the paper is described “roads methods – sequential criterion application method”, which define the sequence of rules, out from decision tree, on the relations among the rules and their priority. The methodic described in this paper is a result of the induction from many applications of the real solution of the logistic problem in practice.

**Keywords:** logistic systems, heuristic approach, information technology.

## SYNTEZA SYSTEMÓW LOGISTYCZNYCH Z WYKORZYSTANIEM PODEJŚCIA HEURYSTYCZNEGO

W artykule opisano podejście heurystyczne do projektowania systemów logistycznych - LS. Podejście heurystyczne opiera się na modelowaniu mentalnych działań człowieka poprzez rozwiązywanie skomplikowanych problemów. W praktyce managerskiej istnieje wiele działań, które nie mogą być modelowane i rozwiązane matematycznie, ale dzięki metodzie analitycznej człowiek jest w stanie taki problem rozwiązać. Jednym ze sposobów, który można zastosować, jest analiza procesu rozwiązywania problemów przez człowieka i określenie dla tego problemu reguł i zasad, które mogą być zastosowane przez ludzi (inteligencja człowieka), wsparta przez technologie informacyjne (sztuczna inteligencja) i dzięki temu można zbudować odpowiedni algorytm – model. Takie podejście jest szczególnie przydatne w tworzeniu modeli działania – planowania zintegrowanego, planowania zdolności produkcyjnych, harmonogramowania produkcji oraz procesu podejmowania decyzji. Omawiane reguły można sklasyfikować jako reguły heurystyczne, reguły eksperckie, reguły technologiczne oraz można zastosować kryteria ograniczające, a także kryteria optymalizacyjne. W artykule opisano „metodę drogi“, czyli sekwencyjną metodę stosowania kryterium, która określa kolejność realizacji poszczególnych reguł z wykorzystaniem drzewa decyzyjnego, biorąc pod uwagę wzajemne relacje pomiędzy regułami i priorytetami ich zastosowania. Metoda opisana w tym artykule jest wynikiem indukcji z wielu zastosowań realnego rozwiązania problemu logistycznego w praktyce, wnosi do modelu logistycznego bardziej inteligentne rozwiązania niż metody meta – heurystyczne i może przyczynić się do rozwiązania problemów multi – optymalizacyjnych.

Słowa kluczowe: systemy logistyczne, podejście heurystyczne, technologie informacyjne.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.18

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013

---

<sup>5</sup> Dr.h.c., Prof. Ing. Dušan Malindžák (autor korespondencyjny), CSc. Faculty of Management, Rzeszow University of Technology, e-mail: [dušan.malindzak@tuke.sk](mailto:dušan.malindzak@tuke.sk), al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 18 03.

<sup>6</sup> Ing. Jana Vrlíková, FBERG, TU Košice, ÚLPaD.

<sup>7</sup> Mousstfa Abou Baker Altiaieb, Sjf, TU Košice.

## ISTOTA I ZNACZENIE INDYWIDUALNYCH FORM ZABEZPIECZENIA EMERYTALNEGO

W opracowaniu omówiono istotę indywidualnego zabezpieczenia emerytalnego, wskazując formy dodatkowego oszczędzania oferowane przez różne instytucje finansowe w ramach tzw. trzeciego filaru, stanowiącego nieobowiązkową część zreformowanego w 1999 roku systemu zabezpieczenia emerytalnego w Polsce. Zaprezentowano dwa ujęcia (wąskie oraz szerokie) pojęcia trzeciego filaru, stosowane w literaturze przedmiotu. Zwrócono uwagę na fakt, iż tylko ujęcie wąskie daje możliwość weryfikacji faktycznych rozmiarów dodatkowego zabezpieczenia emerytalnego, w którym mowa o takich jego formach, które charakteryzują się jasnym i precyzyjnie określonym celem, to jest dodatkowym i długoterminowym oszczędzaniem na okres starości. Podkreślono ponadto, że wiarygodny obraz rozmiarów dodatkowego zabezpieczenia emerytalnego uzyskać można analizując tylko takie formy w ramach systemu, które aktualnie funkcjonują ale dostęp i dysponowanie zgromadzonymi w ich ramach środkami możliwe będzie wyłącznie po przejściu na emeryturę.

