

## STRESZCZENIA

Ольга АНТОНОВА<sup>1</sup>  
Виктория КЛИМОВИЧ<sup>2</sup>  
Елена САМБУК<sup>3</sup>

### ИНСТРУМЕНТЫ ГРАЖДАНСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РАЗВИТИЕ ПУБЛИЧНОЙ СЛУЖБЫ В УКРАИНЕ КАК ФАКТОР ГУМАНИЗАЦИИ УКРАИНСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассматриваются инструменты общественного воздействия на развитие публичной службы в Украине как фактор гуманизации украинского общества. Проанализирован уровень активности современного гражданского общества в Украине, в том и числе его трансформация в процессе социально-политических изменений в стране. Проведен анализ подходов к пониманию общественного влияния на формирование публичной службы в Украине. Раскрыто понятие «общественного контроля за принятием государственно-управленческих решений». Рассмотрены инструменты общественного влияния на формирование государственно-управленческих решений – консультативно-согласовательные советы, гражданский контроль, лоббирование.

Показан процесс становления института консультативно-совещательных советов с учетом опыта подготовки и принятия нормативно-правовых документов, регламентирующих их деятельность, без согласования с общественностью. Прописано значение гражданской экспертизы для оценки деятельности органов исполнительной власти, целесообразности принятия и выполнения такими органами решений, подготовки ими проектов нормативно-правовых актов по правам и свободам человека, кругу полномочий органов публичной власти и должностных лиц.

Исследованы и установлены характерные отличия гражданского контроля от других видов контроля. Отмечено, что в условиях построения в Украине демократического, социального, правового государства гражданский контроль является неотъемлемой составляющей системы демократического публичного управления, незаменимой константой развития общества, обеспечивающей поддержку властно-общественных отношений в состоянии стабильности и равновесия.

**Ключевые слова:** инструменты гражданского воздействия, развитие публичной службы, гуманизация системы государственного управления, гражданский контроль, разработка государственной политики и принятие государственно-управленческих решений

### TOOLS OF CITIZENS' IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF PUBLIC SERVICE IN UKRAINE

This article is devoted to the tools of civic influence on the public service development as a humanizing factor for Ukrainian society. The level of modern civil society's activity is analyzed, accounting its transformation under the social and political changes in Ukraine. The main approaches to interpretation of civic influence on public service development are generalized. A concept "public control after the public policy-making and decision-making" is examined. There were considered the significant tools of civic influence on forming the public policy and decision-making, among of which are consultative and conciliatory councils, public control (public monitoring, public expertise), lobbying (administrative and parliament).

Becoming the consultative and conciliatory councils' institute is characterized by taking into account experience of acceptance of normative-legal documents, which regulate their activity, without a concordance with public. The value of public expertise is described for the activity's estimation of executive bodies, the expedience of decisions' acceptance and implementation by these authorities, the preparation of their proposals to normative-legal acts on rights and freedoms of man, terms of references of government and public administration officials.

The specific differences of public control from others tools of civic influence are researched and distinguished. It's mentioned, that public control is an inalienable element of forming the democratic, social, legal state in Ukraine, civic control system of democratic public administration, and irreplaceable constant of society's development, that's providing a support to public relations in a state of stability and equilibrium.

**Keywords:** tools of civic influence, public service development, humanizing the public administration, public control, the public policy-making and decision-making

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.1

Tekst złożono w redakcji: maj 2016

Przyjęto do druku: czerwiec 2016

<sup>1</sup> Ольга Антонова кандидат наук по государственному управлению, доцент, ученый секретарь, доцент кафедры государственного управления и местного самоуправления Днепропетровский региональный институт государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины, Украина, 49044, г. Днепропетровск, ул. Гоголя, 29, к. 215, o.v.antonova@vidr.dp.ua, max-antonova@gmail.com

<sup>2</sup> Виктория Климович заместитель начальника отдела дистанционного обучения и информатизации управления по учебной и методической работе, магистр государственного управления, Днепропетровский региональный институт государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

<sup>3</sup> Елена Самбук ведущий специалист отдела координации, маркетинга и мониторинга научных исследований управления по научной работе, магистр государственного управления, Днепропетровский региональный институт государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

## ТРАНСФОРМАЦИЯ АДМИНИСТРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРИНЦИПОВ МЕНЕДЖМЕНТА

В статье анализируются особенности трансформации административного управления в сложных административных системах. Охарактеризованы современные принципы нормотворческой деятельности в системе публичного администрирования. Проанализированы современные сложные административные системы управления, приведены направления научного анализа таких систем на основе использования принципов менеджмента. Подана авторская трактовка понятий орган власти, уровни управления, территориальное управление. Разработаны и систематизированы теоретические основы возникновения, становления и развития сложных управленческих систем. Доказано на основе исследования, что именно публично-правовое нормирование поведения субъектов и объектов управления, которое осуществляется с помощью организационно-правового регулирования, способно обеспечить согласованность и целенаправленность их деятельности, ориентированной на удовлетворение общественных потребностей и интересов, которые объективно существуют на конкретном этапе общественного развития. Акцентирован тот факт, что европейский опыт организации администрирования управленческих систем свидетельствует об актуализации нормотворческой составляющей публичного администрирования.

