

STRESZCZENIA

Antonio BASSI¹

HUMAN AND ORGANIZATIONAL KNOWLEDGE IN A PROJECT MANAGEMENT CONTEXT

Purpose – This paper aims to study the improvement of project success in organizations by integrating knowledge management strategies with project management practices in a typical project lifecycle, assuming that the projects are the tools by which organizations achieve the strategic objectives.

All projects are considered successful if they are delivered on time, within budget, with the required features and functions. This could be an indication that project management practitioners have not fully acquired and transferred knowledge learned from past projects to ensure a higher success rate for current and future projects.

The knowledge created in the projects environment in almost any case is lost due to inefficiency of the processes of the enterprise organization. This leads to inefficiency in developing processes and activity already done by the projects organization in previous projects.

The proposal highlights the importance of an intelligent approach to knowledge sharing demonstrated on a practically approved procedure of knowledge sharing on a project management level. Furthermore the concept and process for a successful institutionalisation of Knowledge Management to foster communication and sharing among people is described by a case based through a procedure of “knowledge management in project environment”.

This paper doesn't provide a solution to the enterprise problems, this is not a methodology, but like the ISO standard 21500 on project management and PMBOK (Project Management Body Of Knowledge) by the Project Management Institute (PMI) provides the tools by which the organization can manage with effectiveness and efficiency the projects.

Keywords - Project Management, ISO 21500, Continuous improvement, lessons learned, historical information, Knowledge Transfer, Project Lifecycle, Project Success.

WIEDZA ORAZ UMIEJĘTNOŚCI ORGANIZACYJNE W KONTEKŚCIE ZARZĄDZANIA PROJEKTEM

Artykuł ma na celu ukazanie w jaki sposób projekt może odnieść sukces w przedsiębiorstwie poprzez zintegrowanie strategii zarządzania wiedzą z praktykami zarządzania projektem w typowym cyklu jego życia, przy założeniu, że projekt ten jest narzędziem, dzięki któremu organizacje są w stanie osiągnąć cele strategiczne.

Wszystkie projekty są uważane za skuteczne, jeśli są one dostarczane na czas, w ramach budżetu, oraz gdy posiadają wymagane cechy i funkcje. Jest to więc przesłanka, że wiedza wyniesiona z poprzednich projektów nie została przekazana przez praktyków zarządzania projektem w taki sposób, aby zapewnić wyższy wskaźnik sukcesu dla obecnych i przyszłych projektów.

Wiedza stworzona w środowisku projektów w prawie każdym przypadku jest wiedzą utraconą z powodu nieefektywności procesów organizacji przedsiębiorstwa. Prowadzi to do nieefektywności w rozwoju procesów i czynności już wykonanych przez organizację w poprzednich projektach.

W artykule podkreślono znaczenie inteligentnego podejścia do dzielenia się wiedzą na poziomie zarządzania projektem. Koncepcja i sposób dzielenia się wiedzą i przekazywania jej w celu skutecznej komunikacji została opisana w procedurze "zarządzania wiedzą w środowisku projektu". Artykuł nie jest sposobem na rozwiązanie problemów przedsiębiorstwa, nie jest to również metoda, ale zarówno normy ISO 21500 w zakresie zarządzania projektami oraz PMBOK (Project Management Body of Knowledge) i Project Management Institute (PMI) dostarczają potrzebne narzędzia, dzięki którym organizacja może zarządzać projektami skutecznie i efektywnie.

Słowa kluczowe – Zarządzanie projektem, ISO 21500, ciągłe doskonalenie, wnioski, informacje historyczne, transfer wiedzy, cykl życia projektu, sukces projektu

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.29

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: wrzesień 2014

¹ Antonio Bassi (Eng), Professor of Project Management at SUPSI (The University of Applied Sciences and Arts of Southern Switzerland), Galleria 2, Via Cantonale 2c CH-6928 Manno, mail: antonio.bassi@supsi.ch

DENGLISCHE WERBESPRACHE – EINE UMFRAGE ZUM VERSTEHEN VON ANGLIZISMEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Jede lebende Sprache, darunter auch die deutsche, ist einem ständigen Wandel unterzogen und die Aufnahme von Wörtern aus allen Teilen der Welt gehört unabdingbar dazu. Gegenwärtig dominiert das aus der englischen Sprache stammende Lehnwort im deutschen Sprachgebrauch. Dieses Phänomen findet Interesse sowohl im öffentlichen Diskurs als auch in der linguistischen Forschung. Viele Deutsche kommen kaum noch ohne Englisch aus. Es ist normal, alltäglich und gewöhnlich geworden. Anglizismen finden wir in allen Bereichen des Deutschen und sie werden nach wie vor zu einem festen Bestandteil des deutschen Wortschatzes. Der vermehrte Gebrauch von Anglizismen führt, insbesondere in der Werbesprache, zu einer Mischung der zwei Sprachen Deutsch und Englisch und zur Entstehung eines neuen Sprachenmix „Denglisch“³, der sowohl in der geschriebenen als auch in der gesprochenen Sprache zu finden ist.

Im vorliegenden Artikel wird untersucht, ob und wie Sprecher des Deutschen englische Werbeslogans verstehen. Zuvor werden die zentralen Begriffe, nämlich Anglizismen, Denglisch und Werbeslogan, diskutiert. Danach werden die deutschen Werbeslogans unter der Berücksichtigung der denglischen Werbesprache und der meistgebrauchten Werbewörter präsentiert. Zum Schluss werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt, die in Deutschland in zwei Altersgruppen durchgeführt wurde. Sie unterscheiden sich von den Ergebnissen, die die Süddeutsche Zeitung im Jahre 2009 durchgeführt hat.

Schlüsselwörter: Denglisch, Sprache, Anglizismen, Werbeslogan, Werbung.

DENGLISCH IN THE LANGUAGE OF ADVERTISING – THE SURVEY ON THE DEGREE OF UNDERSTANDING OF THE ANGLICISMS IN GERMAN

Each language that is alive is constantly changing. When we observe the contemporary linguistic tendencies we get the impression that languages exchange words, which results not only in the inclusion of specific foreign words into our native languages, but also in the assimilation of the new lexical items. The phenomenon of English words entering the German language is so intense that consequently we get a mixture of these two languages which is referred to as Denglisch.

The discussed phenomenon is increasingly present both in the specialist language varieties and in the common German. Advertising belongs to the areas, where we get a lot of examples of Denglisches: job positions, functions of the employees in the said field and advertising spots. The language of advertising is particularly rich in anglicisms. Not only do many of the German advertising slogans include anglicisms, but they are translated into English as a whole. Bearing in mind the ubiquity of the said phenomenon Denglisch has attracted a lot of attention in Germany in the recent years.

This paper presents the results of the study conducted by the author which aimed at confirming how far the German slogans are understandable for the German language users. The study was carried out in Germany, in two age groups on the basis of the four, randomly selected advertisements operating on the German market. Additionally, the paper presents some main notions related to the topic in point, that is anglicism, advertising slogan and Denglisch.