Zwracając uwagę na problem niskich świadczeń z obowiązkowej części publicznego systemu emerytalnego oraz na znaczenie dodatkowego zabezpieczenia na okres starości, wskazano i zaprezentowano rodzaje indywidualnych dobrowolnych programów emerytalnych zarządzane przez instytucje finansowe, takie jak: zakłady ubezpieczeń, fundusze inwestycyjne, podmioty prowadzące działalność maklerską, banki oraz dobrowolne fundusze emerytalne, które oferują swoje produkty w ramach indywidualnych kont emerytalnych (IKE) oraz indywidualnych kont zabezpieczenia emerytalnego (IKZE). Scharakteryzowano i omówiono podstawowe zasady funkcjonowania indywidualnych form zabezpieczenia emerytalnego. W celu podkreślenia niskiego poziomu świadomości polskiego społeczeństwa w zakresie zapewnienia odpowiedniego standardu życia po osiągnięciu wieku emerytalnego zaprezentowano stan wykorzystania form dodatkowego oszczędzania w Polsce w latach 2004-2012 w ramach indywidualnych kont emerytalnych oraz indywidualnych kont zabezpieczenia emerytalnego.

**Słowa kluczowe:** system emerytalny, indywidualne formy zabezpieczenia emerytalnego, formy oszczędzania

## NATURE AND SIGNIFICANCE OF INDIVIDUAL FORMS OF RETIREMENT SECURITY

The paper discusses the nature of individual pension provision, indicating the form of additional savings offered by different financial institutions in the so-called third pillar, which is a non-compulsory part of the reformed in 1999 retirement security system in Poland. There were presented two approaches (narrow and wide ones) of the concept of the third pillar used in the literature. The attention is drawn to the fact that only a narrow approach makes it possible to verify the actual size of supplementary pensions which refers to such of its forms which are characterized by a clear and well-defined goal, it is an additional and long-term savings for old age. It was stressed that a true picture of sizes of supplementary pension can be obtained by analyzing only such forms as a part of the system that currently exists but the access and availability of accumulated within them means will be possible only after retirement. Paying attention to the problem of low benefits from the compulsory part of the public pension system and the importance of additional security for old age, there were identified and presented specific types of voluntary pension schemes managed by financial institutions such as insurance companies, investment funds, entities conducting brokerage activities, banks and voluntary pension funds, which offer their products through individual retirement accounts (IRA) and individual retirement security accounts (IKZE). There were characterized and discussed the basic principles of operation of individual forms of pension provision. In order to emphasize the low level of awareness of Polish society in ensuring an adequate standard of living after retirement it was presented the state of the use of additional forms of savings in the years 2004-2012 through individual retirement accounts and individual accounts pension systems.

**Keywords:** the pension system, voluntary pension schemes, forms of saving.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.19

Tekst złożono w redakcji: czerwiec 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013

<sup>8</sup> Dr Anna Ostrowska-Dankiewicz (autor korespondencyjny), Zakład Finansów i Bankowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, e-mail: adankiew@prz.edu.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 19 12.

<sup>9</sup> Dr Sylwia Pieńkowska-Kamieniecka, Katedra Polityki Społecznej i Ubezpieczeń, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie

## PODATEK AKCYZOWY NA TLE INNYCH FORM OPODATKOWANIA KONSUMPCJI

Podatek akcyzowy jest podatkiem pośrednim nakładanym na niektóre wyroby konsumpcyjne, dlatego też określany jest jako podatek od spożycia. W porównaniu z podatkiem obrotowym podatek akcyzowy nakładany jest tylko na niektóre rodzaje towarów. Z tego względu stanowi on selektywny podatek obrotowy. Podstawowym jego celem jest ograniczenie konsumpcji tych dóbr ze względu na ich szkodliwość zdrowotną, bądź też wyczerpywanie się ich rezerw. Podatek akcyzowy, z reguły, zaliczany jest do kategorii podatków konsumpcyjnych stosowanych zarówno w państwach rozwijających się, jak i państwach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego. Występuje on obok podatków obrotowych lub podatków od wartości dodanej. Jako specjalny podatek konsumpcyjny jest w pełni przeliczany na konsumentów. Konstrukcja tego podatku – od 1993 roku – była wielokrotnie zmieniana, gdyż przyjęto metodę ewolucyjnego zbliżania polskich rozwiązań w zakresie akcyzy do standardów obowiązujących w państwach Unii Europejskiej.