В статье особое внимание уделено современным парадигмам развития управленческой науки. В частности, сделан акцент на целесообразности трансформации административных принципов в контексте реформирования публичного управления в Украине. Это связано, в первую очередь, с имеющейся необходимостью систематизации принципов деятельности властных структур. На этой основе с позиций системного анализа доказано, что публичное администрирование предусматривает функционирование универсального организационно-правового механизма выявления, согласования и реализации общественных потребностей и интересов на основе использования различных правовых средств. Это, в свою очередь, предусматривает формирование комплекса субъективных прав и обязанностей участников общественных процессов, перевод их связей и отношений в конкретные правоотношения.

**Ключевые слова:** децентрализация, государственное управление, интегрированные системы государственного управления, связи с общественностью, менеджмент.

### TRANSFORMATION OF ADMINISTRATIVE GOVERNANCE IN THE CONTEXT OF CURRENT MANAGEMENT PRINCIPLES

In the article the modern principles of norm-setting activities in the system of public administration are characterized. The current complex of administrative management system was analyzed, as well as the direction of scientific analysis of such systems based on the use of management principles. The theoretical basis of origin, formation and development of complex management systems is developed and systematized. On the basis of the study it was proved that public law regulation of behavior of subjects and objects of management, which is carried out with the help of organizational-legal regulation able to ensure the consistency and purposefulness of their activities, is oriented on satisfaction of public requirements and interests, which objectively exist at a particular stage of social development. It was accented the fact that the European experience of administration of management systems is evidence of the actualization of the normative component of the public administration.

In the article special attention is paid to the contemporary development paradigms of management science. In particular, the focus is on the feasibility of transformation of administrative principles in the context of reforming public administration in Ukraine. On this basis, from the standpoint of system the analysis has shown that public administration provides for the operation of a universal legal mechanism for the identification, coordination and implementation of community needs and interests through the use of various legal means. This, in turn, provides for the formation of a complex of the subjective rights and duties of participants of social processes, their connections and relationships in a particular relationship.

**Keywords:** decentralization, governance, integrated system of public administration, public relations, management.

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.2

Текст złożono w redakcji: luty 2016  
Przyjęto do druku: maj 2016

<sup>4</sup> Vitalii Bashtannyk, dr nauk administracji publicznej, profesor Katedry Prawa i Integracji Europejskiej Dniepropietrowskiego Regionalnego Instytutu Zarządzania Państwem (filia Narodowej Akademii Zarządzania Państwem przy Prezydencie Ukrainy), e-mail: [vbashstannyk@gmail.com](mailto:vbashstannyk@gmail.com)

<sup>5</sup> Tetyana Stadnichenko, doktorant, Katedra Prawa i Integracji Europejskiej Dniepropietrowskiego Regionalnego Instytutu Zarządzania Państwem (filia Narodowej Akademii Zarządzania Państwem przy Prezydencie Ukrainy), e-mail: [ddepartment-lawmail.ru](mailto:ddepartment-lawmail.ru)

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ВИДИМОСТИ НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГАХ

В работе представлен метод определения пространственной видимости на автомобильных дорогах. Одним из факторов определения безопасности дорожного движения является достаточная видимость в плане, продольном профиле и пространстве. Для обеспечения безопасного движения водитель должен видеть перед собой участок дороги достаточной длины для своевременной остановки транспортного средства либо выполнения маневра во избежание столкновения с преградой.

Классические методы по определению видимости не учитывают одновременного объединения видимости в плане и продольном профиле дороги. Потому имеет место следующая картина: по расчетам горизонтальная и вертикальная видимость обеспечена, а на самом деле имеются преграды, заметные только в пространстве.

Методом для решения этих задач является учет на участке дороги одновременно продольных уклонов и горизонтальных кривых. Он базируется на распределении концентрированного зрения водителя, которое распределяется конусообразным видом. Пространственная видимость состоит из видимости в плане и продольном профиле, потому направление зрения водителя характеризуется пространственным вектором.

Видимость – это максимальное расстояние, на котором с места водителя можно четко распознать элементы дороги и размещение участников движения, что дает возможность водителю ориентироваться во время управления транспортным средством, в частности для выбора безопасной скорости и выполнения безопасного маневра.

Метод «конуса» можно использовать при проектировании автомобильных дорог, анализе условий безопасного движения автомобилей (очистка боковых полос от преград, ограничивающих видимость на горизонтальных кривых с внутренней стороны закругления либо ограничение скорости), а так же при решении необходимости частичной или полной реконструкции автомобильной дороги.

**Ключевые слова:** видимость в плане, видимость в продольном профиле, пространственная видимость, автомобильная дорога, безопасная скорость движения.

### SUPPORTING SPATIAL VISIBILITY ON ROADS

This paper presents a method for determining spatial visibility on roads. One of the factors that determines road safety is the sufficient visibility in alignment, longitudinal profile and space. The driver must look upon the stretch of road long enough for the timely stop of the vehicle or maneuver to avoid a collision with an obstacle for safe movement.

Classical methods for determining the visibility do not allow for the simultaneous combination of visibility in plan and longitudinal profile. Because we have the following picture: the estimated horizontal and vertical visibility provided, but in fact there are obstacles that are visible only in space.

The method for solving these problems implies consideration on the road section of both longitude inclinations and horizontal curves at the same time. It is based on the distribution of a concentrated vision of the driver, which is distributed conical view. The spatial visibility includes visibility in alignment and longitudinal profile, the direction of driver's vision is characterized by the spatial vector.

