

STRESZCZENIA

Ruslan Ivanovich BURIAK¹

MONITORING OF QUALITY LEVEL OF ACTIVITY OF PRIVATE JOINT STOCK COMPANY «CAGMA»

In the article there is done an economic analysis of functioning of private joint stock company „Cagma“. The external and internal environment of the company is evaluated with the help of SWOT analyses. Quality level of functioning of the company is monitored and there are made some suggestions as for the implementation of quality management system of milk processing. For definition of quality level of activity of private joint stock company “Cagma” it is used the method of self-evaluation that is developed by the author and based on conceptional regulations of European Foundation for Quality Management (EFQM). The key instruments of the model for agricultural enterprise are: description of perfect organization, its principles and results (criteria and sub-criteria of the model) and the method of comparison of the real enterprise with perfection (it is based on expert evaluation). The method was used for the evaluation of quality level of activity of milk processing company.

These businesses adopt experience of modern, efficient production, implement and successfully use a quality management system in accordance with the requirements of ISO 9001 and ISO 22000 (risk analysis and critical control points in food HACCP) Most of milk-stuff factories systems of quality management and safety products are involved. On most dairy companies implemented quality management system and product safety and, consequently, they have a much higher level of quality control than farms.

Keywords: milk, milk products, quality, products quality, quality of activities, quality management system, the EFQM (European Foundation of Quality Management) Excellence Model, self-evaluation, quality level of activity, private joint stock company “CAGMA”.

MONITORING POZIOMU JAKOŚCI DZIAŁALNOŚCI NIEPU- BLICZNEJ SPÓŁKI AKCYJNEJ «CAGMA»

Artykuł dokonuje analizy ekonomicznej funkcjonowania prywatnej spółka akcyjnej "Cagma". W artykule oceniono zewnętrzne i wewnętrzne otoczenie firmy przy pomocy metody SWOT. Monitorowany jest poziom jakości funkcjonowania firmy i, w oparciu o wyniki, zaproponowano wdrożenie systemu zarządzania jakością przedsiębiorstwa przetwórstwa mleka. Dla określenia poziomu jakości działalności prywatnej spółki akcyjnej "Cagma" zastosowano metodę samooceny, która została opracowana przez autora na podstawie przepisów Europejskiej Fundacji Zarządzania Jakością (EFQM). Najważniejsze instrumenty modelu przedsiębiorstwa rolnego to: opis doskonałej organizacji, jej zasad i wyników (kryteria i sub kryteria modelu) oraz metoda porównania rzeczywistego przedsiębiorstwa z przedsiębiorstwem doskonałym (na podstawie oceny eksperckiej). Przyjęta metodyka, oparta na ocenie eksperta, została zastosowana do oceny poziomu jakości działania zakładu przetwórstwa mleka.

Słowa kluczowe: mleko, mleczne produkty, jakość, jakość produktów, jakość działań, systemu zarządzania jakością, Model Doskonałości, samoocena, poziom jakości działania, prywatna spółka akcyjna "CAGMA".

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.1

¹ Buriak Ruslan Ivanovich, Ph.D in Economics, associate professor of marketing and international trade department of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 03039, Kyiv, prospect 40-richchia Zhovtnia, 21, flat N° 249, e-mail: ruslan1212@mail.ru.

POLICE MOBILE COMMAND POST

Internal security is vulnerable to a number of serious criminal threats. The increasing threat to security from organised crime groups, a real danger of terrorist attacks and mass events all bring about the need for a new look at the equipment of state agencies responsible for upholding internal security. In the presence of such threats one of the major factors determining effective commanding of a police operation is providing up-to-date information on environmental factors (the surroundings, topography, and infrastructure), casualties and participants, means of transport, the location and involvement of particular security authorities. Such information may be gathered from documents, reports, CCTV footage, the mass media, administrative and police data bases, etc. The complexity of those undertakings, dynamic changes affecting an operation, insufficient information, the necessity to predict how a situation develops, and taking action ahead of events imply the need for constant information inflow, information processing and sharing.

Since all decisions in crisis situations are made under time pressure, the best spot for a commanding officer in charge of an operation is the incident scene. Therefore, it becomes inevitable that purpose-built vehicles are introduced to the police arsenal, allowing for swift execution of commanding tasks as well as combat operations carried out by counter-terrorist units and riot police squads. Such vehicles, being fully compatible with the command support centers, should facilitate both area reconnaissance and command functions, along with protecting police officers against enemy attacks.

Keywords: post, combat, vehicles, commanding position, mobile, operation, facilities

MOBILNE POLICYJNE STANOWISKO DOWODZENIA

Bezpieczeństwo wewnętrzne narażone jest na wiele poważnych zagrożeń ze strony działalności przestępczej. Rozwój współczesnego zagrożenia bezpieczeństwa ze strony zorganizowanych grup przestępczych, realność zagrożenia terroryzmem, niosące ryzyko duże imprezy o charakterze masowym powodują konieczność nowego spojrzenia na wyposażenie sił odpowiedzialnych za bezpieczeństwo wewnętrzne. W przypadku wystąpienia tych zagrożeń jednym z najważniejszych czynników warunkujących skuteczność dowodzenia jest zapewnienie aktualnej informacji o czynnikach środowiskowych (otoczeniu, topografii, infrastrukturze), ofiarach i uczestnikach zdarzeń, środkach transportu, położeniu i zaangażowaniu poszczególnych podmiotów bezpieczeństwa. Źródłem tych informacji mogą być dokumenty, meldunki, obrazy z kamer monitorujących, środki masowego przekazu, administracyjne i policyjne bazy danych, itp. Wysoki poziom komplikacji niektórych przedsięwzięć, dynamiczne zmiany sytuacji operacyjnej, deficyt informacji, konieczność prognozowania rozwoju sytuacji i podejmowania działań wyprzedzających implikują potrzebę zapewnienia ciągłego dopływu takich informacji ich przetwarzania oraz udostępniania.