Keywords: Denglisch, language, anglicism, advertising slogan, advertisement

DENGLISCH W JĘZYKU REKLAM - ANKIETA BADAJĄCA STOPIEŃ ZROZUMIENIA ANGLICYZMÓW W JĘZYKU NIEMIECKIM

W każdym żyjącym języku zachodzą stale zmiany. Obserwując współczesne tendencje językowe, można odnieść wrażenie, że języki wymieniają się słowami, co skutkuje nie tylko przeplataniem języka ojczystego obcojęzycznymi zapożyczeniami, lecz także asymilacją nowego słownictwa. Przykładem takich zapożyczeń są stosowane w języku niemieckim anglicyzmy. Przenikanie anglicyzmów do języka niemieckiego jest tak intensywne, iż dochodzi coraz częściej do pomieszania tych dwóch języków oraz do powstania zjawiska Denglisch – tworzy językowego, którego nazwa jest połączeniem słów – Deutsch i Englisch. Zjawisko to jest coraz częściej zauważalne zarówno w specjalistycznych odmianach języka niemieckiego jak i w języku potocznym. Jedną z dziedzin, w której Denglisch jest szczególnie widoczny i popularny, jest reklama. Począwszy od stanowisk i funkcji pracowników tej branży, a kończąc na spotach reklamowych, język reklamy jest niezwykle bogaty w anglicyzmy. W wielu przypadkach, niemieckie slogany reklamowe nie tylko zawierają anglicyzmy, lecz są w całości tłumaczone na język angielski. Zważywszy na jego wszechobecność, zjawisku Denglisch poświęca się w Niemczech wiele uwagi. Dla jednych Denglisch jest znakiem otwartości na świat, a przede wszystkim dowodem rozwoju języka, podczas gdy inni postrzegają go jako zagrożenie dla języka niemieckiego. W niniejszym artykule autorka przedstawia wyniki własnych badań mających na celu rozpoznanie, czy slogany reklamowe w języku angielskim są zrozumiałe dla odbiorców niemieckich. Badania zostały przeprowadzone w Niemczech w dwóch grupach wiekowych na przykładzie czterech losowo wybranych reklam występujących na rynku niemieckim. W artykule przedstawiono również główne pojęcia związane z tematem czyli anglicyzm, slogan reklamowy i Denglisch oraz scharakteryzowano niemieckie slogany reklamowe z pod kątem najczęściej stosowanych w nich słów.

Słowa kluczowe: Denglisch, język, anglicyzmy, slogan reklamowy, reklama

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.30

Tekst złożono w redakcji: maj 2014

Przyjęto do druku: wrzesień 2014

² Mag. Agnieszka Czech-Rogoyska, Fremdsprachenzentrum der Rzeszower Universität, Prof. St. Pigionia Straße 1, Gebäude A0/B2, Zi.79, 35-959 Rzeszów, mail: a.rogoyska@gmail.com, (Uniwersyteckie Centrum Nauki Języków Obcych, Uniwersytet Rzeszowski, ul. Prof. St. Pigionia 1, budynek A0/B2, pokój 79, 35-959 Rzeszów).

³ Vgl. Duden – Deutsches Universalwörterbuch, Mannheim 2001, S. 388.

PRANKVERTISING – PRANKS AS A NEW FORM OF BRAND ADVERTISING ONLINE

A practical joke (i.e. a prank) belongs to a category of disparagement humor, as it is a playful act held to amuse, tease or even mock the victim, and to entertain the audience. Although humor has been long exploited in broadcast and print advertising, the use of practical jokes is a more recent phenomenon esp. in digital marketing. The development of the Internet and social media creates new opportunities for using pranks as disguised adverts embedded in online strategies and there is an increasing number of companies which exploit pranks as a creative content solution for their on-line presence. As there is little academic endeavor devoted to this subject, this paper forwards a theoretical and practical framework for pranks. It recognizes pranks as innovative forms of digital advertising and it analyses their potential in terms of branding effectiveness (e.g. in maximizing brand reach, exposure, brand visibility, drawing consumer attention, eliciting strong emotions etc.). Possible prank effects are inferred from the theory of humor and from the secondary data collected by the authors of this paper. Key challenges, risks and limitations are discussed and relevant examples are provided. The paper concludes with several research areas and questions to be addressed in future empirical studies.

Keywords: a prank, brand, advertising online, prankvertising, brand management, advertising strategy, humor

PRANKVERTISING – PSIKUS JAKO NOWA FORMA REKLAMY MARKI W INTERNECIE

Praktyczny żart (tzw. psikus) stanowi formę humoru negatywnego; jest to zabawne i wcześniej zaplanowane działanie, przedsięwzięcie czy zdarzenie, które ma na celu rozśmieszenie publiczności, ale również wyśmianie ofiary (bohatera) żartu. Mimo że zarówno pozytywny, jak i negatywny humor od lat jest dosyć powszechnie wykorzystywaną taktyką w reklamie, praktyczne żarty jawią się jako stosunkowo nowe zjawisko reklamowe. Rozwój Internetu i mediów społecznościowych stworzył szerokie możliwości stosowania psikusów jako ukrytych reklam wbudowanych w strategię komunikacji marketingowej online. Coraz więcej firm wykorzystuje tę formę żartu w swoich działaniach komunikacyjnych i postrzega ją jako innowacyjne rozwiązanie pozwalające na zaangażowanie konsumentów w Internecie. Ze względu na brak badań oraz analiz naukowych poświęconych tej tematyce, niniejszy artykuł formułuje teoretyczne i praktyczne ramy dla psikusów, a także analizuje ich potencjał w zakresie budowania marki (np. w obszarze maksymalizacji zasięgu, ekspozycji marki, tworzenia jej widoczności, przyciągania uwagi konsumentów, obudowywania marki w silne emocjonalnie znaczenia). Do analizy potencjalnego oddziaływania praktycznych żartów wykorzystano koncepcje z teorii humoru oraz dane wtórne zgromadzone przez autorów. Ostatnia część tekstu została poświęcona charakterystyce kluczowych wyzwań, ryzyka i ograniczeń z tytułu realizacji psikusów na potrzeby reklamowe oraz omówieniu ich na licznych przykładach. Zidentyfikowano również główne obszary badawcze wymagające dodatkowego wysiłku naukowego oraz postawiono pytania, które należy uwzględnić w przyszłych badaniach empirycznych.

Słowa kluczowe: psikus, marka, reklama online, prankvertising, zarządzanie marką, strategię reklamowe, humor

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.31

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: październik 2014

⁴ Małgorzata Karpińska-Krakowiak, PhD, Department of International Marketing and Retailing, Faculty of International and Political Studies, University of Lodz, (corresponding author), Narutowicza 59a, 90–131 Łódź, e-mail: mkarpinska@uni.lodz.pl

⁵ Artur Modliński, MSc, Department of Marketing, Faculty of Management, University of Lodz, Matejki 22/26, 90–237 Łódź, e-mail: modliński@uni.lodz.pl