Visibility is the maximum distance at which, being at driver's seat, one can clearly identify the elements of the road and disposition of road users, which allows the driver orientating oneself while driving, in particular to choose safe speed and perform safe maneuver.

"Cone" method can be used in the design of roads, analysis of traffic safety conditions (cleaning of sidebands from obstacles limiting visibility at horizontal curves on the inside of the curvature or speed limitation), as well as at deciding the necessity of partial or full reconstruction of the road.

**Keywords:** visibility in alignment, visibility in profile, spatial visibility, road, safe speed.

**DOI:** 10.7862/rz.2016.mmr.3

Tekst złożono w redakcji: maj 2016

Przyjęto do druku: czerwiec 2016

<sup>61</sup> Светлана Савчук, аспирант кафедры проектирования дорог, геодезии и землеустройства, Национальный транспортный университет, г. Киев, Украина

## MINORITIES IN UKRAINE: MOTIVATION AND FORMS OF PARTICIPATION IN THE ACTIVITY OF NATIONAL- CULTURAL ORGANIZATIONS

In this article the author makes an attempt to analyze a range of contradictory issues that arise in social practice based on the own results of surveying ethno national communities in the territory of post-Soviet Ukraine. Having considered various motifs of either participation or non-participation of minorities in the activity of ethno national organizations, the main factors influencing social activity of minorities in social life and their connection with life plans, self-identification and its type have been determined. The need to match the suggested form of the organization of activities with the interests and demands of the audience, which today are very diverse, settles the case study. The article proposes the analysis of internal and external reasons of conflicts occurring at different stages of community development. The role of ethno national organizations, as an element of civil society, the influence of state ethno national policy and degree of democracy inside organizations have been described.

The article presents personality of minorities typology on the basis of the degree of their activity, internal structure of ethno national communities at local territorial level is disclosed. Recommendations on involving new, currently passive members to the community into the activity of ethno cultural communities and organizations were given.

The results of the research can be applied at the stage of elaboration of community development plans for ethno cultural organizations and can be used for the course of Ethnopolitics, Ethnosociology and Ethnoculture. Certain methodological conclusions may be of help for the development of state ethno policy in Ukraine. The article clarifies problems and aspects related to a polycultural society.

**Keywords:** minorities, ethnocultural organizations, forms of participation, motifs, identification type

## MNIEJSZOŚCI NA UKRAINIE: MOTYWACJA I FORMY UCZESTNICTWA W DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI NARODOWO-KULTUROWYCH

W artykule autorka podejmuje próbę analizy sprzecznych problemów, które pojawiają się w praktyce społecznej na podstawie własnych wyników badań etnicznych wspólnot narodowych na terytorium postsowieckiej Ukrainy. Biorąc pod uwagę różne motywy uczestnictwa bądź jego braku w społecznej działalności etniczno-narodowych organizacji, ustalono główne czynniki wpływające na aktywność społeczną mniejszości w życiu społecznym i ich związku z planami życiowymi oraz samoidentyfikacją. Na podstawie studium przypadku opisana została potrzeba dopasowania zaproponowanej formy organizacji działań do zainteresowań i potrzeb odbiorców, które dziś są bardzo zróżnicowane. W artykule zaproponowano analizę wewnętrznych i zewnętrznych przyczyn konfliktów występujących na różnych etapach rozwoju społeczności. Omówiono rolę etnicznych organizacji krajowych jako elementu społeczeństwa obywatelskiego, wpływ państwa i polityki krajowej oraz stopień demokracji wewnątrz organizacji.

W artykule przedstawiono typologię mniejszości na podstawie stopnia ich aktywności, jak również wewnętrzną strukturę etnicznych wspólnot narodowych na lokalnym szczeblu terytorialnym. Zasugerowano również postępowanie w przypadku przyjęcia nowych członków do społeczności etnicznych oraz organizacji kulturowych.

Wyniki badań mogą być zastosowane w opracowywaniu planów rozwoju portalu dla etnicznych organizacji kulturowych i mogą zostać wykorzystane do rozwoju etnopolityki, etnosociologii i etnokultury. Pewne wnioski metodologiczne mogą być pomocne w rozwoju etnicznej polityki państwowej na Ukrainie. W artykule poruszono również problemy i aspekty związane z wielokulturowością społeczeństwa na Ukrainie.

**Słowa kluczowe:** mniejszości etniczno-kulturowe, formy uczestnictwa, motywy, rodzaj identyfikacji

**DOI:** 10.7862/rz.2016.mmr.4

Tekst złożono w redakcji: luty 2016

Przyjęto do druku: maj 2016

---

<sup>7</sup> Luibov Chernova, PhD, Assistant Professor of the Department of Philosophy and Politology of the Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture, Dnipro, Ukraine

## MANAGEMENT BOARD'S REPORT ON THE ACTIVITIES AS A TOOL OF CORPORATE GOVERNANCE: THE PERSPECTIVE OF CAPITAL PROVIDERS, SUPERVISORY BOARDS, AND OTHER STAKEHOLDERS