Ze względu na to, że w sytuacjach kryzysowych wszelkie decyzje są podejmowane pod presją czasu, najlepszym usytuowaniem dowódcy kierującego operacją jest miejsce zdarzenia. Nieodzowne zatem staje się wprowadzenie do arsenału Policji pojazdów specjalistycznych pozwalających na realizację zadań związanych z dowodzeniem oraz dotyczących akcji bojowych przez jednostki kontrterrorystyczne oraz oddziały prewencji Policji. Pojazdy te w pełni kompatybilne ze stanowiskami wspomaganie dowodzenia powinny umożliwiać realizację funkcji rozpoznania i dowodzenia, a także zabezpieczać policjantów przed rażeniem ze strony przeciwnika.

Słowa kluczowe: dowodzenie, stanowisko, działania, pojazd, środki dowodzenia

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.2

² Dr Robert Częściak, Police Academy in Szczytno (Poland), 12-100 Szczytno, ul. Marszałka Józefa Piłsudskiego 111, tel. +48 89 6215150, e-mail: r.czescik@wspol.edu.pl.

ZNACZENIE ŚREDNICH RUCHOMYCH W PODEJMOWANIU DECYZJI INWESTYCYJNYCH NA GIEŁDZIE

Celem opracowania jest analiza systemów transakcyjnych opartych na średnich ruchomych oraz ocena ich skuteczności w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych na rynku papierów wartościowych. Średnie ruchome są jednymi z najstarszych i najchętniej wykorzystywanych narzędzi w analizie technicznej. Ich popularność wynika przede wszystkim z łatwości zastosowania oraz prostoty interpretacji. Dają się również wykorzystać jako elementy systemów transakcyjnych. Zastosowanie ich w praktyce inwestycyjnej nie jest jednak proste. Inwestor stoi bowiem nie tylko przed wyborem konstrukcji średniej z wielu możliwych: np. prosta, wykładnicza, ważona, itd., ale także odpowiednim dopasowaniem okresu tej średniej. Ponadto stosowanie systemu opartego na tylko jednej średniej może być problematyczne w przypadku występowania trendu horyzontalnego, wyraźne jest też opóźnienie generowania sygnałów kupna i sprzedaży. Dlatego użytkownik najczęściej korzysta z systemu złożonego z kilku średnich. Autorzy referatu starają się w nim przybliżyć zasady działania średnich ruchomych oraz pokazać w jaki sposób mogą one zostać wykorzystane do budowania systemów transakcyjnych. Część empiryczna polega na skonstruowaniu oraz zbadaniu skuteczności kilku przykładowych systemów. Badanie polegało na analizie przydatności systemów złożonych z jednej średniej w podziale na krótko i długoterminowe. W każdym przypadku porównywano ze sobą różne rodzaje średnich. Bazę badań stanowiły wykresy cenowe spółek z indeksu WIG20 z lat 2011-2012. Wyniki zostały zaprezentowane w formie tabelarycznej oraz graficznej.

Słowa kluczowe: giełda, analiza techniczna, systemy transakcyjne

MEANING OF MOVING AVERAGE IN INVESTMENT DECISION MAKING

Investing in the stock market is to take risky decisions. The behavior of financial markets depends on so many variables whose the analysis and prediction is a very difficult task. Therefore, investors are always looking for methods and techniques which give a higher probability of success. The aim of this paper is to analyze transactional systems based on moving averages and assess their effectiveness in making investment decisions on the securities market. Moving averages are one of the oldest tools used to analyze and predict price movements. They have many advantages, but it does not mean that their use is easy. The investor needs to know exactly what the characteristics of each type of averages are, how to select the parameters for their own style of investing. Only then one can create a successful trading system that will generate some signs of purchase and sales. This article is an attempt to systematize the knowledge and experience of the authors in this field.

Keywords: stock exchange, technical analysis, transactional systems

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.3

³ Dr hab. inż. Władysław Filar, prof. PRz, Zakład Finansów i Bankowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8651913, e-mail: wfilan@prz.edu.pl.

⁴ Dr Wiesław Kąkol (autor korespondencyjny), Zakład Finansów i Bankowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8651913, e-mail: kakolw@prz.edu.pl.

DEVELOPMENT OF RESOURCE SAVING STRATEGY IN ECONOMIC ACTIVITY OF AGRICULTURAL EN- TERPRISES

This article is dedicated to the development of an effective strategy for resource saving, to encourage the process of investing in resource saving technologies and the introduction of an efficient program for resource saving, especially in an agricultural enterprise, which has their own specific features.

The basic idea behind most of the individual measures proposed in our strategy is to encourage efficient behavior in a way that it is compatible with an incentive while leaving the details of individual measures open and not making them mandatory. In this way the existing market mechanisms would hardly be affected. Resource saving strategy is built upon ecologically clean agriculture production and related practices to accelerate the application of preventive environmental strategies to processes, products and services to increase efficiency and reduce risks to humans and the environment. The efficient use of the production potential of agricultural production in a general form is an essence of resource saving strategy. Reducing the resource usage could be achieved only to the limits technology factors, which could be lowered by the introduction of resource-saving crop rotation, introduction of low-cost technologies and new varieties. Saving technologies aim at reducing direct labor, materials and production processes, environmental compliance impacts on land resources, improving the quality and stability of production and profit. Taking into account all the issues listed above, we in the article proposed concept of resource saving strategy in economic activity of agricultural enterprises.

Keywords: resource saving, strategy, economic activity, agricultural enterprises, features of agricultural strategy

ROZWÓJ STRATEGII OSZCZĘDZANIA ZASOBÓW W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW ROLNYCH

Artykuł ten jest poświęcony opracowaniu efektywnej strategii na oszczędzanie zasobów, wspieranie procesu inwestowania w technologie oszczędzania zasobów i wprowadzenie skutecznego programu oszczędzania zasobów w przedsiębiorstwach, zwłaszcza w przedsiębiorstwach rolniczych, które posiadają specyficzne cechy.