ÖKOLOGIE UND GESELLSCHAFT: ÜBER ETHIK UND RATIONALITÄT IM VERHÄLTNIS VON SYSTEM UND UMWELT

Ohne einen erweiterten Ansatz unseres Denkens und Handelns wird es keine Lösung der Umweltproblematik der Moderne geben. Vernunft und Ethik sind daher gefordert, die Möglichkeiten unserer Einsicht in diese Problematik und unserer Orientierung ihr gegenüber auszubauen. Um die prinzipiellen Schwierigkeiten zu verdeutlichen, die auf diesem Wege zu bewältigen sind, befasst sich der Beitrag mit den Themen „Selbstreferenz und Umweltethik“, „Azentrizität und ökologische Vernunft“ und dem Verhältnis von „Ökonomie und Ökologie“. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, mit welchen Mitteln es dem modernen Menschen gelingen kann, eine Wiedereinführung der von ihm externalisierten Effekte vorzunehmen, um den Umweltfolgen seines intentionalen Entscheidens gerecht zu werden. Einerseits wird hierzu auf die Systemtheorie Niklas Luhmanns rekurriert, deren kritische Analysen verfolgt und hinsichtlich dieser Frage ausgewertet werden. Zum anderen wird auf Ansätze der Umweltökonomie eingegangen, um die Fragestellung auch andersherum anzugehen. Der Beitrag schließt seine Überlegungen mit einem Statement über „Co-Evolution und reflexive Modernisierung“. Vor dem Hintergrund beider Ansätze wird der Prozess einer allmählichen öffentlichen Bewusstwerdung, dass die Ökologie nicht nur eine elementare, im gesellschaftlichen Umgang zu lösende (Gestaltungs-)Aufgabe darstellt, sondern gerade hierin die kulturelle und sozio-ökonomische, als Kennzeichen der derzeitigen historischen Schwelle identifiziert. Im Zusammenhang damit wird ein wachsender Bedarf nicht nur an „Ethik“ und „Vernunft“ selbst, sondern auch an ihrer Problematisierung im öffentlichen Diskurs vermutet.

Schlüsselbegriffe: philosophische Gesellschaftstheorie, Verhältnis von Ökonomie und Ökologie, azentrische Umweltethik, Rationalität.

ECOLOGY AND SOCIETY: ABOUT ETHICS AND RATIONALITY AND RATIONALITY IN RELATION BETWEEN SYSTEM AND ENVIRONMENT

Without an extended approach for our thinking and acting there will be no solution of the environmental problem of modernity. Rationality and ethics are challenged therefore, to enlarge the possibilities of our insight in this problem and our orientation regarding this problem. In order to underline the principal complications that are to be mastered on this way, this paper is working on the themes “Self-Referency and Environmental Ethics”, “Acentricity and Ecological Rationality” and on the relationship of “Economy and Ecology”. Hereby it will be focused on the question, which media are needed to empower the modern human to arrange a re-entry of the externalized effects, in order to master the environmental consequences of his intentional decisions. On the one hand we will recur on the systems theory of Luhmann, whose critical analyses will be viewed and assessed regarding this question. On the other hand approaches of environmental economy will be considered, in order to tackle the question also from the other side. The paper concludes its considerations with a statement about “Co-Evolution and Reflexive Modernization”. In the background of both concepts is the process of gradual social awareness that the ecology is not only an elementary task, which in social intercourse can be solved, but the cultural and socio-economic shaping task, identified as characteristic of the current historical threshold. Related to, a growing need not only to "ethics" and "reason" itself, but also to their problematization in public discourse should be expected.

Keywords: philosophical theory of society, relations between economy and ecology, acentric environmental ethics, rationality.

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.32

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: październik 2014

⁶ Prof. Dr. habil. Andreas Metzner-Szigeth, Hochschule Bochum, Lennershofstraße 140, 44801 Bochum, mail: andreas.metzner-szigeth@hs-bochum.de

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – EIN SCHRITT ZU EINER KULTUR DER NACHHALTIGKEIT

Die Umsetzung des Konzepts der Nachhaltigkeit erfordert viele grundlegende, umfangreiche, übergreifende und aufeinander abgestimmte kulturelle Transformationen, die alle relevanten Ebenen des individuellen und gesellschaftlichen Lebens durchdringen. Angesichts der fortschreitenden Ökonomisierung der Gesellschaft und einer zunehmenden politischen wie sozialen Macht moderner Wirtschaftsorganisationen gewinnt die Unternehmenskultur eine besondere Bedeutung für die umfangreiche Verwirklichung nachhaltiger Entwicklung. Gegenwärtig wird die Philosophie und Ethik des sozialen Engagements und der sozialen Verantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) zur tragenden Säule der Nachhaltigkeitskultur in vielen Unternehmen. Manche internationalen Nachhaltigkeitsprogramme verweisen auf aktuelle Bedürfnisse auf der Ebene des sozialen Engagements von Unternehmen im transnationalen Ausmaß, die mit einer Anpassung bestehender sozial-wirtschaftlicher Modelle an globale Herausforderungen im Hinblick auf die Umsetzung des Konzepts nachhaltiger Entwicklung zusammenhängen. Auf diese Weise stellen diese Programme einerseits einen Bezugsrahmen für die nationalen Wirtschaftspolitiken dar, die das Handeln von Unternehmen in Form einer Top-down-Steuerung beeinflussen, andererseits setzen sie bestimmte internationale Geschäfts-Standards fest, die infolge zunehmender wirtschaftlicher Weltintegration, sich ständig beschleunigender Informationskreisläufe und fortschreitender zivilgesellschaftlicher Prozesse horizontal und diagonal die einzelnen Ebenen des Wirtschaftssystems durchdringen. Der vorliegende Beitrag behandelt grundlegende Voraussetzungen der CSR-Philosophie und weist auf deren Nutzungspotenziale für die Entwicklung einer Nachhaltigkeitskultur im Unternehmen und um Unternehmen herum hin. Vor dem Hintergrund zentraler gesellschaftlicher, volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Funktionen der CSR wird auf einige aktuelle Kontroversen um deren wirtschaftswissenschaftliche Rechtfertigung sowie auf einige Gefahren, Herausforderungen und Erfolgsbedingungen eingegangen, die mit der Entwicklung dieser neuen, auf Prinzipien der sozialen Verantwortung und des gesellschaftlich-ökologischen Engagements von Unternehmen basierenden Managementkultur zusammenhängen.

Schlüsselbegriffe: nachhaltige Entwicklung, Unternehmenskultur, soziale Unternehmensverantwortung, soziales Engagement, Unternehmensethik.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – KROK KU KULTURZE ZRÓWNOWAŻONOŚCI

Realizacja zrównoważonego rozwoju wymaga – obok właściwych politycznych scenariuszy i odgórnych, możliwie precyzyjnych społecznych wymagań oraz odpowiednich specyficznych sektorowych operacjonalizacji i rozwiązań techniczno-organizacyjnych – fundamentalnych, totalnych, wielkoskalowych, przekrojowych i wzajemnie zharmonizowanych transformacji kulturowych, obejmujących wszystkie relewantne płaszczyzny życia jednostki i społeczeństwa. W warunkach postępującej ekonomizacji społeczeństwa i wzrastającej politycznej i społecznej roli biznesu szczególnego znaczenia dla powodzenia zrównoważonego rozwoju nabiera kultura przedsiębiorstw. Współcześnie filarem kultury zrównoważoności w wielu przedsiębiorstwach staje się filozofia społecznej odpowiedzialności i społecznego zaangażowania biznesu (Corporate Social Responsibility, CSR). Międzynarodowe programy zrównoważonego rozwoju wskazują aktualne potrzeby na płaszczyźnie społecznego zaangażowania biznesu na poziomie ponadnarodowym, związane z dostosowywaniem obecnych modeli społeczno-gospodarczych do globalnych wyzwań zrównoważonego rozwoju. W ten sposób programy te z jednej strony wyznaczają ramy odniesienia dla krajowych polityk gospodarczych oddziałujących na biznes na zasadzie „góra-dół”, z drugiej kształtują międzynarodowe standardy biznesowe, które pod wpływem postępującej gospodarczej integracji świata, coraz szybszego obiegu informacji oraz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego przenikają do biznesu horyzontalnie i diagonalnie. Przedłożony artykuł omawia główne założenia filozofii CSR oraz wskazuje potencjały wykorzystania CSR dla budowania kultury zrównoważoności w przedsiębiorstwie i wokół przedsiębiorstwa. Na tle głównych społecznych, makro- i mikroekonomicznych funkcji CSR zwraca uwagę na kilka kontrowersji wokół jej naukowej legitymizacji oraz na niektóre zagrożenia, wyzwania i warunki powodzenia związane z rozwijaniem nowej zrównoważonej kultury zarządzania opartej na odpowiedzialności oraz społecznym i środowiskowym zaangażowaniu przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, kultura przedsiębiorczości, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, społeczne zaangażowanie, etyka przedsiębiorstwa.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – A STEP TOWARDS THE CULTURE OF SUSTAINABILITY