Od dnia 1 maja 2004 r. Polska, stając się państwem członkowskim Unii Europejskiej, związana jest normami prawa wspólnotowego, które dotyczą między innymi także problematyki opodatkowania podatkiem akcyzowym. W tym zakresie pierwsze konkretne działania rozpoczęły się wraz z podpisaniem 16 grudnia 1991 roku Układu Europejskiego. Dokument ten zobowiązał polskie władze do podjęcia również wszelkich działań mających na celu zapewnienie zgodności naszego ustawodawstwa z przepisami wspólnotowymi. Wprowadzenie przepisów regulujących opodatkowanie akcyzami na poziome Wspólnoty Europejskiej uwydatniło różnice między podatkiem akcyzowym, a innymi formami opodatkowania konsumpcji. Aktualny stan prawodawstwa wspólnotowego wyklucza jednorodne pojmowanie cel i akcyz. Celem niniejszej publikacji jest ukazanie pozycji podatku akcyzowego na tle innych form opodatkowania konsumpcji, a zwłaszcza w odniesieniu do podatku obrotowego jakim jest podatek VAT.

**Słowa kluczowe:** podatek akcyzowy, formy opodatkowania, podstawa opodatkowania.

### EXCISE TAX COMPARED TO OTHER FORMS OF CONSUMPTION TAXES

Excise duty is an indirect tax imposed on certain consumer goods, and therefore it is referred to as a tax on consumption. Compared to the sales tax, excise duty is imposed only on certain types of goods. For this reason, it is a selective sales tax. Its main objective is to reduce the consumption of these goods due to their harmful health, or the depletion of their reserves. Excise duty, as a rule, belongs to the category of consumption tax used both in developing countries and countries with a high level of economic development. It can be found next to turnover taxes or value added taxes. As a special consumption tax it is fully passed on to consumers. The form of this tax - since 1993 - has been amended several times since it was adopted the method of evolutionary convergence solutions for the Polish excise duty to the standards in force in the European Union.

From 1 May 2004, Poland, becoming a Member State of the European Union, is related to rules of Community law, which relate, inter alia, the issue of the excise tax. In this regard, the first action began with the signing of 16 December 1991 the European Agreement. This document committed the Polish authorities to take all the measures to ensure the compliance of our legislation with Community law. The introduction of rules governing the taxation of excise duties on the level of the European Community has highlighted the differences between excise duty, tax and other forms of consumption. The current state of Community law precludes a uniform understanding of the customs and excise duties.

The purpose of this publication is to present the position of the excise tax to other forms of taxation of consumption, especially in relation to the sales tax that is VAT.

**Keywords:** excise tax, tax form, tax base.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.20

Tekst złożono w redakcji: czerwiec 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013

---

<sup>10</sup> Dr Bożena Sowa, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, Zakład Finansów, ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. (17) 872 16 12.

## WPLYW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI NA POPRAWĘ JAKOŚCI ŻYCIA SPOŁECZEŃSTWA

W artykule podkreślono wpływ społecznej odpowiedzialności, ze szczególnym podkreśleniem znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR ang., Corporate Social Responsibility) i promocji etyki w biznesie na poprawę jakości życia społeczeństwa. Postawa społecznie odpowiedzialna ma duży wpływ na poprawę jakości życia w różnych jego wymiarach. Szczególnie pomaga w kształtowaniu społeczeństwa odpowiedzialnego, w którym każda jednostka bierze czynny udział w toczących się na różnych poziomach procesach decyzyjnych i działaniach. Organizacje, które w swoich działaniach uwzględniają koncepcje społecznej odpowiedzialności i starają się ją w pełni realizować przyczyniają się nie tylko do wzrostu efektywności swoich działań i większego zadowolenia pracowników, ale także wywierają wpływ na rozwój społeczności lokalnej i poprawę jakości życia całego społeczeństwa, w którym również one funkcjonują. W artykule zwrócono uwagę na korzyści, jakie mogą osiągnąć organizacje, dzięki stosowaniu zasad odpowiedzialności społecznej. Zostały także przedstawione problemy, które utrudniają przedsiębiorstwom realizację przyjętej koncepcji odpowiedzialności społecznej oraz wprowadzanie w życie deklarowanych wartości. Kluczowe dla zmiany podejścia organizacji do funkcjonowania na rynku lokalnym wydaje się pokazanie relacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku (interesariuszami - podmiotami, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo oraz pozostają pod wpływem jego działalności) i ich wzajemnego wpływu na siebie. Im te relacje stają się bardziej odpowiedzialne, tym każdy uczestnik osiąga większe korzyści, w pełni znajduje to odzwierciedlenie w koncepcji społecznej odpowiedzialności.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność, zrównoważony rozwój, interesariusze.