Podstawową ideą większości działań zaproponowanych w strategii jest wspieranie efektywnego zachowania w sposób, który jest zachętą, a nie obowiązkiem. Strategia opiera się na oszczędności zasobów ekologicznie czystej produkcji rolniczej i związanych z nią praktykami stosowania profilaktyki środowiskowej, strategii procesów, produktów i usług, w celu zwiększenia wydajności i zmniejszenia ryzyka dla ludzi i środowiska. Efektywne wykorzystanie potencjału produkcyjnego produkcji rolnej w ogólnej przedstawionej formie jest esencją strategii oszczędzania zasobów. Zmniejszenie zużycia zasobów może zostać osiągnięte jedynie w granicach czynników technologicznych, które mogą być obniżone przez wprowadzenie oszczędzania zasobów płodozmianu, wprowadzenie tanich technologii i odmian nowych. Technologie oszczędnościowe mają na celu ograniczenie bezpośredniej robocizny, materiałów i procesów produkcji. Biorąc pod uwagę wszystkie problemy wymienione powyżej, w artykule zaproponowano koncepcję oszczędzania zasobów w działalności gospodarczej przedsiębiorstw rolniczych.

Słowa kluczowe: oszczędność zasobów, strategia, działalność gospodarcza, przedsiębiorstwa rolnicze, strategie rolne.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.4

⁵ Nataliia Gerasymchuk, PhD in Economics, associate professor of Economics of Enterprise Department of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 80 Verchovynna Str, Apt 26 Kyiv, Ukraine 03179, e-mail: 90999nag@mail.ru.

ZASTOSOWANIE METOD NPS I CSI W BADANIACH POZIOMU SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI STUDENTÓW

Badania satysfakcji klientów stanowią niezbędny warunek skutecznego funkcjonowania każdej organizacji działającej w zmiennym, konkurencyjnym otoczeniu. Dotyczy to także uczelni, których otoczenie jest obecnie źródłem mnóstwa wyzwań, szczególnie w obszarze doskonalenia jakości kształcenia. W badaniu satysfakcji studentów na szczególną uwagę zasługuje, jak starano się pokazać w artykule, adaptacja metod stosowanych w biznesie CSI (*Customer Satisfaction Index*) i NPS (*Net Promoter Score*), pozwalających na poznanie zarówno poziomu satysfakcji (ogólnej i szczegółowej, tj. odnoszącej się do ważnych dla studentów kryteriów) jak również lojalności studentów (jej deklaracji) względem uczelni (wydziału, specjalności).

Celem artykułu jest analiza sposobu realizacji i korzyści z zastosowania wymienionych metod. Skoncentrowano się na nich ze względu na ich wysoką użyteczność i możliwość osiągnięcia efektu synergii w przypadku ich łącznego zastosowania. Korzyści jakie z niego wynikają w ramach jednego badania (i jednego kwestionariusza) związane są z minimalizacją wad tych metod, ze szczególnym uwzględnieniem najistotniejszej – niedoboru istotnych informacji. W przypadku NPS, informacji o przyczynach ewentualnego niezadawalającego poziomu lojalności; w przypadku CSI – o ewentualnej chęci polecenia przez studentów uczelni, kierunku czy specjalności innym lub potencjalnym studentom, nawet bowiem wysoki wskaźnik satysfakcji nie gwarantuje lojalności. Użyteczność łącznego stosowania analizowanych metod wzrasta w sytuacji ich porównania ze wskaźnikami z poprzednich okresów badawczych, pozwala bowiem zaobserwować zachodzące w obszarze satysfakcji i lojalności studentów zmiany i ich przyczyny oraz podjąć działania niezbędne do poprawy sytuacji w przypadku stwierdzenia niesatysfakcjonującej władze uczelni (prowadzących zajęcia, planujących programy studiów) sytuacji.

W artykule wykorzystano źródła wtórne jak również praktyczne doświadczenie autorki.

Słowa kluczowe: metody pomiaru satysfakcji i lojalności klienta, pomiar satysfakcji i lojalności studentów, Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Index (CSI)

APPLICATION OF NPS AND CSI METHODS IN RESEARCH OF STUDENTS SATISFACTION AND LOYALTY

The purpose of this paper is to analyze the benefits of using the selected (popular in business) customer satisfaction survey and their loyalty level methods in the study of student satisfaction and their loyalty. It focuses mainly on two methods: *Net Promoter Score* (NPS) and *Customer Satisfaction Index* (CSI) because of their high application and the ability to achieve synergy effect. The benefits of using both methods within the same survey (and within the same questionnaire) are the result of reduction of their fundamental flaws. These mainly include the deficit of relevant information. In the case of NPS method, there is no information about the reasons for the level of customer loyalty. In the case of CSI – about a declaration of recommending college (field of study or specialization) to other students or potential students (high satisfaction rate does not guarantee loyalty). Additional usability of application of both analyzed methods increases in case of comparison with the rates of the previous research period. This allows to observe changes in the area of student satisfaction and loyalty. It also allows to analyze the causes and to take the necessary measures in the correct the situation, if it is not satisfactory to the authorities of the university or teachers, or for those planning the study programs. The article uses secondary sources, as well as practical experience of the author.

Keywords: Methods of measure customer satisfaction and loyalty, student satisfaction and loyalty, Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Index (CSI).

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.5

⁶ Dr Hanna Hall, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8651598, e-mail: hhall@prz.edu.pl.

ZNACZENIE ORGANÓW PARLAMENTARNYCH W POWOJENNYCH ORGANIZACJACH BEZPIECZEŃSTWA EUROPEJSKIEGO

Straty materialne i społeczne II wojny światowej, w nieznaną wcześniej skalę, skłoniły społeczność międzynarodową do poszukiwania skutecznych rozwiązań zapewnienia bezpieczeństwa i pokojowego rozwiązywania sporów w przyszłości. Nowy, dwublokowy układ sił wykształcony w powojennym świecie na wiele lat podzielił Europę na „Wschodnią” i „Zachodnią” strefę wpływów, pierwszą kontrolowaną przez ZSRR, drugą zaś skupiającą kraje o demokratycznym systemie sprawowania władzy. Tendencje do poszukiwania form kooperacji militarnej i współpracy politycznej między państwami europejskimi prowadzone były niezależnie po przeciwnych stronach tzw.: „Żelaznej Kurtyny”. Od zakończenia wojny aż do końca lat 80. XX wieku organizacje międzynarodowe służyły stabilizacji sytuacji międzynarodowej nie tylko w skali kontynentu europejskiego, ale w skali globalnej. W odpowiedzi na powołanie organizacji międzynarodowej przez kraje po jednej ze stron, kraje po drugiej stronie „Żelaznej Kurtyny” powoływały organizację o analogicznych celach działania. Przyczyniło się to do zapewnienia równowagi sił oraz zachowania pokoju i bezpieczeństwa w powojennej Europie, pomimo pewnych konfliktów lokalnych. Do organizacji, traktatów i paktów militarnych powołanych w omawianym w artykule okresie należą: Traktat z Dunkirk (Szkocja), z dnia 4 marca 1947 r.; Traktat z Brukseli z dnia 17 marca 1948 r.; Unia Zachodnio-Europejska z dnia 22 października 1954 roku; Projekt Europejskiej Współpracy Obronnej z 1954 r.; Traktat Północnoatlantycki z dnia 4 kwietnia 1949 r.; Układ o Przyjaźni, Współpracy i Pomocy Wzajemnej z dnia 14 maja 1955 r.; Konferencje Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie prowadzone w turach od 22 listopada 1972 r. i przekształcone 1 stycznia 1995 roku w Organizację Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo europejskie, współpraca europejska, polityka obronna