This article aims to identify and analyse areas of use of report on the activities as a tool of corporate governance implemented by capital providers, members of supervisory boards, and other stakeholders. The contents presented in this article are based on studies of domestic and foreign literature and an analysis of the annual reports of public companies listed on the Warsaw Stock Exchange. This paper analyses the usage of report on the activities for three categories of users, i.e., capital providers, supervisory boards, and other stakeholders. The report on the activities is to help managers to account for their actions. For capital providers the report on the activities provides information on the use of the invested capital by the management board. In turn, for other stakeholders report on the activities provides information on, e.g., corporate social responsibility. Particularly important seems to be the use of the report on the activities by supervisory boards. Considering that in many companies, supervisory boards are involved in formulation of strategy of the company, the supervision over the report on the activities, which largely contains information which is a derivative of the strategy, takes on a new dimension. The exercise of supervision by supervisory boards over the report on the activities has two main levels. The first consists in checking the correctness of the data disclosed in the report on the activities, and the other in checking the assumptions concerning the future of the company formulated in the report. Considerations in this article concern the two-tier model of supervision applicable, among others, in Poland.

**Keywords:** report on the activities, corporate governance, supervisory board, capital providers.

### SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI JAKO NARZĘDZIE NADZORU KORPORACYJNEGO – PERSPEKTYWA DAWCÓW KAPITAŁU, RAD NADZORCZYCH ORAZ POZOSTAŁYCH INTERESARIUSZY

Celem artykułu są identyfikacja oraz analiza obszarów wykorzystania sprawozdania z działalności jako narzędzia nadzoru korporacyjnego realizowanego przez dawców kapitału, członków rad nadzorczych oraz pozostałych interesariuszy. Treści zaprezentowane w niniejszym artykule opracowano w oparciu na studiach literatury krajowej i zagranicznej oraz analizie raportów rocznych spółek publicznych notowanych na GPW w Warszawie. W ramach badania wykorzystano metodę indukcji. W niniejszym artykule dokonano analizy wykorzystania sprawozdania z działalności przez trzy grupy użytkowników: dawców kapitału, rady nadzorcze oraz pozostałych interesariuszy. Sprawozdanie z działalności stanowi podstawę do rozliczenia się zarządu z odpowiedzialności. Dawcom kapitału sprawozdanie z działalności dostarcza informacji na temat wykorzystania przez zarząd powierzonego kapitału. Z kolei dla pozostałych interesariuszy sprawozdanie z działalności jest istotne pod względem m.in. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Szczególnie istotne wydaje się wykorzystanie sprawozdania z działalności przez rady nadzorcze. Biorąc pod uwagę, że w wielu spółkach rady nadzorcze są zaangażowane w formułowanie strategii jednostki, nowego wymiaru nabiera nadzór nad sprawozdaniem z działalności, które w dużej mierze zawiera informacje będące pochodną strategii. Sprawowanie przez rady nadzorcze nadzoru nad sprawozdaniem z działalności ma dwie główne płaszczyzny. Pierwsza polega na kontroli prawidłowości ujawnianych danych w sprawozdaniu z działalności, druga natomiast na kontroli założeń dotyczących przyszłości spółki sformułowanych w sprawozdaniu z działalności. Rozważania prowadzone w niniejszym artykule dotyczą dualistycznego modelu nadzoru obowiązującego m.in. w Polsce.

**Słowa kluczowe:** sprawozdanie z działalności, nadzór korporacyjny, rada nadzorcza, dawcy kapitału

**DOI:** 10.7862/rz.2016.mmr.5

Tekst złożono w redakcji: luty 2016

Przyjęto do druku: maj 2016

---

<sup>8</sup> Jacek Gad, PhD, Department of Accounting, Faculty of Management, University of Lodz, Matejki St. 22/26, 90–237 Lodz, e-mail: jgad@uni.lodz.pl

**Kazimierz NAGODY-MROZOWICZ<sup>9</sup>**

**Dariusz KŁAK<sup>10</sup>**

**Piotr HALEMBA<sup>11</sup>**

## **MOTIVES AND ATTITUDES OF HEALTH CARE WORKERS IN THE LIGHT OF RESEARCH**

The objective of this article is to identify theoretical issues related to the process and tools for motivating and to examine attitudes and motivation of the nursing staff in healthcare facilities and hospitals. In order to accomplish the stated objective, the measures taken came down to the following: factor analysis and categorization of additive factors, determination of categories of hypothetical motives and attitudes, developing a questionnaire with appropriate scales corresponding to the abstracted types in order to measure motives and attitudes, operationalization of the obtained data and an analysis of the results of the conducted study. The test group was formed by a 98-person sample, selected from the general population of the nursing staff of healthcare organization units of the Malopolska region. In the light of the obtained results of the study, it may be noted that the structure of the dominant motives behind entering the nursing profession and attitudes towards the performed social role in the rank ordering within the highest rank (allocentrism) developed at the level of 95% and 100% respectively. A similar situation may be observed in terms of the examination of the structure of motivational-cognitive factors behind taking up and performing the socio-professional role of the nursing personnel, where allocentrism comes clearly to the fore, as indicated in case of motivation and attitudes by 98% and 100% of the subjects, respectively. Taking into account the results of the empirical research, it should first be stated that while choosing one's profession, the test group was driven by allocentric motives, inner voice and sensation seeking.