### INFLUENCE OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE IMPROVEMENT OF QUALITY OF LIFE OF THE SOCIETY

In the article emphasizes an influence of the social responsibility, especially corporate social responsibility (CSR) and promotion of business ethics to the improvement of quality of life of the society. Socially responsible attitude is very important to improve the quality of life in different dimensions. It helps to create a society in which every individual has an impact on pending at different levels of decision processes and the activity. Organizations take into account in its action concepts of social responsibility and implement it contribute to the increased efficiency of its operations and increased employee satisfaction. Influence also on the development of the local community and improve the quality of life for all. The article demonstrates the benefits that organizations achieved by using the principles of social responsibility. Also shown are the problems that prevent companies from implementation of the concept of corporate social responsibility and implementation of the declared value. It is very important to change the approach the organization to operate in the local market seems to show the relationship between all market participants (stakeholders - operators, which may affect the company and are affected by its activities) and their mutual influence on each other. The more these relationships become more responsible, that each participant achieves greater benefits, fully this is reflected in the concept of social responsibility.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, sustainable development, stakeholders.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.21

Tekst złożono w redakcji: maj 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013

---

<sup>11</sup> Mgr Jolanta Stec-Rusiecka, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Politechnika Rzeszowska, e-mail: rusiecka@prz.edu.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 19 07.

## PROEFEKTYWNOŚCIOWY SYSTEM WYNAGRODZEŃ W JEDNOSTKACH SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO – PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA

W artykule przedstawiono wybrane aspekty wdrożenia proefektywnościowego systemu wynagradzania urzędników w JST. Rozważania na ten temat oraz propozycje schematu działania wpisano w ogólny kontekst dyskusji na temat zmian sposobu funkcjonowania instytucji sektora finansów publicznych. Tłem do modyfikacji istniejących rozwiązań i pewnych ugruntowanych schematów jest oczywiście nowy kontekst kształtowania środowiska wewnętrznego wynikający z wymagań kontroli zarządczej oraz budżetowania zadaniowego.

Wprowadzenie proefektywnościowego systemu wynagrodzeń wymaga dostosowania się do porządku prawnego obowiązującego w danym kraju. W opracowaniu uwzględniono więc podstawowe regulacje dotyczące pracy urzędników samorządowych, ich wynagradzania oraz przepisy Kodeksu Pracy. Oczywiście istotnymi warunkami brzegowymi są tutaj także cechy kultury organizacyjnej oraz specyfika procesu zarządzania w JST. Są one oczywiście konfrontowane z koniecznością ponoszenia jakości zarządzania. System wynagrodzeń powinien bowiem doprowadzać do zwiększenia efektywności i skuteczności wydatkowania środków publicznych, a także lepszej realizacji zadań samorządu w zakresie administracji publicznej oraz kreowania procesów rozwojowych.

Artykuł ma głównie charakter narzędziowy. Przedstawiono w nim możliwości wykorzystania podstawowych składników wynagrodzenia takich jak: stawka zasadnicza, dodatek specjalny i funkcyjny, nagroda za szczególne osiągnięcia oraz premia. Przedstawiono przykład budowy systemu wynagrodzeń, rozpoczynając od wyceny pracy na stanowiskach. Stanowi ona podstawę do budowy algorytmu wyliczania wartości wynagrodzenia zasadniczego dla stanowiska oraz stawki indywidualnej. Ponadto określono możliwości stworzenia systemu premiowania opartego na kontraktach o cele oraz systematycznej kontroli stopnia ich realizacji. Przedstawiono także propozycję stopniowego budowania funduszu premiowego. Artykuł zawiera więc kompleksową propozycję rozwiązania możliwą do implementacji w JST.