THE ROLE OF PARLIAMENTARY BODIES IN POST-WAR SECURITY ORGANIZATIONS IN EUROPE

Material and social losses of World War II prompted the international community to seek effective solutions to ensure the security and the peaceful settlement of disputes in the future. New, diblock balance of power in the postwar world divided Europe for many years into "Eastern" and "Western" sphere of influence, the first controlled by the Soviet Union and the other controlled by countries with democratic system of governance. The tendency to search for forms of military cooperation and political cooperation between European countries was conducted independently on opposite sides of the so-called. "Iron Curtain". Since the end of the war until the late 80s XX century international organizations served to stabilize the international situation not only in the european continent, but also on a global scale. In response to the establishment of an international organization by the countries on either side, the countries on the other side of the "Iron Curtain" invoked formation of organization of the corresponding goals. This helped to ensure a balance of power and the preservation of peace and security in post-war Europe, in spite of regional conflicts. For organizations, treaties and pacts military called in an article in this period include: the Treaty of Dunkirk (Scotland), dated 4 March 1947, the Treaty of Brussels of 17 March 1948, Western European Union of October 22, 1954, the European Defence Cooperation project of 1954, the North Atlantic Treaty of 4 April 1949, Treaty of Friendship, Cooperation and Mutual Assistance of 14 May 1955, Conference on Security and Cooperation in Europe held in rounds of 22 November 1972 , and restated January 1, 1995 to the Organization for Security and Cooperation in Europe.

Keywords: European security, European cooperation, defense policy

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.6

⁷ Prof. dr hab. inż. Zdzisław Nowakowski, Rektor Wyższej Szkoły Informatyki, Zarządzania i Administracji w Warszawie, ul. Meksykańska 6, 03-948 Warszawa – Saska Kępa, tel. 22 6725966, e-mail: rektor@dobrauczelnia.pl.

AN APPLICATION OF XYZ ANALYSIS IN COMPANY STOCK MANAGEMENT

Keeping inventory is often a prerequisite for the functioning of the production and commercial companies as well as multiple service providers. The level of inventories, as well as charges depends on sales – but the charges are the result of sales (charges are the result of sales, while sales volume is also dependent on debt management strategies), and the stocks precede the sales; they are one of the conditions. The stocks should be adjusted to the expected sales. In the article there have been presented the ABC and XYZ analyses in the application of inventory management exemplified by an office stationery company. The ABC analysis for inventory shows that a relatively small number of items and the storage unit are the most important or predominant part in all of their value. The classification system allows to include the stored position into three groups according to the relative importance or value of the items making up the group. The XYZ analysis shows the differences between the goods in stocks and the used ones. The Z elements are used in a very irregular way and therefore, the size of the supply is unpredictable. For those parts there should be chosen a good supplier where the delivery time is short, so as to be able to rely on small batches of fast deliveries just in time.

Keywords: XYZ analysis, management, storage management

ZASTOSOWANIE ANALIZY XYZ W GOSPODAROWANIU ZAPASAMI FIRMY

Utrzymywanie zapasów jest bardzo często nieodzownym warunkiem funkcjonowania przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych i wielu przedsiębiorstw usługowych. Poziom zapasów, podobnie jak należności, uzależniony jest od sprzedaży – z tym, że należności powstają w wyniku sprzedaży (należności są efektem sprzedaży, jednocześnie wielkość sprzedaży jest również uzależniona od strategii zarządzania należnościami), a zapasy tę sprzedaż poprzedzają, są jednym z jej warunków. Wielkość zapasów powinna być dostosowana do przewidywanej sprzedaży. W artykule przedstawiono analizę ABC i XYZ w zastosowaniu w gospodarce zapasami na przykładzie firmy zajmującej się sprzedażą artykułów biurowych. Analiza ABC w odniesieniu do zapasów pokazuje, że stosunkowo niewielka liczba pozycji lub jednostek składowania ma największe znaczenie lub przeważający udział w całej ich wartości. System klasyfikacji pozwala na zaliczenie składowanych pozycji do trzech grup według względnego znaczenia lub wartości pozycji tworzących daną grupę. Analiza XYZ pokazuje różnice między towarem magazynowanym a wykorzystywanym. Elementy Z są używane bardzo nieregularnie i dlatego wielkość ich dostaw jest trudna do przewidzenia. Dla tych części powinno się wybrać dobrego dostawcę, u którego czas dostawy jest krótki, tak by móc liczyć na niewielkie partie szybkich dostaw dokładnie na czas.

Słowa kluczowe: analiza XYZ, zarządzanie, gospodarka magazynowa.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.7

⁸ PhD Irena Nowotyńska, Department of Computer Engineering in Management, Rzeszow University of Technology, Rzeszow, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8651894, e-mail: i_nowot@prz.edu.pl.