**Keywords:** human capital, motivation, attitudes, employee health care, social roles

## **MOTYWY I POSTAWY PRACOWNIKÓW SŁUŻBY ZDROWIA W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH**

Celem niniejszego artykułu są identyfikacja zagadnień teoretycznych dotyczących procesu i narzędzi motywowania oraz zbadanie postaw i motywacji personelu pielęgniarskiego w placówkach opieki zdrowotnej i szpitalach. Podczas realizacji celu badawczego przeprowadzono analizę czynnikową i kategoryzację czynników addytywnych, wyłoniono kategorie hipotetycznych motywów oraz postaw, opracowano kwestionariusz ankiety z odpowiadającymi wyabstrahowanym typom odpowiednich skal do pomiaru motywów i postaw, operacjonalizacji uzyskanych danych oraz dokonano analizy wyników przeprowadzonych badań. Grupę badaną tworzyła 98 osób, którą wybrano z populacji generalnej personelu pielęgniarskiego jednostek organizacyjnych służby zdrowia terenu Małopolski.

W świetle uzyskanych wyników badań można skonstatować, że struktura dominujących powodów podejmowania pracy w zawodzie pielęgniarskim oraz postaw wobec pełnionej funkcji społecznej w porządku w ramach najwyższej rangi (allocentryzmu) kształtowała się odpowiednio na poziomie 95% i 100%. Podobnie rzecz przedstawiała się w odniesieniu do badań struktury czynników motywacyjno-poznawczych podejmowania i odgrywania roli społeczno-zawodowej personelu pielęgniarskiego, gdzie wyraźnie na czoło wysuwa się allocentryzm, który wskazało w przypadku motywacji i postaw odpowiednio 98% i 100% respondentów.

Biorąc pod uwagę wyniki badań empirycznych, należy skonstatować, że grupa badana przy wyborze wykonywanego zawodu kierowała się pobudkami allocentrycznymi, wewnętrznym przekonaniem oraz poszukiwaniem wrażeń.

**Słowa kluczowe:** kapitał ludzki, motywacja, postawy, służba zdrowia, role społeczne

**DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.6**

Tekst złożono w redakcji: październik 2015

Przyjęto do druku: marzec 2016

<sup>9</sup> Kazimierz Nagody-Mrozowicz, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki, Katedra Zarządzania Kulturą Fizyczną, ul. Mikołowska 72A, 40-065 Katowice, tel.: (32) 207 53 24, Author for correspondence: e-mail: [k.mrozowicz@awf.katowice.pl](mailto:k.mrozowicz@awf.katowice.pl)

<sup>10</sup> Dariusz Kłak, Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. bł. ks. B. Markiewicza, Instytut Ekonomii i Zarządzania, ul. Czarnieckiego 16, 37-500 Jarosław, tel.: (16) 621 02 04, e-mail: [dariusz.klak@pwste.edu.pl](mailto:dariusz.klak@pwste.edu.pl)

<sup>11</sup> Piotr Halemba, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki, Katedra Zarządzania Kulturą Fizyczną, ul. Mikołowska 72A, 40-065 Katowice, tel.: (32) 207 53 24, e-mail: [p.halemba@awf.katowice.pl](mailto:p.halemba@awf.katowice.pl)

## VISUAL IMAGE IN OUTDOOR ADVERTISING AS A WAY OF REACHING A POTENTIAL CUSTOMER

As rightly noticed Albert Einstein: "the words written and spoken, language at all, seems to be irrelevant in the mechanism of my thought processes. That's images, more or less clear, appearing and connecting with each other on every request, are essential elements of thinking." The image is a way to reach the majority of the population. With its help pass on subconscious messages to influence the decisions of customers. Generally commercial organizations and non-commercial use outdoor advertising, where their posting materials with their message of an advertising nature, information, educational, as the images themselves, or connected image with the content. How much impact they have on potential customer and gave in him certain behaviors, depends largely on how they are visually designed and what presents. The author of the article describes The attributes of visual message and how to use them. Indicates the examples of actions that are being taken to improve the attractiveness and effectiveness of messages by means of an image. Based on an analysis of the images appearing on outdoor was made analysis of policing increase the attractiveness of communication. In addition, the article presents the results of focus groups and individual interviews on the perception of outdoor advertising, including mainly the graphic part, by the public, which confirmed the effectiveness of actions.

**Keywords:** advertising, image, outdoor, CI outdoor research, outdoor advertising

### OBRAZ W REKLAMIE ZEWNĘTRZNEJ JAKO SPOSÓB DOTARCIA DO POTENCJALNEGO KLIENTA

Jak słusznie zauważył Albert Einstein: „Słowa pisane czy mówione, w ogóle język, zdaje się bez znaczenia w mechanizmie moich procesów myślowych. To obrazy, mniej lub bardziej klarowne, pojawiające się i łączące ze sobą na każde życzenie, stanowią zasadnicze elementy myślenia”. Obraz jest sposobem dotarcia do większości społeczeństwa. Za jego pomocą przekazujemy podświadome komunikaty, które mają wpłynąć na decyzje odbiorców. Różne organizacje komercyjne i niekomercyjne powszechnie korzystają z nośników reklamy zewnętrznej, gdzie zamieszczają materiały z ich przekazem o charakterze reklamowym, informacyjnym, edukacyjnym, w postaci samych obrazów bądź połączonych z treściami. Jak duży mają one wpływ na potencjalnego klienta, czy wywołują u niego określone zachowania, w istotnym stopniu zależy od tego, co prezentują, na ile jest to „atrakcyjne” i czy są one dopasowane do grupy docelowej, do której dana organizacja chce dotrzeć.