The implementation of the concept of sustainable development requires basic, comprehensive and coordinated cultural transformations that permeate all relevant levels of individual and social life. In conditions of the progressive commodification of society and the increasing political and social power of modern business organizations, the importance of the corporate culture increases. Currently, the philosophy and ethics of social engagement and social responsibility Corporate Social Responsibility (CSR) is the cornerstone of a culture of the sustainability culture in many companies. Some international sustainability programs refer to current needs at the level of social engagement of companies in the

⁷ Dr. Krzysztof Michalski, Institut für Geisteswissenschaften, Fakultät für Betriebswirtschaftslehre, Technische Universität Rzeszów, Al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, mail: michals@prz.edu.pl

supranational level, associated with an adaptation of existing socio-economic models to global challenges related of the concept of sustainable development. In this way, these programs on the one hand provide a reference frameworks for national economic policies which affect the actions of companies in the form of a top-down, on the other hand international standards shape the business, which, under the influence of progressive economic integration of the world, faster flow of information and the development of civil society penetrate business horizontally and diagonally. Submitted article discusses the main objectives of the philosophy of CSR and indicates the potential use CSR for building a culture of sustainability in the company and around the company. On the background of major social, macro- and microeconomic functions CSR points out a few controversies over her scientific legitimization and to some threats, challenges and conditions of the success tied with developing the new balanced culture of the management based on the responsibility and public and environmental engagement of companies.

Keywords: sustainable development, culture of enterprise, corporate social responsibility, social engagement, business ethics.

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.33

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: wrzesień 2014

Kazimierz MROZOWICZ⁸
Piotr HALEMBA⁹
Dariusz KLAK¹⁰

ORGANISATIONAL CLIMATE AS AN IMAGE OF ORGANISATIONAL CULTURE (IN THE LIGHT OF RESEARCH ON POLISH ORGANISATIONS)

The article is an attempt to scientifically represent the specificity of organisational culture of Polish companies, but also the differences within the scope of developing the attributes of cultures of state and market organisations, with the use of empirical evaluation of attitudes of their members in relation to the organisational climate prevailing in them. Organisational climate is understood here as visualisation (demonstration, materialisation) of „subconscious”, profound and hidden from the organisation’s environment (but also in a way from itself) values, norms and artefacts. The phenomenon of organisational climate is so interesting from a scientific point of view, that it may be subject to empirical verification in the workers’ attitudes due to its volitional (the members of an organisation have a will), cognitive (the members have an intellectual ability), emotional (the members are willing) and psychomotor (the members have technical competence) nature. It is also relatively easily attainable source of data, which raises its practical value and lowers the cost of research. Organisational climate is – according to the authors’ analytical convention – a logical, intuitive, generalised and extrapolated form of perceiving and expression by the community (an individual, group, and team) of an organisation – in the form of feelings, opinions as well as the behaviour of its participants – of the culture which characterises it. The purpose of the research was thus a diacritical analysis of organisational climate of bureaucracy and adhococracy (according to the authors, organisational climate is a synthetic and integral equivalent of organisational culture, considered synonymously as part of the adopted paradigm), developing in Polish organisations.

Keywords: organisational climate, human capital, organisational culture

KLIMAT ORGANIZACYJNY JAKO OBRAZ KULTURY ORGANIZACJI (W ŚWIETLE BADAŃ ORGANIZACJI POLSKICH)

Artykuł jest próbą naukowej reprezentacji specyfiki kultury organizacyjnej polskich firm, a także różnic w zakresie kształtowania się atrybutów kultur organizacji państwowych oraz rynkowych, przy zastosowaniu empirycznej oceny postaw ich członków w stosunku do panującego w nich klimatu organizacyjnego.

Klimat organizacyjny rozumiany jest tutaj jako wizualizacja (unaocznienie, materializacja) „podświadomych”, głębokich i ukrytych przed otoczeniem organizacji, a także w pewnym sensie przed nią samą wartości, norm i artefaktów. Zjawisko klimatu organizacyjnego jest o tyle interesujące z naukowego punktu widzenia, że może ono ze względu na swój wolicjonalny (członkowie organizacji mają możliwość), kongwistyczny (członkowie mają zdolność intelektualną), emocjonalny (członkowie są skłonni) i psychomotoryczny (członkowie posiadają kompetencje techniczne) charakter zostać poddane empirycznej weryfikacji w postawach pracowniczych. Jest też stosunkowo łatwo osiągalnym źródłem danych, co podnosi jego wartość praktyczną i obniża koszty badań. Klimat organizacyjny stanowi - w przyjętej przez autorów artykułu konwencji analitycznej - logiczną, intuicyjną, uogólnioną i zgeneralizowaną formę postrzegania oraz wyrażania przez społeczność (jednostkę, grupę, zespół) organizacji – w postaci odczuć, opinii oraz zachowań jej uczestników – cechującej ją kultury.

Celem badań uczyniono przeto analizę diakrytyczną klimatu organizacyjnego biurokracji i adhocracji (klimat organizacyjny w uznaniu autorów jest syntetycznym oraz integralnym odpowiednikiem kultury organizacji, traktowanym w ramach przyjętego paradygmatu synonimicznie), kształtujących się w polskich organizacjach.

Słowa kluczowe: kultura organizacyjna, kapitał ludzki, klimat organizacyjny

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.34

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: wrzesień 2014

⁸ PhD Kazimierz Mrozowicz, The Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice, 40-065 Katowice, Mikołowska 72A Street, (32) 207-53-24, k.mrozowicz@awf.katowice.pl (corresponding author).

⁹ PhD Piotr Halemba, The Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice, 40-065 Katowice, Mikołowska 72A Street, (32) 207-53-24, p.halemba@awf.katowice.pl

¹⁰ Dr Dariusz Klak, Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. bł. ks. B. Markiewicza, Instytut Ekonomii i Zarządzania, 37-500 Jarosław, ul. Czarnieckiego 16, (16) 621-02-04, dariusz.klak@pwste.edu.pl

РАЗВИТИЕ ФОРМ УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В РЕШЕНИИ ВОПРОСОВ МЕСТНОГО ЗНАЧЕНИЯ: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

В статье представлен анализ современных и сформированных в прошлом тенденций относительно участия населения в решении вопросов местного значения. Рассматривается сущность и особенности территориальной общины как субъекта местного самоуправления согласно украинскому законодательству, выделены основные содержательные аспекты местного самоуправления применительно к данному исследованию.