MENTALNOŚĆ I MORALNOŚĆ PODATKOWA A REAKCJE GOSPODARSTW DOMOWYCH NA OBOWIĄZEK PODATKOWY

Podatek w swej konstrukcji wymusza przejmowanie części dochodu lub majątku gospodarstw domowych, przez co często postrzegany jest jako świadczenie ograniczające konsumpcję, inwestycję oraz wolność jednostki. Pozbawiony waloru neutralności podatek generuje skutki gospodarcze i społeczne, a przez to w istotny sposób determinuje zachowania uczestników rynku. Elementy techniki podatkowej tj. podmiot, przedmiot, wysokość stawki, ulgi i zwolnienia wpływają na reakcje gospodarstw domowych względem zobowiązań podatkowych. Rozwój cywilizacyjny, przyspieszony postęp nauki i techniki doprowadził z jednej strony do poprawy warunków ekonomicznych życia współczesnych społeczeństw, z drugiej strony podkreśla się także zauważalny spadek moralności obywateli. Do pozaekonomicznych czynników wpływających na zachowania podatników można zaliczyć natomiast tradycje regionalne, czynniki ze sfery psychologicznej oraz moralność i mentalność społeczeństwa.

Podatek jako świadczenie przymusowe, bezzwrotne i nieekwiwalentne zawsze stanowi ograniczenie konsumpcji podatnika i rodzi uczucie niezadowolenia. W artykule scharakteryzowano postawy podatników oraz przesłanki pozaekonomiczne mogące wpływać na reakcje gospodarstw domowych względem obowiązku podatkowego. W literaturze najczęściej wyróżnia się sześć reakcji podatników na obciążenie fiskalne: spełnienie obowiązku podatkowego, przerzucanie podatku, legalne unikanie podatku, nadrobienie, nielegalne uchylanie się od podatku oraz wycofywanie się z działalności objętej daniną. Najkorzystniejsze dla administracji fiskalnej jest dostosowanie się do podatku. Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty moralności i mentalności podatkowej Polaków oraz ich wpływu na skłonność do oszustw podatkowych gospodarstw domowych.

Słowa kluczowe: moralność podatkowa, mentalność podatkowa, oszustwa podatkowe

TAX MORALITY AND MENTALITY AS A HOUSEHOLD RESPONSE TO TAXATION

Taxes take over a part of households income or assets, that is why often it's considered as a factor limiting consumption, investments and the individuals freedom. Taxes deprived of their neutrality generate economic and social impact and thus significantly determine the behavior of market participants. Elements of taxation such as subject, object, tax rates and tax reliefs affect the responses of households with respect to tax liabilities. On the one hand development of civilization, rapid advances in science and technology had a great impact on the quality of life of modern societies, on the other hand also highlights a noticeable drop in public morality.

Taxes are involuntary, non-refundable, they restrict consumption and create a feeling of taxpayer discontent. The article characterizes the attitude of taxpayers and non-economic reasons that may affect the response of household towards tax liability. In economic literature six types of responses of taxpayers are characterized regarding fiscal burden: fulfillment of tax obligations, flip tax, legal tax avoidance, catch, illegal tax avoidance and withdrawal from activities covered by the tribute. The purpose of this article is to present the essence of morality and mentality of Poles and their fiscal impact on the tendency of households to avoid taxes.

Keywords: tax morality, tax mentality, tax fraud

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.8

⁹ Dr Monika Pasternak-Malicka, Zakład Finansów i Bankowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8651912, e-mail: m.k.malicky@neostrada.pl.

Sharyn RUNDLE-THIELE¹⁰
Dariusz SIEMIENIAKO¹¹
Krzysztof KUBACKI¹²
Sameer DESHAPNDE¹³

BENCHMARKING ALCOHOL LITERACY: A MULTI COUNTRY STUDY¹⁴

Alcohol is a harmful drug putting both the individual and others at risk, all at a great cost to society. Considerable debate surrounds alcohol marketing practices with some advocating for more government control on the marketing of alcohol to curb excessive alcohol consumption. An opposing view exists with others advocating for an individual's right to choose, with lobbyists making specific reference to informed adults. This paper contends this debate may be premature as adults are not adequately informed about alcohol. Data was collected from more than 1,500 respondents in Australia, Canada and Poland to provide an initial benchmark for alcohol literacy. The results of this study indicate that adults are not sufficiently informed about alcohol, and the effects of alcohol on their health. Our research indicates that adult alcohol literacy must first be improved to ensure that informed choices can be made. In an era of social responsibility alcohol stakeholders are obligated to act. In the absence of fully informed adults government must act immediately to prevent alcohol related harm in the short term and to ensure that adults are alcohol literate to encourage moderate drinking in the long term. Public policy implications are outlined.

Keywords: alcohol literacy, social marketing, alcohol consumption, marketing research

BENCHMARKING ALCOHOL LITERACY: BADANIA MIĘDZYNARODOWE

Alkohol jest szkodliwą używką wiążącą się z ryzykiem zarówno jednostki, jak i grupy osób. Wiąże się też z dużymi kosztami społecznymi. Poważna debata zajmuje się działaniami marketingowymi w związku z alkoholem, łącznie z podkreśleniem potrzeby większej kontroli ze strony rządu w stosunku do marketingu alkoholu, w celu ograniczenia nadmiernej konsumpcji alkoholu. Istnieje przeciwny pogląd o prawach jednostki do wyboru, gdzie lobbyści odwołują się do specyficznego informowania osób dorosłych. Niniejszy artykuł pokazuje, że ta debata może być przedwczesna, ponieważ osoby dorosłe nie są odpowiednio poinformowane na temat alkoholu. Zostały zebrane dane od ponad 1,500 respondentów z Australii, Kanady i Polski, w celu dostarczenia wstępnego wzorca dla wiedzy o alkoholu. Wyniki tego badania wskazują, że osoby dorosłe nie są wystarczająco poinformowane na temat alkoholu i wpływu spożycia alkoholu na ich zdrowie. Wyniki badania pokazują także, że wiedza dorosłych na temat alkoholu musi po pierwsze być poprawiona, żeby zapewnić wybory, które mogą być dokonywane. W epoce odpowiedzialności społecznej podmioty związane z alkoholem są zobligowane, żeby działać. W wyniku braku w pełni poinformowanych dorosłych, rząd musi działać natychmiast, żeby przeciwdziałać szkodom związanym z alkoholem, krótkookresowo i zapewnić, że dorośli będą zachęceni, na bazie wiedzy własnej o alkoholu, do umiarkowanego spożycia w długim terminie.

Słowa kluczowe: wiedza o alkoholu, marketing społeczny, konsumpcja alkoholu, badania marketingowe.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.9

¹⁰ Ass. Prof. Sharyn Rundle-Thiele, Griffith University.