Autorka w artykule charakteryzuje atrybuty obrazu i sposoby jego wykorzystania. Wskazuje również przykłady działań, jakie podejmuje się w celu zwiększenia atrakcyjności i skuteczności przekazu. Następnie prezentuje wyniki przeprowadzonej analizy obrazów zamieszczanych na reklamach zewnętrznych w przestrzeni miejskiej i ich relacji w stosunku do treści. Na podstawie analizy dokonano podziału powszechnie wykorzystywanych form graficznych, ich kolorów, jako sposobu dotarcia do potencjalnego klienta przez wybrane branże. Ponadto w pracy przedstawiono wyniki badań fokusowych i wywiadów indywidualnych dotyczące spostrzegania outdooru, głównie części graficznej, przez społeczeństwo.

**Słowa kluczowe:** reklama, wizerunek, outdoor, badania systemu identyfikacji wizualnej outdooru, reklama zewnętrzna

**DOI:** 10.7862/rz.2016.mmr.7

Tekst złożono w redakcji: maj 2016

Przyjęto do druku: czerwiec 2016

---

<sup>12</sup> Kamila Peszko, PhD, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, ul. Cukrowa 8, 71-004 Szczecin, e-mail: kamila.peszko@wzieu.pl, tel.: +48 91 44 43 190

## SPORT CONSUMPTION AMONG WOMEN VS. BRAND RECOGNITION OF OFFICIAL SPONSORS DURING UEFA EURO 2012

Numerous studies prove that consumer confusion about official sponsors and ambushers recognition depend on spectator involvement in a sport event, but there is a deficit of literature available on the subject of women as fans. Therefore, the authors made an attempt to verify how event involvement in the UEFA Euro 2012 influenced the recognition of both sponsors' and ambushers' brands among female fans. The survey comprised a representative random sample of 523 Polish women above the age of 15 years. In order to verify the sport involvement among women respondents were asked questions about the quantity and intensity of the matches watched. Polish women showed high interest in 2012 UEFA European Championship. More than 20% of them declared that they had watched more than 11 matches. However, only approx. 30% of the women identified official sponsors' brands. It is also worth to add that those who were more involved and belonged to heavy viewers and moderate viewers recognised sponsors' brands much better than the other groups. This study proves that women are interested in football and they are quite engaged fans. Therefore authors claim that adequate information and media coverage should be sent towards them. It might be a suggestion for designers and planners of promotional campaigns to make an attempt to reach female audience with a clear message.

**Keywords:** brand recognition, sponsorship, ambush marketing, consumers, events, football, women

### KONSUMPCJA SPORTOWA WŚRÓD KOBIEŃ A ROZPOZNANIE MARKI OFICJALNYCH SPONSORÓW PODCZAS UEFA EURO 2012

W literaturze przedmiotu potwierdzono, że zaangażowanie kibiców ma wpływ na wyniki rozpoznawalności sponsorów i ambush marketerów. Natomiast wyraźnie odczuwalny jest deficyt prac naukowych dotyczących zaangażowania kobiet jako fanów widowisk sportowych. Z tego względu autorki podjęły próbę zbadania, jak zaangażowanie kobiet w wydarzenie sportowe UEFA EURO 2012 wpływa na rozpoznanie marek oficjalnych sponsorów imprezy oraz przedsiębiorstw stosujących ambush marketing. Badanie sondażowe przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 523 Polek w wieku powyżej 15. roku życia. W celu identyfikacji kobiet będących kibicami badanego wydarzenia zadano pytanie dotyczące liczby oraz intensywności oglądanych meczów. Polki, jak wynika z przeprowadzonych analiz, okazały znaczne zainteresowanie piłkarskimi mistrzostwami Europy. Ponad 20% kobiet zadeklarowało, że obejrzało ponad 11 meczów. Jednakże tylko 30% Polek poprawnie zidentyfikowało marki oficjalnych sponsorów. Badane zakwalifikowane do grupy *heavy viewers* oraz *moderate viewers* znacznie lepiej rozpoznały marki sponsorów w porównaniu z innymi grupami. Badanie to dowodzi, że kobiety są kibicami piłkarskich wydarzeń sportowych oraz że są zaangażowanymi fankami. Autorki sugerują zatem, aby przekazy promocyjne marek sponsorujących daną imprezę sportową były adresowane także do tej grupy docelowej. Wyniki tych badań mogą być sugestią dla projektantów kampanii reklamowych dotyczącej podjęcia próby dotarcia do żeńskiej publiczności wydarzeń sportowych.

**Słowa kluczowe:** rozpoznawalność marki, sponsoring, ambush marketing, piłka nożna, kobiety

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.8

Tekst złożono w redakcji: czerwiec 2016

Przyjęto do druku: czerwiec 2016

---

<sup>13</sup> Monika Piątkowska, PhD, Department of Organisation and History of Sport, Josef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw, Marymoncka 34, 01-813 Warsaw, Poland, e-mail: monika.piatkowska@awf.edu.pl (corresponding author)

<sup>14</sup> Sylwia Gocłowska, MSc, Department of Organisation and History of Sport, Josef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw, Marymoncka 34, 01-813 Warsaw, Poland, e-mail: sylwia.gocłowska@gmail.com



## PRODUCT PLACEMENT – CITY PLACEMENT AS A FORM OF URBAN SPACE PROMOTION

The paper presents product placement and especially city placement as one of the urban space promotion directly linked with the environment communication.