**Słowa kluczowe:** system wynagrodzeń, jednostki samorządu terytorialnego, środki publiczne.

## THE PRO-EFFICIENCY REMUNERATION SYSTEM IN THE LOCAL AND REGIONAL GOVERNMENT INSTITUTIONS – BASIC ASSUMPTIONS

The article describes selected aspects of the implementation of the pro-efficiency system of remuneration in the local and regional government institutions. Considerations on this issue and proposals for action scheme included in the overall context of the discussion on how to change the functioning of the public finance sector institutions. Background to modify existing practices and certain well-established patterns of is, of course, the new internal environmental context resulting from the requirements of the activity-based budgeting and internal control.

Obviously, it is needed to adapt the pro-efficiency system of remuneration to the law frames currently in force in the specified country. In this analysis there are taken into the consideration the basic regulations that define the roles of local government staff work, principles of its remuneration and the Labour Code regulations as well. In this issue there are also another very important boundary conditions. They are connected with organizational culture and of course – with the specificity of management process in public administration. This conditions should be confronted with the requirement of improving the efficiency of public funds spending and of course with necessity of better realization of public administration tasks and development creation process.

This paper is mainly the utility one. The possibilities of usage the salary elements are described in it. The author analysis how to use: the base salary rate, the special and function supplements, awards and bonuses to motivate people to more efficient work. There is presented an example of system of remuneration constructing. It starts from a work valuation. On this foundation there is build an algorithm of base salary valuation for each position and for individuals. Furthermore there is defined the possibility of bonus system that is founded on the goals contracts and systematic controlling of the level of their realization. The author suggests how to build the sufficient bonus fund. Therefore the article contains the comprehensive proposal of pro-efficiency system of remuneration, that is possible to implement in local and regional public administration.

**Keywords:** remuneration system, the local and regional government institutions, public funds.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.22

Tekst złożono w redakcji: maj 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013



## BENCHMARKING W PODEJŚCIU PROCESOWYM W PRZEDSIĘBIORSTWIE – WYBRANE ZAGADNIENIA

W literaturze z zakresu pomiaru wyników i dokonań organizacji wskazuje się na efektywne wykorzystanie systemu pomiaru wyników jako krytycznego czynnika na drodze związanej ze wzrostem konkurencyjności. W tym kontekście, organizacje dokonały redefinicji zakresu i roli tych systemów, aby wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną na wybranych rynkach.

Benchmarking jest procesem ciągłego mierzenia i porównywania procesów biznesowych realizowanych w organizacji z procesami biznesowymi liderów na całym świecie, celem uzyskania informacji, które pomogą organizacji podjąć działania mające na celu poprawę jej wyników. Aby benchmarking był efektywnym narzędziem, musi koncentrować się na procesach biznesowych, które wpływają bezpośrednio na satysfakcję klientów, a tym samym na wyniki finansowe. Przedsiębiorstwa próbują zintegrować wysiłki związane z benchmarkingiem z praktykami w zakresie pomiaru wyników w jeden całościowy system zarządzania benchmarkingiem wyników.

W artykule zaprezentowano istotę benchmarkingu i podejścia procesowego w przedsiębiorstwie, relacje jakie mogą między nimi zachodzić oraz wskazano na możliwości zastosowania benchmarkingu w podejściu procesowym. Przedstawione rozważania autorów prowadzą do wniosku, że w zależności od podejścia, można wyróżnić cztery typy relacji między benchmarkingiem i koncepcją podejścia procesowego w przedsiębiorstwie: benchmarking jest częścią podejścia procesowego, benchmarking jest narzędziem wspomagającym podejście procesowe, koncepcje benchmarkingu i podejścia procesowego występują w przedsiębiorstwie niezależnie, benchmarking jest metodą zarządzania wspomagającą podejście procesowe. Teoretyczne rozważania motywowane są ostatnimi istotnymi zmianami, które wywierają wpływ na współczesne organizacje. Głównym motorem zmian organizacyjnych jest rosnące zainteresowanie podejściem procesowym w zarządzaniu przedsiębiorstwem, którego stosowanie jest ułatwione dzięki postępowi informacyjnemu i komunikacyjnemu.

**Słowa kluczowe:** benchmarking, proces, podejście procesowe, zarządzanie procesami biznesowymi.

## BENCHMARKING IN PROCESS ORIENTED APPROACH IN THE ENTERPRISE – SELECTED ISSUES

The performance measurement literature has advocated the effective utilization of performance measurement systems as a critical factor in the road toward competitiveness. In this context, organizations have redefined the scope and the role of these systems in order to enhance competitive position in their selected markets.