¹¹ Dr. Dariusz Siemieniako (autor korespondencyjny), Białystok University of Technology, Wydział Zarządzania, ul. Ojca Tarasiuka 2, 16-001 Kleosin, e-mail: dsiem@pb.edu.pl.

¹² Dr. Krzysztof Kubacki, Griffith University.

¹³ Ass. Prof. Sameer Deshapnde, University of Lethbridge.

¹⁴ The authors wish to acknowledge Faculty of Management, University of Lethbridge Seed Grant funding which made data collection in Canada possible.

STANDARDY KONTROLI ZARZĄDCZEJ – WYMIAR PRAKTYCZNY WDROŻENIA

Artykuł przedstawia założenia wdrożenia i doskonalenia systemu kontroli zarządczej na przykładzie JST. Jej wprowadzenie jest konsekwencją zapisów ustawy o finansach publicznych z 2009 r. Oczywiście wprowadzenie kontroli zarządczej jest także potencjalnie korzystne ze względu na możliwość zwiększenia efektywności i skuteczności procesu zarządzania. Ten właśnie punkt widzenia przyjęto w niniejszym artykule.

W pierwszej kolejności opisano założenia nowego podejścia do procesu zarządzania w wymienionych podmiotach. Skupiono się tutaj zarówno na celach kontroli zarządczej, jak i jej istocie, odwołując się do ogólnych standardów i wyznaczając na tej podstawie najważniejsze jej obszary. Niektóre z nich, jak np. zarządzanie ryzykiem są dla administracji publicznej stosunkowo nowym zagadnieniem i stanowią pewnego rodzaju wyzwanie. Wdrożenie kontroli zarządczej wymaga bowiem zmiany w rozumieniu oraz organizacji procesu zarządzania. Niestety podstawowym problemem jest to, że wprowadzając kontrolę zarządczą zwraca się powszechnie uwagę nie tyle na potrzeby w zakresie przebiegu procesu zarządzania, co na konieczność spełnienia zapisów ustawowych.

W artykule zaproponowano przykładowy zestaw standardów dostosowanych do specyfiki samorządu lokalnego. Poprzez analizę zgodności z wytycznymi Ministra Finansów oceniono także użyteczność tej propozycji i możliwość jej praktycznego wdrożenia. Podkreślić należy że schemat systemu kontroli zarządczej oparty na zbudowanej liście standardów jest podejściem ogólnym, ale jednocześnie kompleksowo obejmuje wszystkie istotne obszary zarządzania. Oczywiście wdrożenie kontroli zarządczej wymaga odpowiedniego dostosowania rozwiązań (np. określonych dokumentów, czy procedur) do specyfiki danej organizacji. Dlatego też owa ogólna koncepcja, którą przedstawiono w artykule powinna być optymalizowana w procesie wdrożenia pod kątem indywidualnych potrzeb podmiotu.

Słowa kluczowe: kontrola zarządcza, samorząd terytorialny, standardy, wdrożenia

STANDARDS OF INTERNAL CONTROL – PRACTICAL ASPECTS OF IMPLEMENTATION

The article presents the assumptions of implementation and improvement of management control system on the example of the JST. It was described the founding of a new approach to the management of the listed entities. The focus was put on the goals of management control, and its essence, referring to the general standards and setting on this basis, the most important areas. Some of them, such as risk management for public administration are relatively new and are a kind of challenge. Implementation of management control requires some changes in the meaning and organization of the management process. Unfortunately, the main problem is that, while introducing the management control one does not focus enough on the needs of the management process but the need to comply with the statutory provisions.

There were proposed standards tailored to the specifics of local self-government. Through an analysis of compliance with the guidelines laid down by the Minister of Finance it was also assessed the usefulness of this proposal and the possibility of its practical implementation. It should be noted that the scheme of management control system was built based on the list of standards is a general approach, but also comprehensively covers all important areas of management. Of course, the implementation of management control requires appropriate adjustment solutions (e.g., certain documents, or procedures) to the specifics of the organization. Therefore, half of the overall concept, which was presented in the article should be optimized in the implementation process to meet the individual needs of the entity.

Keywords: internal control, local government, standards, implementation

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.10

¹⁵ Dr Jacek Strojny, Katedra Ekonomii, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8651529, e-mail: jstrojny@prz.edu.pl.

DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA GMIN WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO ADRESOWANA DO TURYSTÓW

Jednostki samorządu terytorialnego w coraz większym stopniu wykorzystują działania promocyjne adresowane do różnych grup w otoczeniu, w tym do turystów. Celem tych działań jest zarówno zachęcenie do skorzystania z produktów turystycznych, jak i w szerszym ujęciu – budowa wizerunku, zaistnienie w świadomości większej grupy odbiorców. Miasta i gminy mogą wykorzystywać w swojej działalności wszystkie instrumenty promocji, jednakże na wybór konkretnych działań ma wpływ wiele czynników, w tym przede wszystkim adresaci oraz budżet, którym dysponuje miasto czy gmina.

W artykule skoncentrowano się na jednej grupie odbiorców działań promocyjnych – na turystach i na promocji adresowanej do tej właśnie grupy klientów miast i gmin. Celem artykułu jest omówienie instrumentów promocji, które mogą być wykorzystane przez jednostki samorządu terytorialnego do zachęcenia turystów do odwiedzenia danego miejsca. Przedstawiono w nim krótką charakterystykę podstawowych instrumentów promocji: reklamy, promocji osobistej, public relations oraz promocji dodatkowej z uwzględnieniem ich specyfiki i możliwości zastosowania w komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Podane zostały przykłady wykorzystania tych instrumentów w promocji kierowanej do turystów. W części praktycznej artykułu przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego w gminach województwa podkarpackiego. Badanie to miało na celu uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące rodzaju i zakresu wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej przez te gminy w odniesieniu do turystów oraz celów promocji. Ponadto analizie poddano treści przygotowane dla turystów na stronach internetowych gmin. Wyniki tej analizy, jak również listę najlepszych stron internetowych przedstawiono wraz z wnioskami w części końcowej artykułu.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, marketing miejsc, promocja gmin

PROMOTIONAL ACTIVITIES OF COMMUNES IN PODKARPACKIE PROVINCE AIMED AT TOURISTS

Territorial self-government units are increasingly using promotional activities addressed to various groups in the environment, including tourists. The aim of these activities is to attract tourists and encourage them to visit the place. Moreover, through promotion cities and towns desire to create their image and build awareness of their attractiveness among potential visitors. The use of promotional tools depends on the target group but most of all it is influenced by the promotional budget. In the paper the author focused on one target group – tourists and on the promotional activities aimed at this group. The promotional tools that can be used by communes in order to attract tourists, such as advertising, personal promotion, public relations and sales promotion are described in the paper. Moreover, some examples of implementation of these tools in marketing communication aimed at tourists were also presented.