Анализ эволюции общественных трансформаций на уровне местного самоуправления позволил сделать вывод о том, что идеи и практика самоуправления имели место ещё в глубокой древности (до возникновения государственности), преимущественной формой которого были народные собрания и советы старейшин, получившие в дальнейшем статус постоянных органов управления. Рассматриваются особенности вечевого демократии на территории Украины. Показаны специфические черты веча как важного института развития местного самоуправления, ставшего одним из органов государства, власть которого реализовывалась путём собрания полноправных граждан старшего города земли при участии населения предместий. Показаны особенности созыва, проведения веча и принятия решений.

Выделены причины быстрого распространения магдебургского права на территории Украины. Проведён хронологический анализ получения магдебургского права украинскими городами, что позволило выделить три категории таких городов, а также разделить такие города в зависимости от их статуса. Представлены особенности самоуправления населения городов на магдебургском праве, в частности структура органов местной власти, процедура местных выборов, проблемы в осуществлении на украинской территории.

Проведённый в статье анализ позволил сделать вывод о формировании института участия членов территориальной общины в структуре местного самоуправления в решении вопросов местного значения как определённой системы, которая является совокупностью организационных форм и институтов прямого самоуправления, с помощью которых реализуются принципы и функции местного самоуправления.

Ключевые слова: местное самоуправление, исторический анализ, власть, органы управления, вече, магдебургское право, участие жителей.

DEVELOPMENT OF THE POPULATION PARTICIPATION FORMS IN DECISION MAKING ISSUES OF THE LOCAL CHARACTER: RETROSPECTIVE ANALYSIS

The article deals with the analysis of modern and formed earlier tendencies as to population participation in decision making issues of the local character. The essence and peculiarities of the territorial community as a subject of local self-government in accordance with Ukrainian legislation are considered, the main substantive aspects of local self-government in relation to this study are distinguished. The analysis of the evolution of the social transformations at the local government level allows to make conclusions that the ideas and practice of self-government occurred in ancient history (before statehood), the predominant forms of which were the people's assembly and the councils of elders, which received the status of the permanent government bodies. The peculiarities of the Veche (popular assembly) democracy in Ukraine are considered. The peculiarities of the convocation, holding Veche and decision-making are shown. The reasons for the rapid spread of the Magdeburg Law in the territory of Ukraine are distinguished. The chronological analysis of the Magdeburg Law, which allowed the Ukrainian cities to identify three categories of such cities, as well as separate cities depending on their status, is made. The peculiarities of urban self-government on the Magdeburg Law are represented. The analysis, made in the article, allows to conclude of the formation of the institute community members' participation in the structure of local self-government in decision making of issues of local significance as a system, which is a combination of organizational forms and institutions of direct self-government that help implement the principles and functions of local self-government.

Keywords: local self-government, historical analysis, power, administration organs, the Veche, the Magdeburg law, the participation of inhabitants.

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.35

Текст złożono w redakcji: sierpień 2014

Przyjęto do druku: wrzesień 2014

¹¹ Людмила Муркович магистр по государственному управлению, соискатель кафедры государственного управления и местного самоуправления Днепрпетровского регионального института государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины, электронная почта: albina19murkovich@gmail.com

IMPROVING LABOR MARKET AS A STRATEGIC FACTOR IN ECONOMIC GROWTH

The article focuses on the labor market of the Ukraine and the meaning of human resources for economic growth.

The article deals with the effect of unemployment, which in the Ukraine is not only part of the market economy, but also the result of specific political and economic factors. The article deals with the content of research labor market on the brink of social, economic and psychological aspects. Proposed methodology which applied to determine the emotional state of the individual and the model of monetary panic on the coverage of mental and emotional mood of social groups or society as a whole. With increasing polarization in society is an urgent social justice and protection of the population and the demand for labor as the main source of income is the primary desire and goal at a time. According to the duality theory of mathematical programming (as a way of balancing the relationship between employers and workers), improving the labor market is a priority task, because according to parameters of official salary and assessment of professional knowledge and skills mathematical problem has not the solution, has no common points. Therefore the national economy should be developed according to economic laws, in spite of existing imbalances in the national economy, the people of the Ukraine deserve adequate assessment of their knowledge and skills and, therefore, have possibility to exercise their moral and material needs. Proved that the most important measure of social-economic policy of Ukraine is the formation of a qualitatively new economy, the basis of which is the humane, rational, efficient use of labor resources.

Keywords: economics, increase, labour force, duality theory.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО ФАКТОРА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

В статье акцентируется внимание на рынке труда Украины, значении трудовых ресурсов для экономического роста.

Исследовано влияние безработицы, которая в Украине является не только составляющей рыночной экономики, но и результатом влияния особых политических и экономических факторов. Раскрывается содержание исследований рынка труда на грани социальных, экономических и психологических аспектов. Использована методика по определению психоэмоционального состояния отдельной личности и модель валютной паники, по освещению психоэмоционального настроения социальной группы или общества в целом. При усилении поляризации в обществе становится насущной справедливость и защищенность населения, а спрос на труд как основной источник доходов является первоочередным желанием и задачей одновременно. Установлено, что согласно теории двойственности по математическому программированию, как способа уравнивания отношений между работодателем и работником, совершенствования рынка труда является первоочередной, так математически задача согласно показателей официальной заработной платы и оценки профессиональных знаний и умений не имеет решения, не имеет общих точек. Следовательно национальная экономика должна развиваться согласно экономических законов, несмотря на что просматриваются диспропорции в национальной экономике, что население Украины заслуживает адекватной оценки своих знаний и умений, и, соответственно, иметь возможность реализовывать свои моральные и материальные потребности. Доказано, что важным стратегическим мероприятием социально экономической политики Украины является формирование качественно новой экономики, основой которой является гуманное, рациональное, эффективное использование трудовых ресурсов.

Ключевые слова: экономика, рост, трудовые ресурсы, теория двойственности

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.36

Текст зложено в редакци: липец 2014

Прижето до друку: wrzesien 2014

¹² Associate professor of the Department of Economic Cybernetics, Faculty of Computer Sciences and Economic Cybernetics, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Heroiv Oborony Str., 10a, Room 112, e-mail: poprozman@ukr.net

УЧАСТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОБЩИНЫ В МЕСТНОМ ПУБЛИЧНОМ УПРАВЛЕНИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В статье рассматриваются проблемы низкого уровня участия членов сельских, поселковых, городских территориальных общин в решении вопросов местного значения в Украине и предложены пути их решения. Показаны процессы использования различных механизмов привлечения граждан к участию в местном публичном управлении в городах Украины, основанные на изучении мнения и выявлении приоритетов для населения касательно местной жизни путём их опроса и проведения анкетирования, объявления конкурсов и выдачи грантов, участия в Программе развития ООН. Анализируется понятие «социальное партнёрство» между территориальной общиной, муниципальными органами и органами государственной власти, представителями бизнес-структур, предприятиями разных форм собственности. Подчёркнуто, что отношения между субъектами местного самоуправления и государственными органами могут быть урегулированы путём передачи территориальным общинам большого количества прав и полномочий, которыми владеет государство. Определено приоритетное направление социального партнёрства представительских органов территориальной общины с жителями как деятельность органов местного самоуправления в сторону обеспечения интересов и потребностей обычного человека, который проживает на территории общины.