The benchmarking is a process of continuously measuring and comparing an organization's business processes against business process leaders anywhere in the world to gain information which will help the organization take action to improve its performance. To be effective benchmarking must concentrate on business processes, that have a direct effect on customer satisfaction and therefore the bottom line. Organizations are attempting to integrate benchmarking efforts with performance measurement practices into an overall organizational benchmarking performance management system. As such, benchmarking is considered as one of the most effective continuous improvement tools.

The article presents selected issues of the benchmarking and process approach in management and describes relationships between them. Depending on the approach, we can specify four types of relationships between benchmarking and process approach in enterprise: benchmarking is part of the process approach, benchmarking is a tool for supporting process approach, benchmarking and process approach are independent in enterprise, benchmarking is a method of management for supporting process approach. The theoretical considerations are motivated by the significant recent changes influencing modern organizations. The principal engine of the organizational changes is the growing interest of the Business Process Management facilitated by information and communication advancements.

**Keywords:** benchmarking, process, process approach, Business Process Management.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.23

Tekst złożono w redakcji: maj 2013  
Przyjęto do druku: wrzesień 2013

<sup>13</sup> Mgr Magdalena Szydelko (autor korespondencyjny), Katedra Systemów Zarządzania i Logistyki, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, e-mail: mszydel@prz.edu.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 14 93.

<sup>14</sup> Mgr Łukasz Szydelko, Zakład Finansów i Bankowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) JAKO KONCEPCJA PORZĄDKUJĄCA RELACJE MIĘDZY BIZNESEM A SPOŁECZEŃSTWEM

Koncepcja społecznej odpowiedzialności zmienia się, ewoluuje i wciąż jest przedmiotem publicznej debaty. Obecnie CSR to nie tylko idea, ale także podejście do zarządzania. Stopniowo zaczyna być postrzegany, jako element zarządzania organizacją. Tworząc strategię rozwoju w oparciu o założenia CSR, organizacje poszukują synergii pomiędzy ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi aspektami funkcjonowania. Mimo coraz większej liczby zwolenników koncepcji nadal można spotkać także jej przeciwników. Najczęściej wymienianym przez nich argumentem jest zysk, jako jedyny cel organizacji biznesowej. Warto podkreślić, że założenie to nie jest sprzeczne z filozofią społecznej odpowiedzialności. CSR nie kwestionuje bowiem prawa do zyskowności, ważny jest natomiast sposób, w jaki organizacja ten cel osiąga. W integrowaniu społecznej odpowiedzialności z działalnością organizacji niezwykle ważne jest zrozumienie filozofii społecznej odpowiedzialności, jej zasad i korzyści z nią związanych. Tymczasem w ogólnopolskim badaniu wiedzy o CSR jedynie 3% dorosłych Polaków potwierdziło, że spotkało się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu lub z angielskim odpowiednikiem tego pojęcia. Czym jest i na czym polega odpowiedzialny biznes? Jaki jest stosunek organizacji do kwestii odpowiedzialności społecznej? Jakie argumenty przedstawiają zwolennicy, a jakie przeciwnicy wdrażania CSR w organizacjach? Jak koncepcja społecznej odpowiedzialności rozwija się w Polsce? Jakie działania można podjąć w celu upowszechnienia wiedzy na temat CSR wśród różnych zaangażowanych stron? Celem artykułu jest przybliżenie czytelnikowi zagadnienia społecznej odpowiedzialności oraz próba odpowiedzi na te pytania.

**Słowa kluczowe:** CSR, Corporate Social Responsibility, społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony i odpowiedzialny biznes, społeczna odpowiedzialność.

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS CONCEPT SUPPORTING TO ORDER RELATIONS BETWEEN BUSINESS AND SOCIETY.

The concept of social responsibility has been changing, evolving and become a subject of public debate. Currently it is regarded not only an idea but also an approach towards management. Gradually it is perceived as a part of corporate management. By means of CSR-based development strategies organisations seek the synergy between economic, social and environmental operating aspects. There are still both supporters and opponents of the CSR idea. The latter ones quote the income as the sole objective of a business enterprise. One shall note that this does not stand in the opposition to the philosophy of social responsibility. CSR does not contradict the idea of profitability although it considers the methods for its achievement. Integrating social responsibility with corporate operations one shall acknowledge the philosophy of social responsibility, its principles and benefits. However, merely 3% of adult Poles confirmed having come across the term of social responsibility of business or its English equivalent according to a recent national survey on CSR. What is the responsible business? What is the approach of organisations towards the issue of social responsibility? What are the pros and cons of CSR implementation according to its supporters and critics respectively? How does the concept of social responsibility develop in Poland? What action can be taken to raise CSR awareness among interested parties? The main aim of the article is to make the reader familiar with the issue of social responsibility as well as answer all of the above questions.