In the practical part of the paper the results of a survey conducted among communes located in Podkarpackie Province were presented. The research was designed to obtain answers to questions concerning the types and scope of promotional tools used by those communes in marketing communication process. Furthermore, websites of the communes were evaluated in relation to their promotional role, with special emphasis on the content prepared for tourists. The results of this analysis, as well as a list of the best websites were presented along with the main conclusions in the final part of the paper.

Keywords: territorial marketing, place marketing, promotion activity of communes

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.11

Lesia ZABURANNA¹⁷

¹⁶ Dr Joanna Wiażewicz, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8653962, e-mail: joannaw@prz.edu.pl.

¹⁷ Dr hab. Zaburanna Lesia Valentynovna, associate professor of Management Department of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 5B Basseynaya Str, Apt 31 Kyiv, Ukraine 01004, e-mail: alesenka2003@ukr.net.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА

В статье проведено исследование существующих подходов к сегментации потребителей услуг сельского зеленого туризма и представлены результаты собственного маркетингового исследования с целью формирования социально-психологического портрета потребителей услуг сельского зеленого туризма.

В статье обосновано, что социально-психологический портрет потребителя услуг сельского зеленого туризма следующий – это житель большого города среднего возраста, которого привлекает непосредственный контакт с богатством национальной истории, фольклора, традиционными занятиями и народными обычаями, которые превращают сельские отпуска в настоящий процесс ассимиляции новых и многочисленных знаний и обретение навыков, которые приносят туристам личные сатисфакции и ощущение единства и возможность лечения свежим воздухом и фруктами, употребление свежих экологически чистых продуктов. Среди туристических услуг, которые желает получить потребитель от данного вида туризма есть такие, что непосредственно связаны с народной гостеприимностью, кулинарными обычаями, сельскими народными ремеслами и ритуалами, которые заставляют туристов познать на местном уровне и сохранять продолжительные воспоминания из необыкновенных отпусков. Потребители услуг сельского зеленого туризма воспринимают его как демократический по расходам вид отдыха, который несет в большей мере культурное обогащение и моральный комфорт. В то же время, потребители воспринимают сельский зеленый туризм как экономически удобный вид отдыха и готовы платить за данные туристические услуги демократическую цену. Установленные социально-психологические особенности потребителей услуг сельского зеленого туризма позволят владельцам усадеб разработать наиболее эффективную политику формирования туристического продукта и его продвижения на рынок.

Ключевые слова: сельский зеленый туризм, сегментация потребителей, маркетинговое исследование, мотивация потребителей, портрет потребителей.

BADANIA MARKETINGOWE PROFILU NABYWCÓW USŁUG AGRO-TURYSTYKI

W niniejszej pracy przeanalizowano istniejące podejścia do segmentacji konsumentów agroturystyki oraz przedstawiono wyniki własnych badań rynku w celu stworzenia społecznego i psychologicznego profilu konsumentów agroturystyki.

W artykule przedstawiono społeczny i psychologiczny profil nabywcy usług agroturystycznych. Jest to mieszkaniec miasta, w średnim wieku, zapoznany z bogactwem historii narodu, folklorem, obyczajami ludowymi, co sprawia, że agroturystyka w procesie asymilacji i nabywania wiedzy i umiejętności doprowadza turystów do osobistej satysfakcji i poczucia jedności. Wśród usług turystycznych są też takie, które są bezpośrednio związane z gościnnością ludzi, tradycjami kulinarnymi, rękodziełem i rytuałami, które sprawiają, że turyści mają niezwykle wspomnienia z urlopu. Jednocześnie konsumenci postrzegają agroturystykę jako przyjazną kosztowo formę rekreacji. Zestaw społeczno-psychologicznych cech konsumentów gospodarstw agroturystycznych umożliwia właścicielom rozwijać najbardziej efektywne tworzenie polityki i produktu turystycznego na rynku.

Słowa kluczowe: agroturystyka, segmentacja konsumentów, badania marketingowe, motywacja konsumentów, profile konsumentów.

MARKETING RESEARCH OF PURCHASERS OF GREEN TOURISM SERVICES

The article deals with the research of the existing approaches to segmentation of consumers of rural green tourism and the results of its own market research in order to create social and psychological portrait of the consumers of rural green tourism.

The article proved that the social and psychological portrait of the consumer services of rural green tourism is following - a resident of the city of middle age, who involves direct contact with the wealth of the nation's history, folklore, traditional occupations and folk customs, who makes rural holiday in a real process of assimilation of new and numerous knowledge and the acquisition of skills that bring tourists to personal satisfaction and a sense of unity and the ability to treat the fresh air and fruit consumption of fresh organic produce. Among the tourist services that the consumer wants to get from this type of tourism there are some that are directly attributable to people's hospitality, culinary traditions, rural handicrafts and rituals that make tourists know at the local level and to maintain long-lasting memories of unusual holidays. Customers of rural green tourism perceive it as a democratic form of recreation for the costs, which is increasingly the cultural enrichment and moral comfort. At the

same time, consumers perceive green rural tourism as a cost- friendly form of recreation , and are willing to pay for these travel services democratic price. Set of socio- psychological characteristics of consumers of rural tourism homesteads allow owners to develop the most effective policy formation and its tourism product to market.