Определяется важность такого направления взаимодействия субъектов в сфере местного самоуправления, которое осуществляется на паритетной основе для вовлечения населения в процесс осуществления местного публичного управления в условиях реформирования местного самоуправления в Украине.

Показана значительность использования общественных совещательных советов (комитетов) как инструмента сотрудничества представителей территориальной общины и органов местного самоуправления на постоянной или временной основе. Выделяются вопросы, которыми должны заниматься постоянные и временные общественные советы, что может иметь значение для практической работы общественного совета и повлиять на результативность его деятельности.

Обосновывается необходимость проведения институциональных изменений в органах местного самоуправления и повышения уровня муниципального образования депутатов местных советов, должностных лиц местного самоуправления и граждан в рамках разработанной общегосударственной программы образования по вопросам местного самоуправления. Для граждан предлагается использование местных образовательных программ, основанных на принципах дифференциации и персонализации.

Ключевые слова: территориальная община, местное публичное управление, местное самоуправление, участие жителей, привлечение населения, реализация права на местное самоуправление.

TERRITORIAL COMMUNITY PARTICIPATION IN LOCAL PUBLIC ADMINISTRATION: PROBLEMS AND WAYS OF THEIR DECISION

The article considers the problems of the low level participation of villages, settlements, towns, cities territorial communities in decision making issues of local character in Ukraine and the ways of solutions which are offered. The processes of different mechanisms of citizens' involvement to participate in local public administration in the towns in Ukraine are described. They are based on examination of opinions and identification of priorities for population as to local life by conducting public inquiries and polls, announcement of competitions and grants, participation in the Development Program of the UNO.

The article examines the concept of "social partnership" among the territorial community, municipal bodies and state authorities, representatives of business structures, enterprises of different forms ownership. The importance of such directions of interaction of actors in the field of local self-government, which is carried out on a parity basis to involve local people in the process of implementation of the local public administration in the conditions of reforming local self-government in Ukraine, is defined. The issues that should be dealt with permanent and temporary public councils that may be relevant to the practical work of the public council and affect the efficiency of its activities are distinguished. The necessity to carry out institutional changes in local self-government bodies and raise the level of urban education of deputies of local councils, local government officials and citizens within the framework of the national program of education for local self-government is proved. It is offered to use local educational programs based on the principles of differentiation and personalization for citizens.

Keywords: territorial community, local public administration, local self-government, the participation of inhabitants.

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.37

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: październik 2014

¹³ Ирина Шумляева - кандидат наук по государственному управлению, доцент, доцент кафедры права и европейской интеграции Днепропетровского регионального института государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины; communa@yandex.ua

¹⁴ Юлия Лисневская - кандидат политических наук, доцент кафедры права и европейской интеграции Днепропетровского регионального института государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины; 0558855@mail.ru

A PROCESS OF DYNAMIC TRADE SHOW ACTIVITY MANAGEMENT WITHIN A REAL ESTATE DEVELOPMENT PROJECT LIFE CYCLE

This paper presents a problem of the management of trade show activity in relation to the retail Real Estate development project life cycle of a huge shopping centre. Variability of that cycle in retail Real Estate business requires dynamic and flexible approach to the management of trade show activity, which is a complex process consisting of several stages. The aim of the paper is to recognise trade show activity of the retail Real Estate developers, who were not very experienced, in the duration of a full investment project life cycle of a big shopping centre. The research has included the activity of 6 large-sized shopping centre developers, who were not very experienced, in a period of about two and a half years. Throughout that time the developers participated in 7 consecutive trade shows for retail Real Estate market. There have been applied qualitative research methods: mystery visitor (as a type of participant observation) and unstructured interviews. Also, an analysis of information and advertising materials of the developers under research has been used. An analysis of the relation between the developers' activities performed at five stages of a project life cycle and trade show activity management at every of these stages has been explored and presented.

Keywords: B2B trade shows, trade show management, project life cycle, retail Real Estate development, participant observation.

PROCES DYNAMICZNEGO ZARZĄDZANIA AKTYWNOŚCIĄ TARGOWĄ W CYKLU ŻYCIA PROJEKTU DEWELOPERSKIEGO

W artykule przedstawiono problematykę zarządzania aktywnością targową w odniesieniu do cyklu życia projektu deweloperskiego dużego centrum handlowego. Zmienność tego cyklu w branży nieruchomości handlowych wymaga dynamicznego i elastycznego podejścia do zarządzania udziałem w wydarzeniach wystawienniczych, który jest złożonym procesem, składającym się z kilku etapów. Celem artykułu jest rozpoznanie aktywności targowej mało doświadczonych (tj. dopiero wchodzących na rynek) deweloperów nieruchomości handlowych, rozciągniętej w czasie trwania pełnego cyklu życia projektu inwestycyjnego dużego centrum handlowego. Przyjęto, że cykl życia projektu deweloperskiego nieruchomości handlowych składa się z pięciu etapów: inicjacja projektu, planowanie projektu, realizacja przygotowawcza, realizacja właściwa, zamknięcie projektu. Każdy z etapów przedstawiono poprzez zdefiniowanie procesów zarządzania projektem właściwych dla poszczególnych etapów. W badaniu uwzględniono aktywność 6 mało doświadczonych deweloperów dużych centrów handlowych, w okresie około 2,5 roku. W tym czasie uczestniczyli oni w 7 kolejnych targach rynku nieruchomości handlowych. Wykorzystano jakościowe metody badawcze: mystery visitor (jako rodzaj obserwacji uczestniczącej) oraz wywiady swobodne. Zastosowano także analizę materiałów informacyjnych i reklamowych badanych deweloperów. Przedstawiono analizę powiązania działań badanych podmiotów w odniesieniu do pięciu etapów cyklu życia projektu deweloperskiego, z zarządzaniem aktywnością targową na każdym z tych etapów. Wskazano na dominujące, podczas realizacji poszczególnych faz, płaszczyzny aktywności targowej wystawców (spośród trzech rodzajów wymiarów: informacyjnego, promocyjnego, handlowego).

Słowa kluczowe: targi B2B, zarządzanie aktywnością targową, cykl życia projektu, deweloper nieruchomości handlowych, obserwacja uczestnicząca.

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.38

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: październik 2014

¹⁵ Dariusz Siemieniako, PhD, Department of Marketing and Entrepreneurship, Faculty of Management, Białystok University of Technology, ul. O.S. Tarasiuka 2, 16-001 Kleosin, Phone: + 48 (85) 746 98 21, e-mail: d.siemieniako@pb.edu.pl (corresponding author).

¹⁶ Marcin Gębarowski, PhD, Department of Marketing, Faculty of Management, Rzeszów University of Technology, Al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, Phone: + 48 (17) 865 14 74, e-mail: marcing@prz.edu.pl

PRODUCT IN THE SUSTAINABLE MARKETING CONCEPT

The achievement of economic goals while respecting the environment and considering social aspects without harming future generations is included in the area of sustainable development. A special role in sustainable marketing, which is part of a sustainable development, plays a product which is the most important component of a sustainable marketing mix. The area of interest is the strategy of product in sustainable marketing activities of businesses. The aim of this study is the analysis and summary of the major findings of the literature on the subject of the work. The paper is theoretical in nature and is based on literature studies in the field on the theme and the author's experience. Testing method applied is the study of literature based, inter alia, on the use of secondary sources such as: national and international scientific publications, scholarly articles, scholarly journals, magazines and trade directories, statistical yearbooks, conference materials, laws, internet information services. As a result of recognition of the state of knowledge in the field of sustainable marketing, including sustainable product strategy, it should be noted that this is a new and growing area of research that requires further analysis in theoretical and empirical terms. The presented solutions are designed to serve as a model and may be a signpost to the business operators.