**Keywords:** CSR, Corporate Social Responsibility, sustainable and responsible business, social responsibility

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.24

Tekst złożono w redakcji: maj 2013

Przyjęto do druku: listopad 2013

---

<sup>15</sup> Mgr Iwona Ślęzak-Gładzik, Katedra Systemów Zarządzania i Logistyki, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, e-mail: igladzik@prz.edu.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 14 93.

## ORGANIZACYJNE SKUTKI WDROŻENIA ZNORMALIZOWANEGO SYSTEMU ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

W ostatnich latach implementacja znormalizowanych systemów zarządzania jakością staje się coraz bardziej popularna również w małych i średnich organizacjach. Praktyka wskazuje jednak, że nie w każdej organizacji systemy zarządzania jakością według normy ISO 9001:2008 funkcjonują skutecznie i efektywnie. W literaturze przedmiotu pojawiają się opinie, że wymagania normy adresowane są przede wszystkim do dużych przedsiębiorstw (najlepiej prowadzących działalność produkcyjną). Głównym celem artykułu jest ukazanie organizacyjnych skutków wdrożenia wymagań systemu zarządzania jakością według normy ISO 9001:2008 w małych i średnich organizacjach.

Wybór grupy docelowej podyktowany był znaczącą rolą, jaką odgrywają małe i średnie organizacje w rozwoju krajowej gospodarki oraz zauważalnym wzrostem wdrożeń systemu zarządzania jakością według normy ISO 9001:2008 przez mniejsze przedsiębiorstwa.

Proces badawczy przeprowadzono na przełomie lipca i sierpnia 2011 r., głównym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Ankiety przesłano drogą internetową do przedstawicieli kierownictwa 144 małych i średnich organizacji (wypełnione formularze otrzymano od ok. 15% przedsiębiorstw). Do ostatecznej analizy zakwalifikowano 20 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankietowych.

Na podstawie przeprowadzonych badań wzbogaconych o analizę wyników dostępnych w literaturze stwierdzono, że implementacja znormalizowanego systemu zarządzania jakością według normy ISO 9001:2008 w małych i średnich organizacjach pozytywnie wpływa na usprawnienie procesu obsługi klienta, współpracę z dostawcami, organizację pracy oraz przyjęcie klarownych, przejrzystych celów w obszarze jakości.

**Słowa kluczowe:** ISO 9001, implementacja, system, jakość

## ORGANIZATIONAL IMPACT STANDARDISED IMPLEMENTATION OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN SMALL AND MEDIUM COMPANIES

In recent years implementing a normalized quality management system becomes more and more popular even with small organizations. Experience shows, however, that in not every organization quality management system according to ISO 9001:2008 function effectively and efficiently. In the lecture, there are opinions that the requirements of the standards are addressed primarily to large companies (mainly to organizations involved manufacturing).

The purpose of this article is to present the organizational impact of implementing the requirements of ISO 9001:2008 for small and medium-sized enterprises.

Selection of the target group was dictated significant role played by small and medium sized organizations in the development of national economy and a noticeable increase in the quality management system according to ISO 9001:2008 by smaller organizations. The research was conducted in late July and early August 2011, the mail research tool was a questionnaire. Surveys was sent via Internet to the executives of 144 small and medium sized organizations (completed forms were received from approximately 15% of companies). To the final analysis qualified 20 correctly completed questionnaires surveys.

Based on the results of the study and review of the literature indicated that the implementation of standardized quality management system has a positive effect on the improvement of the customer service process, collaboration with suppliers, work organization and the establishment of clear objectives in the area of quality.

**Keywords:** ISO 9001, implementation, system, quality.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.25

Tekst złożono w redakcji: maj 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013

---

<sup>16</sup>Dr Dominik Zimon, Katedra Systemów Zarządzania i Logistyki, Politechnika Rzeszowska, e-mail: zdomin@prz.edu.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 10 73.