Product placement, and thus places in film and television have already been widely known. An increasing number of local governments are interested in this form of advertising for the city and spend more money for this kind of promotion. Not many local governments check if the traditional advertising or city placement in films or other television productions is effective. It is caused by high cost of marketing research.

City placement is connected with promotion and exactly with advertising. It is the chance for alternative form of communicating with the environment. The urban space of a community in the following paper is treated as the product which can be sold by a community because everything which has value to the consumer can be sold. Main objectives of this kind of advertising can be for example attracting investors, increasing satisfaction of citizens, attracting students, specialists to the city and change in opinions about the city among the society. City placement is the creating of the image of the city.

In the paper the examples of such presenting the community have been showed.

**Keywords:** marketing, territorial marketing, communication, promotion, advertising, product placement, city placement.

### PRODUCT PLACEMENT – CITY PLACEMENT JAKO FORMA PROMOCJI PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

W opracowaniu przedstawiono *product placement*, a dokładnie *city placement*, jako jedną z form promocji przestrzeni miejskiej bezpośrednio związaną z komunikacją z otoczeniem. *Product placement* jest już znaną formą promocji. Lokowanie produktu często pojawia się w filmach i serialach telewizyjnych. Zwiększa się zainteresowanie samorządów lokalnych tą formą reklamy – tym samym samorzady lokalne wydają więcej pieniędzy na *city placement*. Niewiele samorządów sprawdza efektywność *city placement* w porównaniu z reklamą tradycyjną. Wynika to z wysokich kosztów badań marketingowych.

*City placement* jest związane z promocją, ściśle – z reklamą. Stwarza możliwość alternatywnej formy komunikowania się z otoczeniem. Przestrzeń miejską w niniejszym opracowaniu traktuje się jak produkt, który można sprzedać, ponieważ wszystko, co ma wartość dla konsumenta, może być oferowane w sprzedaży. Coraz więcej samorządów, współpracując z twórcami filmów i seriali, chce osiągnąć efekt porównywalny z tym, który osiągnął Sandomierz w czasie emisji serialu *Ojciec Mateusz*. Miasto, w którym toczy się akcja filmu, jest bohaterem danej produkcji, a nie tylko tłem rozgrywania się akcji w filmie.

Głównymi celami tego rodzaju reklamy są m.in. przyciągnięcie inwestorów, studentów, specjalistów, wzrost satysfakcji wśród mieszkańców oraz zmiana opinii na temat miasta. *City placement* to kreowanie wizerunku miasta. W niniejszym opracowaniu przedstawiono przykłady takiej formy prezentacji miasta lub gminy.

**Słowa kluczowe:** marketing, marketing terytorialny, komunikacja, promocja, reklama, *product placement*, *city placement*

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.9

Tekst złożono w redakcji: czerwiec 2016

Przyjęto do druku: czerwiec 2016

<sup>15</sup> Izabella Sowier-Kasprzyk, PhD, Eng., Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Częstochowa, Al. Armii Krajowej 19 B, 42–200 Częstochowa, e-mail: ibby@interia.pl, tel.: +48343250424

<sup>16</sup> Adam Ujma, PhD, Eng., Wydział Budownictwa, Politechnika Częstochowska, Częstochowa, ul. Akademicka 3, 42–200 Częstochowa, e-mail: aujma@bud.pcz.czystochowa.pl, tel.: +48 343 250 914

## INTERNET MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION OF POLISH COMPANIES

The main objective of this article is to present the possibilities and scope of the use of new media for the necessities of marketing communications. The theoretical basis consists of scholarly literature relating to the described problem. In the empirical part the results of the author's own research are presented, on the topic of Internet media in marketing communication of Polish companies. The study was performed in two fields. The first relates to analysis of the content of websites, in terms of the use of the tools of the public relations. On this basis, a diagnosis was performed of the state of current usage of new media in public relations. In the second field, the research was performed in the form of a prognosis, relating to the growing trends of electronic media over the next few years based on interviews of experts. The last part of the research, showed that experts generally agree on the anticipated trends in the analyzed material. The most important of the likely changes in the next few years passed, among others, the multidimensional development of social media and mobile applications. Companies will seek to be involved in an increase of all channels of communication with customers, which include even videos and various graphics. In turn, the case of mobile applications must be developed in a variety of niche solutions (often abbreviated - cycle of life) and light versions of all major social networks – in this case mobile versions – can definitely become more popular.