Keywords: sustainable development, sustainable marketing, sustainable product

PRODUKT W KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO MARKETINGU

Osiągnięcie celów ekonomicznych przy jednoczesnym poszanowaniu środowiska naturalnego oraz uwzględniania aspektów społecznych bez wyrządzania szkód przyszłym pokoleniom zawiera się w obszarze zrównoważonego rozwoju. Szczególną rolę w zrównoważonym marketingu, który wchodzi w skład zrównoważonego rozwoju odgrywa produkt będący najważniejszym elementem zrównoważonego marketingu mix. Obszarem zainteresowania autora jest strategia produktu w zrównoważonej działalności marketingowej przedsiębiorstw. Celem opracowania jest analiza i zestawienie najważniejszych ustaleń literaturowych dotyczących tematu pracy. Artykuł ma teoretyczny charakter i powstał w oparciu o studia literaturowe z zakresu podjętej tematyki oraz doświadczeń autora. Zastosowaną metodą badawczą jest studium literatury przedmiotu oparte między innymi na wykorzystaniu źródeł wtórnych takich jak: krajowe i zagraniczne zwarte publikacje naukowe, artykuły naukowe, czasopisma naukowe, czasopisma i katalogi branżowe, roczniki statystyczne, materiały konferencyjne, ustawy prawne, internetowe serwisy informacyjne z zakresu przedmiotowej tematyki. Przeprowadzone studia literaturowe pozwalają stwierdzić, iż ten obszar wiedzy znajduje odzwierciedlenie w takich nurtach jak marketing zielony, ekologiczny czy społeczny. W wyniku rozpoznania stanu wiedzy z zakresu zrównoważonego marketingu, w tym zrównoważonej strategii produktu należy stwierdzić, iż jest to nowy i rozwijający się obszar naukowy, który wymaga dalszej analizy pod względem teoretycznym jak i empirycznym. Pomimo nielicznych publikacji na temat zrównoważonego marketingu autor wskazuje, iż jest to bardzo ważny, ciekawy i przyszłościowy nurt badawczy z punktu widzenia przyszłych pokoleń, środowiska naturalnego, a także zmiany profilu funkcjonowania przedsiębiorstw. Przedstawione rozwiązania mają charakter modelowy i mogą być drogowskazem dla podmiotów gospodarczych.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, zrównoważony marketing, zrównoważony produkt

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.39

Tekst złożono w redakcji: grudzień 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2014

¹⁷ PhD, Eng., Tomasz Trojanowski, Institute of Management and Marketing, Jan Długosz University in Częstochowa, Waszyngtona 4/8, 42-200 Częstochowa, e-mail: t.trojanowski@ajd.czest.pl

KEY VALUES OF BUSINESS-TO-BUSINESS RELATIONSHIP MARKETING

The main subject of this paper is to introduce the most significant values of business-to-business relationship marketing. The attention is particularly paid to mutual value creation, long-term co-operation, loyalty and customer retention due to the most fundamental buyer-seller relationships based on trust. Moreover, the relationship marketing, business-to-business co-operation in the context of basic marketing relationships are described. The relationship marketing, regarding to Gummesson's definition, is seen in the context of relationships, networks and interaction. This approach underlines the meaning of relationship management, which aims at creation, development, and maintenance of network in which the company succeeds. Moreover, there is a strong need for interaction between buyers and sellers due to produce and sell the goods and services with impact on direct, personal communication. The relationship marketing is the value itself in the process of interaction between parties involved, as it provides the rule of equity between co-operating companies of more winning and less losing situations.

This paper highlights the value of co-operation, however does not exclude competition. Co-operation and competition are treated inseparably in business. There is also a concern for activity and taking responsibility by parties involved described as well as the importance of relationship and service values instead of bureaucratic-legal values stressed. Customers need to be in focus, respected, treated individually as they are the purpose of value creation in the business-to-business relationship marketing.

Keywords: relationship marketing, values, co-operation, business-to-business

KLUCZOWE WARTOŚCI MARKETINGU PARTNERSKIEGO NA RYNKU PRZEDSIĘBIORSTW

Tematem artykułu są wartości, zasadnicze z perspektywy marketingu partnerskiego, takie jak: współpraca, lojalność, zaufanie i utrzymanie klientów oraz współpraca na rynku business-to-business, w kontekście fundamentalnej relacji marketingowej pomiędzy sprzedającym a nabywcą. Marketing partnerski, w odniesieniu do definicji Gummesson'a, jest postrzegany w kontekście relacji, sieci i interakcji. Podejście to podkreśla znaczenie zarządzania relacjami, którego celem jest tworzenie, rozwijanie i utrzymywanie sieci powiązań, w której firma działa. Co więcej, istnieje silna potrzeba interakcji między kupującymi i sprzedającymi ze względu na wspieranie produkcji i sprzedaży towarów i usług, z naciskiem na bezpośrednią, a nie masową, komunikację. Marketing relacji jest wartością samą w sobie w procesie współpracy, ponieważ propaguje zasadę równości między partnerami, z naciskiem na „wygrać więcej, a nie wygrać mniej”. W artykule podkreślana jest wartość współpracy, jednak nie deprecjonuje ona znaczenia konkurencji, jako że współpraca i konkurencja są traktowane nierozdzielnie w biznesie. Marketing partnerski kładzie nacisk na aktywność współpracujących ze sobą przedsiębiorstw i nie uciekanie od odpowiedzialności. Klienci winni być szanowani, zawsze w centrum uwagi, traktowani indywidualnie, ponieważ to oni są sensem tworzenia wartości w marketingu relacji na rynku przedsiębiorstw. W związku z tym, partnerstwo zobowiązuje do przywiązywania większej wagi do budowania więzi opartej na współpracy w długim okresie czasu. Artykuł podkreśla także znaczenie wzajemnego zaufania i lojalności, które idąc w parze, wpływają na siłę i trwałość biznesowej relacji.

Słowa kluczowe: marketing partnerski, marketing relacyjny, wartości, współpraca przedsiębiorstw

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.40

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: październik 2014

¹⁸ Małgorzata Wiśniewska, PhD, Poznan University of Technology, Faculty of Engineering Management, Chair of Management and Computing Systems, 11 Strzelecka Str., 60-965 Poznań, Poland, phone: +48 61 6653387, e-mail: malgorzata.wisniewska@put.poznan.pl

ROLE OF DIVERSITY MANAGEMENT IN PROCESS OF IMPROVING STAFF MOTIVATING SKILLS

Diversity management is a strategy which, so far, has been mainly discussed in the American and Western European literature of the subject. The strategy has become a method applied to reduce unfriendly behaviour towards employees and an approach leading to reducing or even removing certain pathologies occurring at a work place (mobbing, discrimination). Rich literature on human capital management in organisations offers lot of information on employees' characteristics important in the workplace. Typically, diversity is identified in people's skills, qualifications, certificates they hold, their personality, knowledge and characters. Still, to some degree, there is a feeling of dissatisfaction from absence of reliable information on analyses and conclusions from analysing the impact of other categories of employee diversity (sex, age, educational background, race, culture, religion, disability, etc.) on effectiveness of management process. The importance of the issue has recognised in the contemporary business world to the extent that it occupies a prominent position in the core legal regulations of many countries. In turn, these resulted in launching various programmes addressing the regulations and translating them into practice. However, diversity management goes far beyond best practices and their exemplary implementation. This paper has been written to present results of research demonstrating that diversity management is also an important and valuable tool for optimising the efficiency of employee motivating process in contemporary organisations.