Keywords: rural green tourism, consumer segmentation, marketing research, consumer motivation, portrait consumers.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.12

Grzegorz ZIMON¹⁸

KOSZTY LOGISTYKI W PRZEDSIĘBIORSTWACH HANDLOWYCH TWORZĄCYCH GRUPY ZAKUPOWE

Celem artykułu jest przedstawienie analizy kosztów logistyki w przedsiębiorstwach handlowych tworzących grupy zakupowe. Logistyka to obecnie obszar w zarządzaniu przedsiębiorstwem, w którym zarządzający przedsiębiorstwem mogą uzyskać najwięcej korzyści. Najważniejsze z nich to obniżka kosztów logistyki. W referacie zaprezentowano schemat organizacyjny grup zakupowych oraz ich definicję. Następnie dokonano klasyfikacji kosztów logistyki i omówiono najważniejsze ich grupy. W artykule przedstawiono również miejsce kosztów logistyki w zakładowym planie kont. Zaprezentowano koszty analityczne logistyki dla kont z grupy kosztów rodzajowych. Następnie na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na grupie 19 przedsiębiorstw z branży budowlanej przedstawiono, jak wejście przedsiębiorstw do grup zakupowych wpłynęło na koszty logistyki. Przeprowadzone badania ankietowe na jednostkach funkcjonujących w grupach zakupowych dały odpowiedź, w których obszarach logistyki wejście do grup zakupowych spowodowało obniżenie kosztów, w których spowodowało wzrost kosztów i czy tego typu organizowanie się przedsiębiorstw ze względu na koszty logistyki jest uzasadnione.

Słowa kluczowe: koszty logistyki, grupy zakupowe, zarządzanie.

LOGISTIC COSTS IN TRADE ENTERPRISES FORMING PURCHASING GROUPS

The goal of the article is to analyze the logistics costs in commercial enterprises forming purchasing groups. Logistics is currently an area of business management in which managers can get the most benefits. The most important is the reduction of logistics costs. In the paper it was presented the plan of purchasing groups and their definition. This was followed by the classification of logistics costs and there were covered the most important groups of logistics costs. The paper also presents a place of logistics costs in the company's chart of accounts. There were presented the analytical costs of logistics for the accounts of the group costs. Then, based on surveys conducted on a group of 19 companies of the construction industry it was shown in what way the enterprises which were included in the purchasing groups contributed to the logistics costs. The surveys on the units operating in four major purchasing groups provided an answer in which areas of logistics this entrance to purchasing groups resulted in a reduction of costs, which resulted in higher costs and whether this type of organization in business because of the logistics costs is justified.

Keywords: logistic costs, purchasing groups, management.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.13

Bożydar ZIÓLKOWSKI¹⁹

¹⁸ Dr inż. Grzegorz Zimon, Zakład Finansów i Bankowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8651633, e-mail: gzimon@prz.edu.pl.

¹⁹ Dr inż. Bożydar Ziółkowski, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 178651376, e-mail: bozydarz@prz.edu.pl.

THE WORLD TRENDS IN ECO-INNOVATION ASSESSMENT

In this paper the results of eco-innovation assessment were analyzed. Eco-innovations are considered as a solutions to minimize the negative impact on the environment to a greater degree than their previous counterparts. For this reason, the eco-innovations include in particular: pollution prevention, pollution control, cleaning technology, cleaner technology, environmentally improved products, loop closing, environmental management systems, waste management, environmental optimisation of production chain, system innovation. The big number of different indicators makes the decision-making in strategic management is difficult but needed. The own researches aimed at identification of leading trends in eco-innovation assessment and interest revealed by world companies. The own literature study on the results generated after application of eco-innovation indicators delivers significant knowledge on the international research trends. The subject of this work are 18 scientific papers published after the successful realization of eco-innovation projects. They have been analyzed in the context of 34 key findings. Among the identified and included into the analysis of criterion on assessment of interest in eco-innovations are: technological eco-innovations, management/system eco-innovation, process eco-innovation, external stakeholders role in supporting eco-innovation, competitive advantage as a benefit from eco-innovations. The results of researches realized in this paper show that eco-innovative technologies have the biggest importance for the world companies. Thus the present trends show increasing role of technological solutions when comparing with management/system and process solutions.

Keywords: eco-innovations, eco-innovation assessment, eco-innovations in companies, strategic management

ŚWIATOWE TRENDY W OCENIE EKOINNOWACJI

W artykule poddano analizie wyniki oceny ekoinnowacji. Ekoinnowacje traktowane są jako rozwiązania minimalizujące negatywny wpływ na środowisko w stopniu większym niż ich dotychczasowe odpowiedniki. Z tego względu do ekoinnowacji zalicza się przede wszystkim: technologie zapobiegania zanieczyszczeniom, technologie kontroli zanieczyszczeń, technologie oczyszczające, czystsze technologie, środowiskowo ulepszone produkty, zamknięty obieg, systemy zarządzania środowiskowego, zarządzanie odpadami, środowiskową optymalizację łańcucha produktowego, innowację systemową. Duża liczba zróżnicowanych wskaźników sprawia, że podejmowanie decyzji w zarządzaniu strategicznym jest utrudnione, choć konieczne. Badania własne miały na celu identyfikację wiodących trendów w ocenie ekoinnowacji oraz skali zainteresowania nimi wśród światowych przedsiębiorstw. Analiza literatury w zakresie wyników uzyskanych po zastosowaniu wskaźników eko-innowacji dostarcza istotnej wiedzy na temat międzynarodowych trendów badawczych. Przedmiotem niniejszej pracy jest 18 artykułów naukowych opublikowanych po udanej realizacji ekoinnowacyjnych projektów. Przeanalizowano je w kontekście 34 kluczowych wyników badań. Wśród zidentyfikowanych i uwzględnionych w analizie kryteriów oceny zainteresowania ekoinnowacjami znalazły się: ekoinnowacje technologiczne, ekoinnowacje systemowe/ze sfery zarządzania, ekoinnowacje procesowe, rola zewnętrznych interesariuszy we wsparciu ekoinnowacji, przewaga konkurencyjna jako korzyść posiadania ekoinnowacji. Wyniki przeprowadzonych w niniejszym artykule badań wskazują, że największym zainteresowaniem światowych przedsiębiorstw cieszą się technologie ekoinnowacyjne. W związku z tym obecne trendy wskazują na rosnącą rolę rozwiązań technologicznych w zestawieniu z ekoinnowacjami systemowymi (także w obszarze zarządzania) lub procesowymi.

Słowa kluczowe: ekoinnowacje, ocena ekoinnowacji, ekoinnowacje w przedsiębiorstwach, zarządzanie strategiczne