**Keywords:** marketing communication, internet media, social media, public relations

### MEDIA INTERNETOWE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Głównym celem artykułu jest przedstawienie możliwości i zakresu wykorzystania nowych mediów dla potrzeb komunikacji marketingowej. Podstawę teoretyczną stanowią studia literaturowe opisywanego zagadnienia. W części empirycznej, która jest zasadniczą częścią opracowania, przedstawiono wyniki badań własnych autora na temat mediów internetowych w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw. Badania przeprowadzono w dwóch obszarach. Pierwszy odnosi się do analizy kontentu stron internetowych pod kątem wykorzystania narzędzi sieciowego *public relations*. Na tej podstawie dokonano diagnozy stanu obecnego wykorzystania nowych mediów w programach *public relations* przez badane przedsiębiorstwa. W drugim obszarze badawczym dokonano prognoz, odnoszących się do trendów rozwojowych mediów elektronicznych na przestrzeni kilku najbliższych lat na podstawie przeprowadzonych wywiadów eksperckich wśród przedstawicieli biznesu i nauki, zajmujących się tą tematyką. Ta część badawcza wykazała, że eksperci są na ogół zgodni co do przewidywanych trendów analizowanej materii. Do najważniejszych prawdopodobnych zmian w ciągu najbliższych kilku lat zaliczyli m.in. wielowymiarowy rozwój mediów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych. W wypadku tych pierwszych chodzi m.in. o wzrost znaczenia danych pozyskiwanych z tego źródła, co ma doprowadzić do budowania bardziej spersonalizowanych przekazów. Na tej podstawie będzie zyskiwał na znaczeniu content marketing. Firmy będą dążyły do wzrostu zaangażowania we wszystkich kanałach komunikacji z odbiorcami, czemu służyć mają media społecznościowe bazujące na przekazie graficznym. Z kolei jeśli chodzi o aplikacje mobilne, powinny się rozwijać różne niszowe rozwiązania oraz wersje mobilne wszystkich portali społecznościowych – w tym wypadku wersje mobilne powinny stać się zdecydowanie popularniejsze od pełnych.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, media internetowe, *social media*, media społecznościowe, *public relations*

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.10

Tekst złożono w redakcji: czerwiec 2016

Przyjęto do druku: czerwiec 2016

---

<sup>17</sup> Mariusz Woźniakowski dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, Łódź, ul. J. Matejki 22/26, m.wozniakowski@uni.lodz.pl, +48 42 635 50 51

## CENTRAL NATIONAL SECURITY COMMISSION OF THE COMMUNIST PARTY OF CHINA

The article discusses the rationale for, and progress made to actual date, of creating the Central National Security Commission of the Communist Party of China, from when it was first announced in November 2013. The paper highlights the development and reasons for creating the Commission. The main impulses for establishment of the Commission are to help better coordinate a fragmented Communist Party of China bureaucracy and to speed up president Xi Jinping's drive for consolidation of his personal power over the internal and external coercive and diplomatic tools of the governing structure. The creation of the Commission is a work in progress and its full institutional maturation will take a certain period. It is still an open question as to whether this institutional attempt to achieve coordination of the foreign and security policy areas around of president's authority will improve, or further complicate, China's long-standing coordination problem, and help to solve some current internal and external security policy challenges. Beyond the president Xi Jinping's steps it is difficult to discern an authoritative voice. His political progress in the consolidation of foreign and security policy, however, is remarkable and very dynamic. The Commission's focus looks to be mainly oriented to internal and periphery security, but it is also the People's Republic of China response to new global and transnational issues.

**Keywords:** Central National Security Commission, Communist Party of China, People's Republic of China's Foreign and Security Policy

## CENTRALNA KOMISJA BEZPIECZEŃSTWA NARODOWEGO

W artykule omówiono przyczyny utworzenia Centralnej Komisji Bezpieczeństwa Narodowego Komunistycznej Partii Chin, która została powołana w listopadzie 2013 r. W artykule przedstawiono powstanie Komisji, podano jej główne cele, jak również ukazano jej rozwój, jaki dokonał się od momentu jej powstania. Głównym impulsem powołania Komisji była lepsza i sprawniejsza koordynacja władzy Komunistycznej Partii Chin oraz przyspieszenie działań prezydenta Xi Jinping w umocnieniu swojej władzy nad przymusem wewnętrznym i zewnętrznym oraz narzędzi dyplomatycznych struktury zarządzającej. Zadaniem Komisji Bezpieczeństwa Narodowego jest reagowanie na kryzysy w kraju i za granicą. Komisja nadal się kształtuje i aby osiągnąć jej instytucjonalną dojrzałość, potrzeba jeszcze czasu. Wciąż kwestią otwartą jest to, czy próba osiągnięcia koordynacji i bezpieczeństwa dotycząca obszarów polityki zagranicznej jest możliwa i czy utworzenie takiego organu, jak Komisja Bezpieczeństwa Narodowego, poprawi bądź jeszcze bardziej skomplikuje długotrwałe problemy koordynacyjne Chin, bądź też pomoże rozwiązać niektóre wewnętrzne, jak również zewnętrzne wyzwania polityki bezpieczeństwa. Patrząc na działania prezydenta Xi Jinpinga, nietrudno dostrzec jego autorytatywny głos. Jednak jego działania na rzecz postępu politycznego dotyczącego konsolidacji polityki zagranicznej i bezpieczeństwa są niezwykle i bardzo dynamiczne. Komisja kładzie nacisk przede wszystkim na bezpieczeństwo wewnętrzne państwa, ale jest to również pewnego rodzaju odpowiedź Chińskiej Republiki Ludowej na nowe problemy globalne i międzynarodowe.

**Słowa kluczowe:** Centralna Komisja Bezpieczeństwa Narodowego, Komunistyczna Partia Chin, Polityka Zagraniczna i Bezpieczeństwa Chińskiej Republiki Ludowej

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.11

Tekst złożono w redakcji: luty 2016

Przyjęto do druku: maj 2016

---

<sup>18</sup> Jozef Žigraj, Faculty of Political Science and International Relations, Matej Bel University in Banská Bystrica, Kuzmányho 1, 974 01 Banská Bystrica, Slovak Republic, e-mail: jozef.zigraj@umb.sk