Keywords: diversity, management, motivation, system

ROLA ZARZĄDZANIA RÓŻNORODNOŚCIĄ W PROCESIE DOSKONALENIA UMIEJĘTNOŚCI MOTYWOWANIA PRACOWNIKÓW

Zarządzanie różnorodnością jest strategią, której jak dotychczas poświęcono uwagę głównie w amerykańskiej i zachodnioeuropejskiej literaturze przedmiotu. Stała się ona sposobem redukcji nieprzyjaznych zachowań wobec pracowników, drogą do ograniczenia lub wręcz likwidacji różnych patologii w miejscu pracy (mobbing, dyskryminacja). Pierwotny zamiysł eliminacji niekorzystnych zjawisk pozwolił na bardziej dogłębnią analizę istoty i znaczenia różnorodności we współczesnym świecie biznesu. Bogaty dorobek literaturowy z dziedziny zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji jest pełen informacji o cechach różniących pracowników, a ważnych w miejscu pracy. Różnorodności upatruje się najczęściej w posiadanych przez ludzi kwalifikacjach, wiedzy, umiejętnościach, posiadanych certyfikatach, ich osobowości i charakterze. Pewien niedosyt budzi natomiast brak rzetelnej wiedzy na temat analiz oraz wniosków z nich płynących, dotyczących wpływu innych kategorii decydujących o różnorodności pracowników (płeć, wiek, wykształcenie, rasa, kultura, religia, niepełnosprawność, itp.) na skuteczność procesów zarządzania. Problematyka ta jest na tyle ważna we współczesnym świecie biznesu, że znalazła swoje eksponowane miejsce w kluczowych przepisach prawnych wielu państw. Ich następstwem stało się uruchomienie różnych programów, stanowiących próbę praktycznego zmierzania się z teoretycznymi zapisami. Możliwość pochwalenia się tzw. dobrymi praktykami to jednak nie wszystko. Zarządzanie różnorodnością to droga do czegoś więcej...Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wyników badań wskazujących na to, że zarządzanie różnorodnością to także cenne narzędzie optymalizacji skuteczności procesu motywowania pracowników we współczesnych organizacjach. Zrozumienie tego, że pracownicy są różni implikuje potrzebę rzeczywistej identyfikacji ich potrzeb, a następnie właściwy dobór narzędzi motywowania tym potrzebom odpowiadający.

Słowa kluczowe: różnorodność, zarządzanie, motywacja, system

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.41

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2014

Przyjęto do druku: wrzesień 2014

¹⁹ Prof. nadzw. dr hab., Anna Wziętek-Stąsko, Academy of Business, ul. Cieplaka 1c, 41-300 Dąbrowa Górnicza, mail: awziatek-stasko@wp.pl

MANAGEMENT STRATEGIES FOR WORKING CAPITAL IN A TOURISM COMPANY

The goal of the article was to present a strategy for working capital management in tourism companies. At the outset the tourism company was defined. The targets for tourism companies that are crucial for the effectiveness of the organization were presented. Then the distribution criteria and classification of tourism companies were discussed. In the next part of the paper net working capital as well as individual classical management strategies were defined. The impact of various elements influencing the level of working capital at the various strategies was described in detail. The influence of various elements on the level of working capital in the aggressive and conservative strategy was discussed. Due to the different changes of the individual components of current assets in tourism companies, the attempts to modify the classic strategy of working capital management were made. Then there were conducted six studies of tourism companies operating in Poland. The studies involved individual elements forming working capital. The study period was 2010-2012. The research was carried out on the basis of the financial statements. In the studies the selected financial ratios were applied. The study showed which companies use modified working capital management strategies and how various strategies affect the security of companies functioning in the market.

Keywords: working capital, management, tourism company

STRATEGIE ZARZĄDZANIA KAPITAŁEM OBROTOWYM W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM

Celem artykułu było przedstawienie strategii zarządzania kapitałem obrotowym w przedsiębiorstwach turystycznych. Na wstępie zdefiniowano przedsiębiorstwo turystyczne.

Przedstawiono cele ilościowe i jakościowe przedsiębiorstw turystycznych, które mają kluczowe znaczenie dla skuteczności organizacji. Następnie zaprezentowano funkcje warunkujące realizację celów. Funkcje przeanalizowano również w odniesieniu do klasycznej definicji przedsiębiorstwa, czyli wiążąc je z funkcjami przedsiębiorcy jako właściciela majątku. W dalszej części artykułu scharakteryzowano kryteria podziału i klasyfikacje przedsiębiorstw turystycznych. Opisano również makrootoczenie i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, jako czynniki wpływające na właściwe funkcjonowanie i weryfikujące zadania. Ponadto zwrócono uwagę na rolę zasobów własnych i zewnętrznych przedsiębiorstw turystycznych w kształtowaniu i wytwarzaniu ostatecznego produktu, który zostanie zaoferowany na rynku turystycznym.

W kolejnej części artykułu zdefiniowano kapitał obrotowy netto. Zdefiniowano poszczególne klasyczne strategie zarządzania nimi. Szczegółowo przeanalizowano wpływ poszczególnych elementów kształtujących poziom kapitału obrotowego w poszczególnych strategiach. Omówiono wpływ poszczególnych elementów na poziom kapitału obrotowego w strategii agresywnej i konserwatywnej. Ze względu na odmienne kształtowanie się poszczególnych składników aktywów obrotowych w przedsiębiorstwach turystycznych dokonano próby modyfikacji klasycznych strategii zarządzania kapitałem obrotowym. Następnie przeprowadzono badania sześciu przedsiębiorstw turystycznych działających w Polsce. Badaniom poddano poszczególne elementy kształtujące kapitał obrotowy. Okres badań to lata 2010-2012. Zostały one przeprowadzone na podstawie sprawozdań finansowych. Do badań wykorzystano wybrany wskaźniki finansowe. Przeprowadzone badania wykazały które przedsiębiorstwa stosują zmodyfikowane strategie zarządzania kapitałem obrotowym i jak poszczególne strategie wpływają na bezpieczeństwo funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku.

Słowa kluczowe: kapitał obrotowy, zarządzanie, przedsiębiorstwo turystyczne

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.42

Tekst złożono w redakcji: czerwiec 2014

Przyjęto do druku: wrzesień 2014

²⁰ Grzegorz Zimon, PhD, Eng., Department of Finance and Banking, Rzeszow University of Technology, Rzeszów, e-mail: gzimon@prz.edu.pl, Faculty of Management, Al. Powstańców Warszawy 10, 35-959 Rzeszów, Phone: 17 8651633 (corresponding author)

²¹ Blanka Gosik, PhD, Institute of Tourism and Economic Development, University of Lodz, ul. Konstyucji 3 Maja 65/67, 97-200 Tomaszów Mazowiecki